

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE DEMANDA
TURÍSTICA AL CIRCUITO ECOTURÍSTICO LOMAS DE
LÚCUMO, CPR QUEBRADA VERDE – PACHACAMAC,
2017**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

INTEGRANTES:

**GOVEA MANCO, KATHERINE DAYANE
GARRAFA TACURI, SHARMELY Jael
BARRIGA ARIAS, CARMEN ISABEL**

ASESORA:

DRA. VERÓNICA CUCHILLO

**LINEA DE INVESTIGACION: NUEVAS HERRAMINETAS Y
MARKETING SECTORIAL**

LIMA, 2018

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE DEMANDA TURÍSTICA AL CIRCUITO ECOTURÍSTICO LOMAS DE LÚCUMO, CPR QUEBRADA VERDE – PACHACAMAC, 2017

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales- Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para optar el Título de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

MG. CHAVEZ ALVARADO, WALTER AMADOR

Presidente

LIC. GARCIA GRANADOS, ALDO MARCELO

Secretario

MG. SANCHEZ BAEZ, NESTOR ABRAHAM

Vocal

FECHA: 19/03/2018

Dedicatoria

Primero se lo dedico a nuestro salvador por darme la existencia y por permitirme disfrutar día a día a mi familia, a mis padres Jessica y Julio por haberme proporcionado una buena educación, por su amor y su aliento absoluto en cada decisión que he tomado, por comprenderme, por creer y confiar en mí, por apoyarme y enseñarme que cada esfuerzo y dedicación se logra conseguir y siempre tiene su recompensa, por haber hecho de mí una persona de bien.

A mi hermano Julio, pues él es el principal motivo de mi superación ya que él verá en mí un reflejo de todo lo que estoy logrando, quiero ser su ejemplo a seguir para que él en su futuro pueda también lograr todo lo que se proponga como persona y superarse día a día.

Govea Manco, Katherine Dayane.

Gracias Dios por concederme la hermosa familia que tengo. Dedico de manera especial a mis padres por su coraje y garra de querer sacar adelante a su familia, a ellos por darme una vida profesional, también por amarme y confiar en mí por lo cual hicieron que en todas las circunstancias me supere y así cumplir de mis primeros objetivos. A mis hermanas y mi prima «Nena» por sus ejemplos de superación y su apoyo incondicional a ser perseverante. Decirles que nada es imposible si deseas cumplir algo. Gracias a mis familiares por creer en mí.

Barriga Arias, Carmen Isabel.

A ti Padre Celestial ante todo, por darme a mis maravillosos padres y mantenerlos a mi lado y bien de salud: Freddy y Martha que con su esfuerzo y apoyo incondicional, sobre todo, los consejos que me dieron con lo cual han formado una profesional, hija responsable con visión de éxito y principalmente amor propio.

A mi hermano por su compañía y apoyo emocional, a mi hermanita Yesenia que no está con nosotros físicamente pero sé que desde el cielo cuida, guía y protege a mis padres, hermano y a mí, para que todo salga bien.

A mi prometido por su apoyo moral y confianza, por su afecto y sobre todo por ofrecerme el tiempo adecuado para realizarme personalmente y sobre todo profesionalmente. A todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos, dandome aliento y consejos.

Garrafa Tacuri, Sharmely Jael.

Agradecimientos

Principalmente agradecemos a Dios por bendecirnos y permitirnos haber llegado hasta donde nos encontramos en este momento porque contribuyo con la realización de nuestro mayor anhelo.

A la UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS por concedernos la ocasión de ser profesionales, a la Dra. Verónica Cuchillo por brindarnos su amplio conocimiento, darle un enorme agradecimiento por su apoyo en este trabajo de investigación.

También agradecemos a todos los docentes que estuvieron presentes en todo nuestro trayecto profesional, colaborando con sus instrucciones de primera calidad para nuestra creación profesional.

A nuestros compañeros de clase por todo lo compartido, porque han formado parte de nuestra vida profesional, queremos agradecerles por su lealtad, por sus recomendaciones, apoyo, osadía y compañía en los instantes más complejos de nuestras vidas. Algunos aún están acompañándonos y otros permanecen en nuestra memoria y en nuestros corazones, sin entrañar en donde se encuentren queremos agradecerles por formar parte de nosotros, por sus grandes deseos y por todas sus bendiciones.

RESUMEN

La indagación que sostiene por título “Propuesta de estrategias de marketing y su influencia en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, CPR Quebrada Verde – Pachacamac, 2017”, ha considerado como objetivo proponer un diseño e implementar nuevas estrategias de marketing para lograr el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

La investigación fue de diseño no experimental de nivel exploratorio, de enfoque cualitativo. El proceso de análisis se realizó a través de la comprobación y estudio de antecedentes de investigaciones relacionadas y de bibliografía especializada para la elaboración del marco teórico, marco teórico que fue el hilo conductor del desarrollo del presente trabajo. De otro lado, se recabó información importante sobre el circuito sujeto de estudio, mediante el acceso a fuentes oficiales del circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017, y conversaciones con diversos actores del valle.

Se llegó a la conclusión que para mejorar efectivamente la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, y además, que el Circuito sea reconocido como un circuito atractivo para ser visitado por el público nacional e internacional; y de esta manera logre un incremento de ingresos a la población para que así se pueda implementar nuevos servicios de operadores turísticos, es importante poner en marcha la Propuesta de diseño e implementación de nuevas

estrategias de marketing para el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, objetivo de la presente investigación.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, turismo, circuito turístico.

ABSTRACT

The research held by title "Proposal of marketing strategies and their influence on the increase in tourist demand to the ecotourism circuit Lomas de Lúcumo, CPR Quebrada Verde - Pachacamac, 2017", has considered as an objective to propose a design and implement new marketing strategies to achieve the increase of tourist demand to the Lomas de Lúcumo ecotourism circuit.

The research was of non-experimental design of an exploratory level, with a qualitative approach. The analysis process was carried out through the verification and study of the background of related researches and of specialized bibliography for the elaboration of the framework of theoretical, theoretical framework that was the guiding thread of the development of the present work. On the other hand, important information was collected about the circuit subject to study, through access to official sources of the Lomas de Lúcumo ecotourism circuit, 2017, and conversations with various actors in the valley.

It was concluded that in order to effectively improve the tourist demand to the Lomas de Lúcumo ecotourism circuit, and in addition, and the Circuit be recognized as an attractive circuit to be visited by the national and international public; and in this way achieve an increase in income to the population so that new services can be implemented by tour operators, it is important to launch the Proposal for the design and implementation of new marketing strategies to increase tourist demand to the Lomas ecotourism circuit de Lúcumo, objective of the present investigation.

Keywords: Marketing, marketing strategies, tourism, tourist circuit.

TABLA DE CONTENIDOS

Caratula	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
Tabla de Contenidos	
Tabla de Figuras	
Introducción	i
Capítulo I: Problema de la investigación	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.2.3 Objetivo general	5
1.2.4 Objetivos específicos	5
1.3 Casuística	6
Capítulo II: Marco Teórico	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1 Antecedentes internacionales	10
2.2. Bases teóricas	18

2.2.1 Estrategias de marketing	18
2.2.1.1 Definición de marketing	18
2.2.1.2 Enfoques de Marketing	20
2.2.1.3 Definición de Estrategias de Marketing	21
2.2.1.4 Estrategias en diferentes niveles organizativos	23
2.2.1.5 Análisis del Entorno del Marketing	24
2.2.1.5.1 El microentorno	25
2.2.1.5.2 El macromercado	30
2.2.1.5.3 Mezcla de Marketing	35
2.2.1.5.4 Estrategia de marketing y mezcla de Marketing	40
2.2.2 Demanda turística	42
2.2.2.1 Definición de Demanda	42
2.2.2.2 Importancia de la Demanda	45
2.2.2.3 Características de la Demanda	46
2.2.2.4 Tipos de Demanda	50
2.2.2.5 Determinantes de la Demanda	51
2.2.2.6 Tipos de turismo por el lado de la demanda	53
2.2.2.7 Clasificación de la demanda turística	54
2.2.2.8 Factores de la demanda turística	55
2.2.3 Estrategias de marketing y el incremento de demanda turística	61

Capítulo III: Alternativas de Solución	63
3.1 Descripción de la entidad	63
3.1.1 Estructura Orgánica	63
3.1.2 Gestión Institucional	64
3.2 Alternativas de mejora	74
3.2.1 Propuesta de estrategias de marketing	74
3.2.1.1 Estrategias para el desarrollo de ventaja competitiva	83
3.2.1.2 Segmentación y posicionamiento	85
3.2.1.3 Plan de acción	86
A. Plan de producto	87
B. Plan de precios	91
C. Plan de distribución	94
D. Plan de comunicación	98
3.2.1.4 Ejecución y control	103
Conclusiones	105
Recomendaciones	107
Referencias	109
Anexos	113
Anexo 1: Matriz de consistencia.	114

Anexo 2: Mapa de ubicación	115
Anexo 3: Descripción del circuito	116
Anexo 4: Turismo rural comunitario	117
Anexo 5: Quebrada verde-Pachacámac	118
Anexo 6: Análisis de grupos de interés	119
Anexo 7: Deportes de aventura en Lomas de Lucumo	120
Anexo 8: Interior del Centro de Interpretación de Las Lomas de Lúcumo en Pachacámac	121
Anexo 10: Carta de autorización	125

Tabla de Figuras

Figura 1: Elementos de la ventaja competitiva	22
Figura 2: La estrategia en diferentes niveles	24
Figura 3: Participantes del microentorno	26
Figura 4: Participantes del macroentorno	31
Figura 5: Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.....	41
Figura 6: Características de la demanda.....	47
Figura 7: Organigrama de la Asociación del Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo	64
Figura 8: CuadroResumen de Ingresos de Lomas de Lucumo del 2010 al 2016..	66
Figura 9: Cuadro de Visitantes del 2010 al 2016.....	68
Figura 10: Gráfica de ingreso de visitantes del 2010 al 2016	68
Figura 11: Ingresos 2017 Lomas De Lucumo.....	69
Figura 12: Cuadro Resumen Anual 2017	70
Figura 13: Análisis FODA	82
Figura 14: Objetivos del Plan	87
Figura 15: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Producto.....	90
Figura 16: Presupuesto de Estrategia de Producto	91

Figura 17: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Precio.....	93
Figura 18: Presupuesto de Estrategia de Precio	94
Figura 19: Canales de distribución turística.....	96
Figura 20: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Plaza (Distribución).....	97
Figura 21: Presupuesto de Estrategia de Distribución	98
Figura 22: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Comunicación.....	102
Figura 23: Estrategia de Comunicación	103
Figura 24: Presupuesto General... ..	104

Introducción

El desarrollo de la actual investigación que lleva por título “Propuesta de estrategias de marketing y su influencia en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, CPR Quebrada Verde – Pachacamac, 2017”, se realiza en cumplimiento a los requerimientos exigidos para la adquisición del título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, de la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana de las Américas; cuyo propósito principal es diseñar e implementar nuevas estrategias de marketing al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, con el objeto de alcanzar el incremento de la demanda turística.

En esta investigación se desarrollará un marco teórico basado en los aportes de investigadores y estudiosos de la temática sujeta a estudio, y que servirá como marco de referencia para analizar la problemática planteada, que consiste en la falta de colocación de operadores turísticos y un área de merchandising para lograr un posicionamiento de marca al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, en la mente de los consumidores.

El Circuito Ecoturístico de las Lomas Lúcumo, está incrustado dentro de Quebrada Verde que es un Centro Poblado Rural del distrito de Pachacámac, ubicado en la ciudad de Lima. Las Lomas de Lúcumo exhiben una amplia diversidad vegetal silvestre debido al potente humedecimiento que presenta este lugar, razón por el cual el área se cataloga en un medio ambiente con cabida de desenvolver un

ecosistema rico en flora y fauna. Esta vegetación está acondicionado a esas temperaturas climáticas lo cual exhibe una particularidad singular.

El año 1996, como parte de un conjunto de estrategias para poner en valor el Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo, se elaboró en el Centro Poblado Rural Quebrada Verde el plan de desarrollo respaldado por la ONG Ecociudad, para lograr emprender los proyectos trazados, donde los habitantes del citado centro poblado participaron voluntariamente en cuantiosas comisiones fundadas y decisivas por sus miembros. Así es como emana la Comisión del Circuito Turístico, lo que en años posteriores se convertirá en Asociación, sin embargo, a pesar de la existencia de proyectos y de una mirada bastante clara de la forma como se podría revertir la realidad, no se contaba con presupuesto y con esta carencia de recursos y la participación latente de solo cuatro familias y el soporte incondicional del Sr. Andrés Alencastre, fue que se inicia la misión principalmente con faenas, para dar inicio a la edificación de las rutas junto con ello el alzamiento de información histórica, relatos, fabulas, etc.

En el año 2,000, aprovechando los resultados de los trabajos realizados del año 1996, se da apertura a las caminatas, acontecimiento que provocó por primera vez una publicación en la Revista Andares del Diario La República. Durante el 2002 la comisión presenta un proyecto a Fondevalle (OACA) y gana un premio dinerario, cuyos fondos fueron destinados a: boletería, servicios higiénicos, señalización y para pagar un crédito utilizado para la ampliación del camino. Terminado todo este trabajo hubo aumento de visitantes lo que generó la necesidad de capacitar conductores locales y administrativos, con el propósito de responder efectivamente al incremento de la demanda y mejorar la calidad del servicio de

atención. Se buscó apoyo para cubrir esta necesidad y se estableció contacto con la ONG Manuela Ramos, Aconsur financiado por Foncodes, quienes respondieron favorablemente a la comisión brindando ayuda mediante su proyecto de promoción de entidades productivas.

En el 2003 se inaugura formalmente el Circuito y con ello se plantean varios retos: continuar con la difusión del proyecto, buscar nuevas alianzas en el sector público y privado, ampliación de los caminos, formación de nuevos conductores locales para insertar dentro del turismo rural comunitario TRC, contar con un centro de interpretación para poder dar una información didáctica a los usuarios.

En el año 2008 se promueven los trámites para convertir en Asociación la Comisión contando con el amparo de la directiva central de ese entonces, ya que se requiere representación legal frente las instituciones públicas y privadas, a quienes se recurrían en búsqueda de planes para permanecer con el desafío de llevar adelante el circuito turístico Lomas de Lúcumo, para producirse el cambio recién en el año 2009 y pasar a inscribirse en los Registros Públicos, como Asociación Circuito Ecoturístico Lomas De Lúcumo Quebrada Verde-Pachacámac (ACELL). Asimismo, en el 2009 con la ejecución del proyecto "Vive Pachacámac", se construyen baños, biblioteca, oficina administrativa, una sala para investigación, y un centro de interpretación, gracias al Ministerio de turismo subvencionado por ACEID siendo inaugurado en enero del 2011.

Es solemne destacar que el turismo es una ocupación económica y de servicios fundamental para un país como el nuestro que reúne tanta riqueza y

recursos por explotar en este sector, y es conocido también que el turismo, en los últimos años, ha alcanzado un acrecentamiento vertiginoso a nivel mundial, transformándose en una opción de prosperidad de países y regiones con potencial turístico. Con base a esta corriente de pensamiento y ejecutando eficazmente sus proyectos la comunidad Quebrada Verde ha sido reconocida con premios como: Premio Cambie, Premio a la conservación del medio ambiente; Innova Trac Innovación de nuevas propuesta de iniciativa Turística; Premio Lima verde, premio al cuidado del medio ambiente y la participación en distinto evento a nivel nacional.

Actualmente el Circuito de las Lomas del Lúcumo se encuentra considerado como uno de los principales destinos turísticos en nuestra Capital. Su propuesta de valor que consiste en sus atractivos naturales, en su misticismo, en su cultura viva, en la venta de productos locales y de su gastronomía, así como de sus deportes de aventura, permiten convocar cada vez más visitantes. Además, el servicio que brinda el Circuito, es complementado con la labor que realizan jóvenes guías , debidamente capacitados en historia y ecología del Centro Poblado, guiando rutas de entre tres y cuatro horas de duración por sendas naturales, por cuevas de minas desamparadas, pinturas rupestres, andenes prehispánicos, mesas de sacrificio etc.

La investigación está sustentada en la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing para mejorar efectivamente la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, y además, para que el Circuito sea reconocido y se muestre atractivo para ser visitado por el público nacional e internacional; y de esta manera logre un incremento de ingresos a la población para que así se pueda implementar nuevos servicios de operadores turísticos, y los

visitantes a la ciudad de Lima incluyan a su recorrido una visita al circuito de Lomas de Lúcumo que se encuentra ubicado en el distrito de Pachacámac. Asimismo es necesaria la investigación debido a que el turismo tiene repercusiones de tipo: cultural, política, social y económica, y en este caso particular también ecológico y laboral ya que genera muchos puestos de trabajo para la comunidad.

Es importante la investigación debido a que sus alcances producen por un lado resultados fundamentales para el análisis, y de otro lado, despiertan el interés de más personas a colaborar con la conservación del valle, haciendo fuerza común para enfrentar agentes externos e impedir que atenten contra el ecosistema que viene a ser el núcleo del Circuito, como es el caso de la empresa Cementos Lima que en diversas ocasiones amenazó con la construcción de un muro realizando fabricaciones que emanan tóxicos que perjudican a la flora y fauna que habita en el valle. Además, es importante debido a que la presente investigación se podrá difundir como un ejemplo a seguir por proyectos similares en el Perú o en otras partes del mundo; así como, servir de material de consulta de estudiantes y profesionales interesados en el tema.

Por tales motivos la presente investigación se estructuró en tres capítulos:

En el capítulo I, denominado Problema de la Investigación, se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, el problema general, los problemas específicos, el objetivo general, los objetivos específicos y una casuística.

En el capítulo II, nombrado Marco Teórico, se describen de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones y conceptos de las variables.

En capítulo III, calificado como Alternativas de Solución, se proponen las respuestas a la problemática planteada mediante el problema general y los problemas específicos y la metodología que se empleó.

Para finalizar la investigación, se consideran las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

El turismo cultural y el arqueológico son dos de las líneas turísticas que más atractivo han tenido históricamente. Muchos turistas nacionales y extranjeros se interesan en viajar, motivados por conocer la realidad y los mitos de aquellas grandes civilizaciones ancestrales del mundo, como por ejemplo las culturas pre incas e inca en sudamericana. En el Perú existe, y ha existido aún con mayor relevancia en el pasado, una gran desproporción entre su potencial turístico y su capacidad para gestionar y poner en valor todo ese potencial turístico.

Quizá la mayor riqueza turística del Perú se encuentre en los grandes vestigios y ruinas arqueológicas que ha dejado para el mundo, su gran pasado histórico. Desde su creación en el 2010 el ministerio de cultura ha venido fomentando muchos proyectos y programas con el propósito de rescatar el patrimonio cultural del Perú y ponerlos en valor, sin embargo, estos esfuerzos aun no alcanzan para que el turismo cultural y arqueológico del país se convierta en una potencia mundial, como por ejemplo es el caso de España que desde hace muchas décadas su principal industria es el turismo cultural.

El atractivo turístico que muestran los turistas locales y del mundo por Machu Pichu es realmente asombroso. La más reconocida riqueza arqueológica del Perú para el planeta, ha despertado gran interés en los recientes años, justamente a raíz de su declaración como maravilla mundial. Sin embargo, no sucede lo mismo con otros vestigios arqueológicos en el país. Ruinas arqueológicas como las de

Vilcashuaman o del imperio Wari, no tienen mayor difusión a nivel nacional mucho menos a nivel internacional; los pocos turistas nacionales y escasos turistas extranjeros que llegan a la región de Ayacucho, lo hacen fundamentalmente buscando las huellas de la guerra terrorista y recién por una especie de “endoso turístico” pasan a visitar los restos de estas civilizaciones pre incas. Lo mismo viene sucediendo con Chan Chan y otros grandes vestigios del pasado del Perú.

El gran reto del ministerio de cultura y del sector turismo es diversificar los destinos turísticos del Perú, a partir de la fuerte atracción que tiene Cusco y Machu Pichu, para poder girar la mirada de los visitantes nacionales y extranjeros a tantos centros arqueológicos de gran valor que existe en todo lo largo y ancho del territorio nacional, como: El señor de Sipan, las Ruinas de Chan Chan, el imperio Wari, o Las Lomas de Lúcumo, que no solo ofrece vestigios de la cultura Pachacámac, sino además ofrece un ecosistema muy atractivo para los visitantes.

Pero independientemente de la labor que venga realizando o este proyectado a realizar el estado para incrementar el volumen de visitantes a los diversos circuitos turísticos del país, la labor que estén empeñados en realizar quienes se encuentren a cargo de estos centros de atracción turística es muy importante. Generar alianzas, buscar auspiciadores, desarrollar convenios con instituciones privadas, civiles y ONGs, en otras palabras buscar la participación de más actores que se sensibilicen con la necesidad de convertir al país en una gran potencia turística y para ello tiene que potenciarse cada uno de estos circuitos turísticos.

Las Lomas de Lúcumo es un territorio de 150 hectáreas, ubicado a solo 34 kilómetros de Lima, en el distrito de Pachacámac. Es uno de los pocos refugios ecológicos que aún quedan en la capital del Perú. Las Lomas de Lúcumo en su temporada de invierno, que va de junio a noviembre, sus cerros de pendiente suave y sus quebradas orientadas hacia el mar, presentan una gran vegetación estacional, a consecuencia de las neblinas que aparecen en esa época del año. Durante esta temporada el ecosistema se vuelve verdoso, la flor de Amancaes muestra su esplendor amarillo; la tara, el mito y el lúcumo entregan sus frutos. Los insectos palo-palo y los caracoles se reproducen, mientras el tabaquillo y otras plantas florecen. En esta época vuelven además las vizcachas, el turtupilín (petirrojo), el zorro, los aguiluchos y los cernícalos dando a deportistas, familias y amantes del medio ambiente la oportunidad de descubrir la naturaleza en su máxima expresión.

El mayor reto que se plantea el Centro poblado rural Quebrada Verde, distrito de Pachacámac, de gran riqueza paisajística, es incrementar la demanda turística durante todo el año en el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, y este reto solo se podrá lograr con estrategias de marketing que permitan atraer mayor número de visitantes a este importante circuito turístico de la capital limeña. Los aspectos sensibles a cambio, como parte de la propuesta de marketing que plantea el presente trabajo de investigación, son: la falta de movimiento publicitario, la carencia de operadores turísticos ya que no existe un operador turístico el cual desplace a los turistas hacia el recorrido a este valle, lo cual no permite que cuente con el porcentaje adecuado de visitas.

Es necesario enfatizar que es la falta de publicidad continua y bien dirigida es la principal responsable de las estadísticas poco favorables que aún acompañan a la poca capacidad de convocatoria que tiene actualmente el circuito Eco turístico de Las Lomas de Lúcumo. Sin duda, existe una relación estrecha entre la carencia de publicidad continua y el incremento de número de visitantes a esta zona turística. Esta relación imperfecta, además disminuye el efecto multiplicador que se hubiera logrado si más gente conociera la gran atracción turística del valle, a más comentarios positivos sobre el circuito más gente se interesaría en visitarlo; otro aspecto que también debe ser susceptible a cambio por medio de las estrategias de Marketing, que es propósito plantear mediante el presente trabajo de investigación, es la falta de promociones para las visitas a este valle.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De que manera influye la propuesta de estrategias de marketing en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Qué estrategias de marketing de producto se deben implementar para incrementar al demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?

b) ¿Qué estrategias de marketing de precio se deben implementar para incrementar al demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?

c) ¿Qué estrategias de marketing de plaza se deben implementar para incrementar al demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?

d) ¿Qué estrategias de marketing de publicidad/promoción se deben implementar para incrementar al demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?

1.2.3 Objetivo general

Determinar cómo influye la propuesta de estrategias de marketing en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017.

1.2.4 Objetivos específicos

a) Determinar qué estrategias de marketing de producto se deben implementar para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017.

b) Identificar qué estrategias de marketing de precio se deben implementar para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017.

c) Definir qué estrategias de marketing de plaza se deben implementar para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017.

d) Determinar qué estrategias de marketing de Publicidad/promoción se deben implementar para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017.

1.3 Casuística

Respecto a las estrategias marketing que se vienen desarrollando en el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, la asociación ha creado una página web y abrió una cuenta en Facebook, donde se relata la historia, características, tarifas del recorrido y números de contacto para las reservas, así como la geo localización del valle. Además, se presenta un registro de imágenes en fotos y videos que muestra al detalle los paisajes del circuito ecoturístico y los servicios adicionales con los que cuenta, por ejemplo: rappel, tracking, camping. De otro lado, también se viene desarrollando el proyecto Fortalecimiento de la capacidad de gestión organizativa y mejoramiento del producto turístico Lomas para la operación y comercialización local (proyecto suma). Estas estrategias que fundamentalmente están direccionadas a comunicar acerca de las bondades y atractivos que presenta el circuito y que seguramente viene causando un efecto positivo en la presencia

de visitantes, debiera ser reforzado no solo con otras estrategias de comunicación sino además, con otro tipo de estrategias que generen mayor nivel de atracción y que impacten de una manera más significativa en el incremento de la demanda.

Por tanto si bien es cierto que estas actividades son importantes, también es cierto que se deben complementar con otras estrategias de marketing y generar un mayor impacto en los potenciales visitantes al valle de Lomas. Por esta y otras razones más es fundamental mostrar a manera de caso los siguientes estudios que se han realizado y que han servido para generar mayor atracción a otros centros turísticos del país.

Fernández (2011) desarrolló el trabajo de investigación titulado *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la Región Norte del Perú como destino turístico*. Esta investigación que tuvo como objetivo principal proponer a los gestores y responsables del desarrollo de la Ruta Moche, ciertas estrategias de marketing con la finalidad de promover este reconocido destino turístico a nivel internacional, de modo tal, que se refuercen y complementen aquellas acciones que viene desarrollando desde hace algunos años el estado peruano a través de PROMPERU en el exterior a favor de la ruta. Basado en una investigación de nivel exploratorio debido a que era necesario explorar e indagar para poder identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche que permitieran elaborar una propuesta conteniendo estrategias más apropiadas para poner en valor e incentivar la visita a esta ruta como destino turístico a nivel internacional. Asimismo, los resultados determinaron lo importante que resulta que el turista que visita la ruta se lleve la mejor impresión del circuito y que haya logrado una experiencia

altamente satisfactoria, porque cuando una persona logra plena satisfacción con el bien o servicio que adquiere lo más probable que suceda es que comunique emocionadamente lo que vivió – con emoción positiva por supuesto- a las personas mas allegadas: familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, y eso transmite mucho y contagia el entusiasmo. Si esta impresión favorable se produce el visitante se convertirá en un promotor en su país de origen, y seguramente que ello tendrá una repercusión favorable en el incremento de la demanda de este destino turístico, además, de incentivarle a él para que retorne.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE (2013) desarrolló el *Estudio de la Actividad Turística: Identificación de las ocupaciones demandadas a nivel nacional*, donde el objetivo principal fue caracterizar a la actividad turística es decir desarrollar un diagnostico de la realidad turistica en el Perú, observar cuales son sus características más relevantes y establecer relaciones de causa y efecto que acompañan esta realidad, así como, identificar las ocupaciones más demandadas en los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje, de tal forma que se alcance una visión más amplia y detallada de lo que viene ocurriendo en el sector turismo en el país. Como producto del analisis e interpretación de los resultados del estudio se llegó a importantes conclusiones: La actividad turística en el Perú ha crecido de manera sostenida en los últimos años debido entre otros factores a la estabilidad económica y social que vive el país, la apertura económica hacia los mercados internacionales y la política de promoción incentivan la presencia de visitantes turistas venidos de los mercados nacional e internacional. Este dinamismo se expresa en el aumento del flujo de turistas nacionales y extranjeros, en el aumento y diversificación geográfica de las

inversiones nacionales y extranjeras y en el incremento del ingreso de divisas. La planta turística muestra diferencias en términos de calidad y de tamaño del negocio. La actividad turística emplea a 1 millón 25 mil trabajadores. El turismo muestra de los más bajos niveles de productividad para el trabajo y de calidad de empleo respecto a otros sectores de la economía peruana; prueba de ello se requiere mejorar la productividad y la competitividad del turismo.

Estos dos casos representan guías importantes para ser seguidas por los directivos de los diversos destinos turísticos dentro del país, constituyéndose en muestras de la forma como deben actuar las instituciones de este rubro para iniciar el camino a conseguir incremento de la demanda a los destinos turísticos que ofrecen. Y en el caso del circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, también podrá ser una guía a tomar en cuenta para cumplir con los requisitos previos o preparatorios para implementar mejoras en el propósito de incrementar la demanda de visitantes al circuito turístico.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional; se encontraron las siguientes investigaciones:

Rodríguez, Díaz y Santana (2012) en su investigación titulada: *Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura*, realizada en la ciudad de Murcia, España, 2013 en la Universidad de Murcia, se plantearon como propósito principal analizar los procesos de selección, diseño y puesta de imágenes en el contexto de la isla de Fuerteventura (Islas Canarias, España), a partir de su proyección en folletos y sitios web y su correspondencia con aquellas derivadas de la interactividad de Internet 2.0., donde se emplearon cinco fuentes de información básica; la recolección aleatoria de 146 folletos, la revisión sistemática de 38 sitios web, la aplicación de encuestas a 341 personas en el aeropuerto de la isla; el análisis de la imagen compartida a partir del Facebook, un trabajo de campo por un período de 45 días; además se usaron como técnicas la observación y la entrevista en profundidad. Los resultados de la investigación concluyeron que: una estrategia para enfrentar la realidad pasa por usar la innovación y la posibilidad de diferenciarse de los competidores; es necesario también ofrecer experiencias únicas para satisfacer segmentos específicos del mercado; que es potencialmente lograr proyectar la imagen deseada en el destino turístico de Fuerteventura el cual consta en mostrar la interrelación de los deseos y las motivaciones que tiene los turistas para visitar el lugar.

Fernández (2011) en su trabajo de investigación denominado *Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como Destino Turístico*, realizado en la ciudad de Moche, Perú, 2011, en la Universidad de La Plata, Argentina, se planteó como objetivo proponer a los gestores y responsables del desarrollo de la "Ruta Moche", algunas estrategias de marketing para lograr promoverlo como destino turístico a nivel internacional, y mediante los resultados de esta investigación se pudo concluir que: los turistas extranjeros que visitan el destino, tienen un alto nivel de formación y se muestran interesados en conocer la historia de la cultura moche; el destino turístico Ruta Moche, ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales, en los últimos años, y se puede potenciar más hasta convertirse en un importante destino turístico internacional, siempre y cuando se apliquen estrategias de comunicación promocional personalizada; es necesario para lograr el máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino "Ruta Moche", las organizaciones publicas y privadas deben articular sus esfuerzos, y además el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino; la "Ruta Moche", tiene un mercado potencial en los turistas nacionales y extranjeros; el turista visita la "Ruta Moche"; es un turista exigente, que tiene la expectativa de descubrir una civilización antigua y desea tener un alto contacto con la naturaleza y un acercamiento más emotivo y personal; es importante lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne; por último, se concluye que es necesario

incorporar la Ruta Moche a una oferta de mayor envergadura: Ruta Arqueológica Peruana (como es el caso que ofrece MEXICO: Rutas Arqueológicas México), para alargar la estadía de los turistas que buscan un turismo más especializado.

Cabrejos y Cubas (2012) en su tesis titulada *Estrategias y competitividad de los negocios de la artesanía en México*, en la Universidad del Papaloapan, Oaxaca, México, se planteó como objetivo principal analizar el efecto de la innovación sobre las relaciones entre estrategias de manufactura competitividad y estrategias de mercadotecnia competitividad. Utilizo una metodología aplicando un cuestionario a 337 artesanos localizados en Michoacán, el Estado de México, Guanajuato, Puebla, Jalisco, Guerrero, Oaxaca y Veracruz. Las estrategias más utilizadas por los artesanos son las de calidad del producto y el manejo de precios. Los resultados mostraron una relación positiva y directa entre estrategias de manufactura y competitividad y, estrategias de mercadotecnia y competitividad. La innovación del producto, sobre las relaciones entre el uso de los costos de oportunidad, la flexibilidad en el proceso de producción, satisfacción con el negocio, servicios del intermediario, el prestigio de la empresa y publicidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional; se encontraron las siguientes investigaciones:

Losno, Romero y Bazán (2011) en su tesis denominada *Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca* realizada en la ciudad de Nazca, Perú, 2011, en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el Grado de Magíster en Dirección de Marketing,

desarrollaron una investigación donde se trazaron dos objetivos importantes: a) Desarrollar la sostenibilidad del TA en la región de Nasca, aprovechando la actual saturación que existe actualmente en Machu Picchu (Reaño, 2013) y b) Buscar diversificar la oferta de TA en Perú, descentralizando el turismo nacional supeditado actualmente al departamento de Cusco. Esta investigación concluyó que: Nasca posee una gran diversidad turística basado en su patrimonio arqueológico y cultural, lo que hace atractivo y competitivo para el perfil del turista extranjero que, a pesar de la carencia de promoción significativa, ha incrementado su afluencia turística; la ruta Nasca ha sido desarrollado en base a la demanda actual del turista que no solo viaja para relajarse o divertirse sino para enriquecer su cultura experimentando una conexión vívida con la cultura del destino que visita; para mejorar la relación calidad-precio se ha buscado brindar una oferta que integre los principales atractivos turísticos de la provincia de Nasca, descentralizando la actividad turística de las líneas de Nasca hacia otros destinos de la zona, dinamizando otras áreas de la economía; por último, se demostró que una de las debilidades de Nasca como destino turístico es su escasa promoción, por lo tanto, se han diseñado nuevas estrategias de promoción que combine las nuevas tendencias tecnológicas como las redes sociales y estrategias de participación en eventos internacionales de turismo a través de la gestión de las autoridades oficiales competentes como el MINCETUR. Dichas estrategias permitirán consolidar el posicionamiento de Nasca como destino místico que posee actualmente, a pesar de la debilidad ya mencionada.

Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis denominada *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo*, en la Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Perú, se plantearon por objetivo general diseñar estrategias de marketing que beneficie el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Es un estudio de tipo mixta no aplicada. Se ha desarrollado con la finalidad de demostrar que en el Distrito de Zaña si existe un producto turístico capaz de atraer a los visitantes del tipo nacional e internacional, ayudar a la población a tener una nueva forma de ingreso económico a parte del que ya realizan actualmente.

Fernández (2011) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la Región Norte del Perú como destino turístico*; se planteó como objetivo principal proponer a los gestores y responsables del desarrollo de la Ruta Moche, algunas estrategias de marketing para lograr promoverlo como destino turístico a nivel internacional, estrategias que refuercen y complemente a las diversas actividades que se viene realizando PROMPERU en el exterior a favor de la ruta. El estudio tuvo una investigación exploratoria; ya que se ha requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche que permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover este ruta como destino turístico a nivel internacional. Asimismo se llegó a establecer resultados como lo es saber lo importante de lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne.

Asto (2014) en su tesis denominada *Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red- Huamanga, periodo 2005-2010*, en la universidad nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú, se planteó como objetivo establecer Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red- Huamanga, periodo 2005-2010. Concluyo que la formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque fundación de dichas estrategias supone un elevado coste de recursos y determinan la posición competitiva de los productos y servicios de la empresa y en cuanto a la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como la capacidad de un destino para crear e integrar productos o servicios con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. La competitividad del producto o servicio pueden competir en el mercado en un ambiente liberalizado.

Pinedo (2016) en su tesis denominada *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén-Cajamarca, en la universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú*, se planteó como objetivo general determinar estrategias de promoción turística en el área de conservación privada gotas. Los metidos que empleo fue el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, método inductivo para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes y método sintético, porque se ha sintetizado la

información y se ha plasmado en el estudio de la investigación. Concluyó que se debe validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en administración para su posible ejecución. El autor logro con el objetivo ya que elaboro estrategias de promoción turística y como resultado obtuvo el incremento de demanda en el área de conservación gotas de agua.

Chávez (2015) en la tesis denominada *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo*, en la Universidad Nacional de Trujillo. Planteó por objetivo determinar la Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo. Finalmente concluyó que la provincia de Trujillo presenta un potencial para el desarrollo del ecoturismo debido a que ostenta diez recursos turísticos de categoría sitios naturales, los cuales pueden generar la competitividad de la oferta y la imagen turística de la provincia como un destino diversificado, asimismo se originaria un mayor flujo de demanda nacional e internacional. El autor puede lograr el objetivo propuesto ya que se tiene una cantidad de demanda turística la cual no es tan alta pero fomentando y promoviendo el lugar se puede lograr el incremento de la oferta y demanda turística.

Baltodano (2015) en su tesis denominada *Ejecución del proyecto Marcahumachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión, al año 2015*, en la Universidad Nacional de Trujillo, se planteó por objetivo describir y sustentar la influencia que ejerce el proyecto Marcahumachuco en la demanda turística en la zona de influencia. En cuanto a

metodología, las técnicas que se utilizaron en la recolección de datos son fueron el análisis documental, encuesta a los jefes responsables de las áreas de la unidad ejecutora, cuyas muestras constan de 07 y 89 visitantes respectivamente, se ha utilizado el diseño descriptivo transaccional de tipo correlacional, que ha permitido realizar el análisis y discusión respectivos. De esta forma se han alcanzado los objetivos de investigación, y se ha contrastado la validez de la hipótesis “Ejecución del proyecto Marcahumachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión, al año 2015”. Finalmente llego a la conclusion que establece que las mejoras en el sitio arqueologico, en infraestructura, en señalizacion de acceso y circulacion, asi como difusion por diversos medios, han influido de manera favorable en la demanda turistica de los ultimos cinco años; observandose una calificacion promedio de ambas variables. El autor logra cumplir con el objetivo propuesto ya que se implementaron mejoras en el lugar arqueologico como señalizaciones las cuales antes al no tenerlas lograban que los visitantes tuvieran confuiones, ahora con los cambios realizados se pudo lograr obtener el incremento de demanda turistica deseado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing

Antes de desarrollar con detenimiento lo concerniente a la variable independiente del presente trabajo de investigación, es necesario desarrollar primero algunos conceptos básicos relacionados a las estrategias de marketing.

2.2.1.1 Definición de marketing

Cuando se habla de marketing en lo primero que se piensa es en mercado, debido a que es el gran foco de atención del marketing. No existe otra forma de concebir el marketing sino a través de una clara conciencia del mercado al cual se dirige un producto. Y el mercado no es otra cosa que el público debidamente identificado para el cual trabajan las empresas, para quien dirigen todos tus esfuerzos y recursos y la perfecta combinación de ambos factores. Justamente marketing viene a ser la aplicación y puesta en marcha de un conjunto de técnicas y métodos que hacen que las empresas definan y conozcan mejor a sus clientes, para luego, a partir de ese conocimiento y en base a ello, formulen estrategias que permitan atraer de una manera consistente y permanente a esos clientes.

El marketing es un proceso administrativo y social en el que participan por un lado un conjunto de especialistas y directivos que tienen por cometido identificar necesidades del mercado, y por otro lado, están los clientes quienes hacen saber de manera directa y explícita o indirecta e implícita sus deseos e

inquietudes. Se produce de una manera directa y explícita cuando la empresa desarrollo estudios de comportamiento del consumidor o los llamados estudios de mercado. Y se produce de manera indirecta e implícita cuando el cliente se aleja o deja de comprar un determinado servicio o producto, dejando entrever por donde van sus gustos y preferencias. Por ello, la gestión del marketing debe contar con una serie de recursos humanos, técnicos y tecnológicos que permitan ser asertivos al momento de identificar necesidades, gustos, preferencias, tendencias, deseos y necesidades del público consumidor; para poder diseñar los productos en función a esas necesidades halladas.

Según Kotler & Armstrong (2012) el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. (...), quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p.2).

Desde otra perspectiva se puede definir al marketing como la puesta en marcha de un conjunto de actividades que permiten identificar los deseos y necesidades de los clientes y en consecuencia producir bienes y servicios hechos más a la medida del mercado y con ello contribuir a que la organización logre sus objetivos proyectados. (McCarthy 1960)

En conclusión el marketing es un sistema integral de actividades de tipo comercial que incluye la planeación, la fijación de precios, así como promover y

distribuir productos que tienen un nivel de acogida en algún segmento del mercado para lograr los fines de la organización. (Stanton Etzel y Walker).

2.2.1.2 Enfoques de Marketing

El marketing es también una especialidad dentro de la gestión empresarial y como tal ha tenido un vertiginoso desarrollo a través de los años, que ha permitido que existan una serie de enfoques cada uno con características singulares y sus propias técnicas y métodos de aplicación. A continuación se desarrollaran algunos de estos enfoques:

Marketing directo: este marketing es una conexión directa con distintos consumidores seleccionados cuidadosamente con el fin de tener una respuesta rápida y contar una relación duradera con el cliente. (Kotler y Armstrong).

Marketing relacional: Esta se incluye en el marketing directo y se basa en uno de los principios básicos que dice “no hay que vender” sino hacer amigos con los consumidores y ellos serán los que compren el servicio y/o producto. Y así conseguiremos beneficios satisfaciendo necesidades (Stanley. 2001)

Marketing virtual: Es aquel marketing que es aplicado por internet este, marketing está dirigido no solo para el país donde se encuentra la empresa sino también para todo el mundo, este marketing tiene una herramienta fundamental la cual permite que las organizaciones puedan vender adecuadamente sus productos y/o servicios que es el SOS (*shebytes online strategy*)

2.2.1.3 Definición de Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing representan una de las principales fuentes de éxito de las empresas modernas. Las buenas estrategias permiten atraer a los clientes, las malas los ahuyentan. Este planteamiento que se dice muy simple es el núcleo sobre el cual las empresas deben basar sus estrategias para conquistar clientes. No existe nada químicamente puro sobre la faz de la tierra, toda realidad presenta antecedentes y causas. Lo que se quiere dar a entender es que las estrategias de marketing no nacen por generación espontánea, por más creativo que se quiera ser, estas estrategias deberán ser producto de un estudio serio y minucioso del mercado, a partir de allí, recién se podrá aplicar esa creatividad para elaborar formulas asertivas y conquistar el mercado.

Con base a lo que sostiene Munuera y Rodríguez (2002) se puede definir como estrategias de marketing al conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Pág. 33).

Ventaja competitiva

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede

hacer todas las cosas bien y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Con base a lo sostenido Day Wensley (1998) donde la eficiencia de los recursos y habilidades de la empresa marca dos posiciones ventajosas sobre los competidores que generan beneficios que son invertidos en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Las dos posiciones son:

Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costos de uso bien porque aumentan su rendimiento.

Un bajo costo relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo costo unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca. (p. 35). Ver figura 1.

Figura 1: Elementos de la ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Day y Wensley (1998)

2.2.1.4 Estrategias en diferentes niveles organizativos

Con base a lo que sostienen Munuera y Rodríguez (2002) la función que cumplen las estrategias en las empresas para adaptarse a diversas circunstancias del mercado, y la estrategia se ejecuta desde ciertos niveles organizativos:

Estrategia corporativa: Este tipo de estrategia está relacionada a la toma de decisiones del más alto nivel de organización, donde se definirá el tipo de negocio al que se va a ingresar. También está relacionada a definir líneas de productos incursión de nuevos mercados entre otros aspectos vinculados a decisión de la alta dirección.

Estrategia de negocios: Busca implementar y mantener la ventaja competitiva operando el dominio en cada uno de los productos y negocios que la empresa tiene en el mercado.

Estrategia funcional: Está relacionada a las decisiones que se toman a niveles intermedios de la empresa. En otras palabras son los tipos de estrategias que se elaboran a nivel de las áreas funcionales de las organizaciones y generalmente vinculados al eficaz funcionamiento de sus propias áreas lo que refuerza y apoya a las estrategias de niveles superiores. (p. 39). Ver Figura 2.

Figura 2: La estrategia en diferentes niveles

LA ESTRATEGIA EN DIFERENTES NIVELES ORGANIZATIVOS	
Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construir la cartera de negocios ▪ Determinar los objetivos específicos ▪ Proceder a la colocación de recursos
Estrategia de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechamientos de los habitantes y recursos para el logro de una vena ▪ Exploración de nuevas fuentes de ventajas
Estrategia funcional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función

Fuente: Elaboración propia a partir de Varadarajan y Clark (1994)

2.2.1.5 Análisis del Entorno del Marketing

Con base a sostenido por Kotler & Armstrong (2012) no hay nada más cambiante que el entorno y si las empresas pierden de vista esta realidad lamentablemente están destinadas a desaparecer del mercado tarde o temprano. Empresas como Kodak y Xerox pasaron por esta penosa experiencia, pero que felizmente a tiempo pudieron resolver; y estamos hablando de dos empresas que eran líderes absolutas en sus sectores industriales, que corrieron el riesgo de desaparecer por no tomar atención a los cambios del entorno.

En el marketing el entorno son todos aquellos factores que inciden en la capacidad de los departamentos de marketing de establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes. La idea no es solo investigar la oculta realidad actual, sino

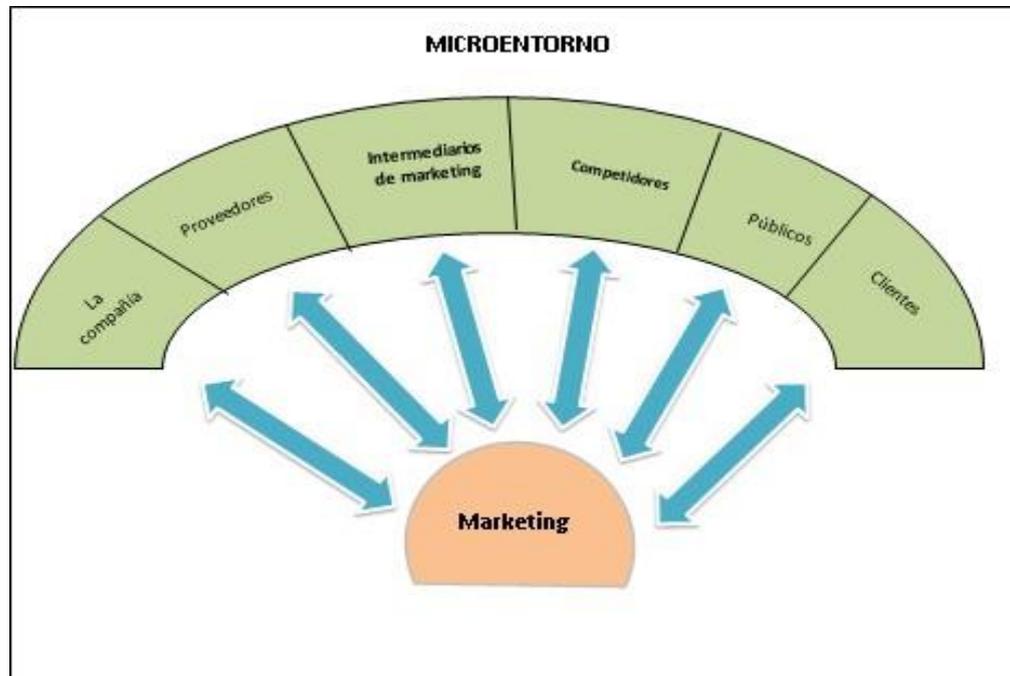
además es necesario estudiar las tendencias hacia donde se dirigen las preferencias y las nuevas necesidades de los consumidores, esto indudablemente abrirá nuevas oportunidades de negocio a las compañías. Todo esto cubre la necesidad de lo que va a venir y sirve como base para preparar estrategias para el futuro.

Para el esfuerzo de análisis es fundamental aislar o distinguir dos tipos de entornos: el microentorno que está compuesto por todos aquellos que agregan valor en la elaboración del producto final para los clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores, etc. El otro es el macroentorno donde están consideradas las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.2.1.5.1 El microentorno

Un aspecto clave para el marketing es la forma como se relaciona con otras áreas de la organización y con otros grupos que intervienen directamente o indirectamente en todo el sistema de la compañía, donde cada uno de ellos cumple funciones específicas. La alta gerencia le corresponde establecer la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Luego a los gerentes de marketing les toca asumir decisiones con base a lo establecido por la alta gerencia y coordinar con otras unidades de la compañía. Estas otras unidades inciden en el trabajo del departamento de marketing y deben estar también alineadas a las necesidades de los clientes.

Figura 3: Participantes del microentorno



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012)

La empresa

El departamento de marketing al formular sus planes debe tomar en consideración a otros estamentos y unidades de la empresa; no debe dejar de tener en cuenta la labor que realiza la alta administración de formular la misión, la visión, los objetivos generales, las estrategias y las políticas; tampoco debe descuidar la atención a las funciones que cumplen las unidades de finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones etc.

Todas las áreas y el departamento de marketing deben estar alineados a las necesidades de los clientes, de modo tal, que puedan agregar valor sabiendo hacia donde dirigen sus esfuerzos y que puedan contribuir clara y decididamente al propósito de elaborar el mejor producto para los clientes.

Los proveedores

Los proveedores juegan un papel importante debido a que son los que brindan los recursos para elaborar los productos. Es conveniente guardar una buena relación con los proveedores para garantizar el buen abastecimiento de insumos y de más recursos y no correr el riesgo de disponibilidad que afecta tanto al marketing, no solo por la desatención a los clientes sino por lo que puede afectar a los costos de producción que a su vez impactan en el precio y por efecto ver mermado el volumen de ventas de la compañía. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

Intermediarios de Marketing

Son aquellos aliados de la compañía que se encargan entre otros aspectos de promover y distribuir los productos de la compañía a los consumidores finales. Empresas aliadas o socias que ayudan a la compañía a ubicar a clientes o colocar el producto a disposición del cliente, son organizaciones que se encargan de realizar la distribución mayorista o minorista. Otras empresas que actúan como intermediarios son las empresas financieras y las compañías de seguros, que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes.

Competidores

Uno de los factores más importantes de considerar en el microentorno son los competidores. La labor que desarrollan los competidores resulta clave tomar en consideración. En base al análisis de lo que está haciendo la competencia, una compañía debería desarrollar estrategias que le generen una ventaja competitiva. Sin embargo no existe una estrategia mejor que otra. El tamaño y las posibilidades de asumir económicamente estrategias de gran costo juegan un papel importante. Tampoco se puede aseverar que las compañías que tienen una posición dominante son las que tengan estrategias más efectivas; a veces pequeñas empresas con estrategias con poco presupuesto consiguen mejores resultados que las grandes empresas. Es por eso que las empresas en la actualidad deben ir más allá que identificar las necesidades de los clientes.

Públicos

Existen diversos tipos de públicos; todos relacionados a la empresa por algún tipo de interés específico en el éxito de ella. Se pueden identificar hasta siete clases de público a saber:

Públicos Financieros: Este grupo se relaciona con la compañía con su posibilidad de conseguir o aportar fondos, dentro de los cuales se encuentran los bancos, los analistas de inversión, y los accionistas mismos de la empresa.

Públicos de medios de comunicación: Son los medios como periódicos, revistas, medios radiales televisivos, blogs y otras plataformas

de internet, que se encargan de desarrollar información a través de noticias, artículos o editoriales periodísticas

Públicos gubernamentales: las normas que emiten los diversos estamentos del estado inciden en proceso de comercialización de las compañías y donde la asesoría del departamento legal es clave para desarrollar cualquier interpretación al respecto.

Públicos de acción ciudadana: Este grupo está compuesto por ciertas organizaciones civiles y de consumidores que eventualmente podrían estar descontentos con la oferta de la compañía o cualquier aspecto que consideren que les afecta. En estos casos el departamento de relaciones públicas es el llamado a tratar con los grupos de consumidores y ciudadanos.

Públicos locales: son aquellos grupos de personas que pertenecen a la localidad donde la compañía desarrolla sus actividades de elaboración de sus bienes o servicios, son los grupos hacia donde dirige diversos tipos de apoyo, como parte de su responsabilidad social.

Público en general: Es importante conocer la impresión del público en general respecto a los productos que elabora la empresa.

Públicos internos: también llamados clientes internos, está compuesto por los miembros de la organización de los diferentes niveles jerárquicos. Las grandes compañías mediante una adecuada gestión de recursos humanos genera una gran motivación en el público interno que se traduce en la buena atención hacia el público externo.

Toda empresa debe concretar planes de marketing para todos estos tipos de públicos para tener respuestas favorables de cada uno de estos públicos específicos. Esto también generara reacciones positivas y deseadas por la compañía.

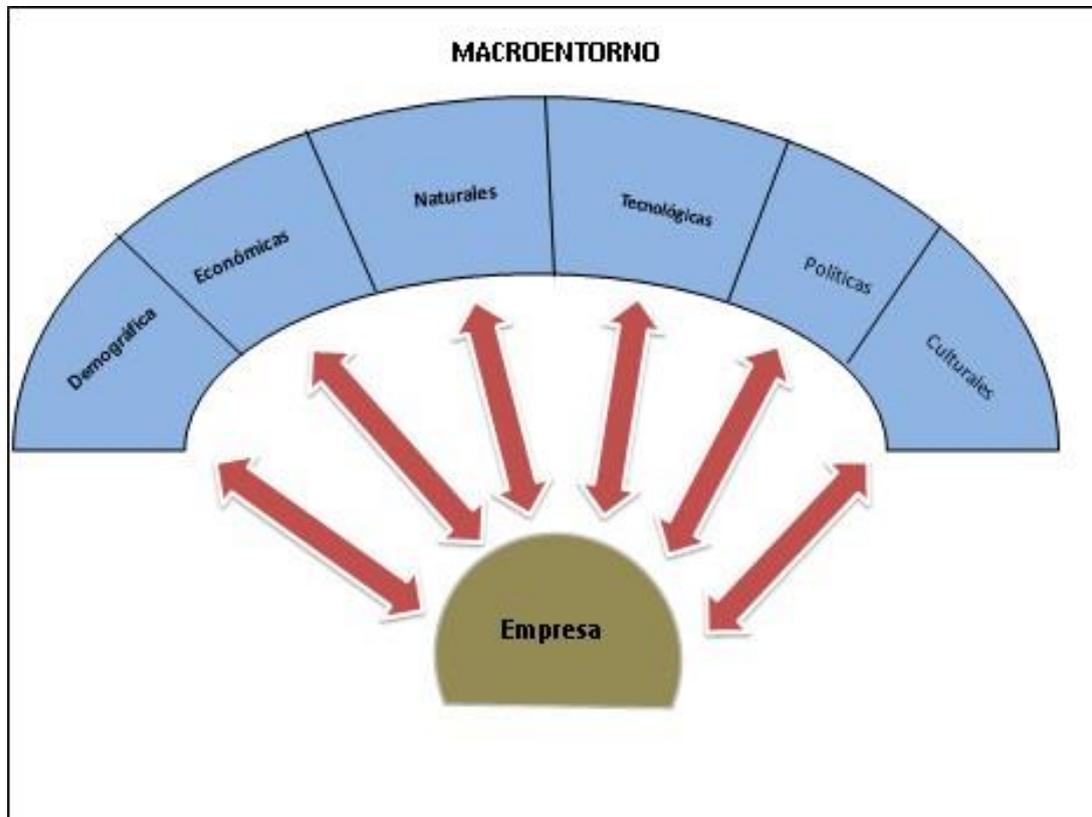
Los clientes

Son lo más importantes y toda la actividad de la compañía está orientada a elaborar el mejor producto para ellos. La empresa de los cinco mercados de clientes uno más mercados, dentro de los cuales se encuentran los mercados de consumidores que son los que compran el producto para su consumo final; los mercados de negocios quienes adquieren bienes o servicios de la compañía para su propio proceso de elaboración; los mercados de distribuidores funcionan como intermediarios para llegar a los consumidores finales, son una especie de revendedores; los mercados del sector público que también compran bienes y servicios ya sea para su consumo o para procesarlo; y por ultimo están los mercados internacionales que están conformados por los compradores de otros países, que al ser internacionales incluyen también los otros tipos de mercados de clientes.

2.2.1.5.2 El macromercado

La empresa y los otros participantes de gran influencia social intervienen en un macroentorno de fuerzas que condicionan la aparición de oportunidades y amenazas para la compañía.

Figura 4: Participantes del macroentorno



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012)

Entorno demográfico

El entorno demográfico está vinculado al estudio de las poblaciones en una serie de variables conocidas como densidad, edad, género, etc. El interés de los mercadólogos de estudiar el factor demográfico por tener una relación directa con los seres humanos y la actividad de la empresa está dirigida a los seres humanos. El crecimiento demográfico a nivel mundial y a nivel nacional reviste una gran importancia para las empresas. Asimismo, los cambios de residencia, las migraciones también tienen gran significancia. Otros factores importantes son las edades y los géneros.

A nivel de edades la generación del milenio son los que se constituyen en los mayores consumidores en todo el mundo; esta generación que comprende a los nacidos entre los años 1977 y el 2000, tienen hábitos, costumbres y conductas de compras muy singulares, así como necesidades e intereses que no se veían en otras generaciones, dentro de las cuales se encuentra el consumo de tecnología digital. No solo las empresas dirigen sus esfuerzos de mercadotecnia a conseguir el gran mercado que representa los “milenian”, sino también las fuerzas políticas quieren captar atención por el gran caudal de votos que ellos representan. Respecto al factor género los datos demográficos permiten conocer cómo es que están segmentados hombres y mujeres a nivel global y local; estos datos sirven de mucho para el trabajo de los mercadólogos.

Los datos estadísticos en relación a los niveles educativos de los habitantes, así como la cantidad de carreras profesionales, volúmenes por profesión, cantidad de colegiados, cuántos de estos profesionales se encuentran trabajando, cuántos de ellos trabajan ejerciendo sus carreras, etc. todos estos son datos que también deben tomar en cuenta los mercadólogos.

Entorno económico

El factor económico de determinados grupos sociales en particular como la situación económica de todo un país resulta tan importante para los ciudadanos de un país como para los mercadólogos. Pero los mercadólogos también deberán poner atención en los hábitos de consumo y la capacidad de gastos de los clientes. En el mundo actual todavía persiste la variación de economías entre países,

algunos tiene economías industrializadas y otros -por fijar el otro extremo- tienen economías de supervivencia, las que se consumen casi toda su producción agrícola e industrial; pasando por economías en desarrollo que ofrecen grandes posibilidades a diversos tipos de empresas para hacer negocio. Otro aspecto importante relacionado al factor económico es la variación o mutación que viene sufriendo los hábitos y comportamientos de consumo de los clientes.

Los departamentos de marketing deben poner atención como está compuesta la gran economía y la microeconomía y cuál es el ingreso per cápita promedio de los ciudadanos de una región o de un país, así como se mueven los PBI, en los diferentes países de la región año a año. En Latinoamérica estas tasas históricamente han venido siendo menores a la de los países europeos, pero en los últimos años ha variado un poco.

Entorno natural

Está relacionado con los recursos naturales que requieren las empresas como insumos: el tema ambiental ha cobrado mayor relevancia en las últimas décadas; las tendencias mundiales de escases de agua y de contaminación del aire en muchas partes del planeta están haciendo tomar conciencia de la necesidad de cambiar esta realidad y establecer medidas para no tener que padecer crisis ecológicas en el mediano o largo plazo. Los mercadólogos deben tomar conciencia de esta realidad que nos abruma cada día más y conocer cuáles son estas tendencias. La primera de ellas tiene que ver con la escases de las materias primas, a tal punto que recursos renovables como los bosques y otros debe explotarse con

prudencia y no hacerlo a niveles de depredación; y los recursos no renovables como el caso de todos los minerales o el petróleo y sus derivados empiezan subir sus costos por motivos de escases. Una segunda tendencia es el aumento de la contaminación ambiental. Muchas son las formas por medio de las cuales estamos contaminando el planeta, la industria en general, los químicos, los desperdicios que produce el consumo humano, entre otros contaminantes. Una tercera tendencia es la intervención de los gobiernos en mayor o menor medida sobre el cuidado del medio ambiente. Todos estos aspectos de tipo natural también deben ser tomados en cuenta por los mercadólogos.

Entorno tecnológico

La tecnología debe verse desde dos ángulos opuestos, desde el punto de vista positivo, es decir como una contribución importante para la humanidad, en las diferentes áreas de la necesidad humana: en la medicina, en los artefactos de uso diario o domésticos, en la aparición de los teléfonos inteligentes y el internet; y desde el punto de vista negativo mostrados a través de las aparición de las armas químicas, los misiles nucleares, etc. Pero la tecnología también en las últimas décadas se encuentra al servicio de los diversos sectores de la industria y los mercadólogos también deben estar en la vanguardia para aprovechar la tecnología a favor de las empresas y los productos que elaboran.

Entorno político y social

Es indudable que las decisiones de marketing tienen diversas influencias del entorno general, sin embargo, se puede asegurar que el entorno político social

es uno de los factores de mayor influencia para mercadólogos. Las normas y regulaciones legales a nivel regional o nacional condicionan muchos de los aspectos que conforman el escenario en que las empresas se desenvuelven.

En la actualidad los mercadólogos se encuentran en la posición de entender lo que no es tan sencillo las políticas públicas relacionadas a su sector. En algunos países existen leyes que se contradicen respecto al uso y expendió de algunos fármacos. además existe también muchos cambios de año a año sobre normas que regulan prohibiciones y permisos para la comercialización de cierto tipo de productos y si las empresas no están al tanto de estos cambios verse en problemas serios que comprometan sus economías, debido a las multas y sanciones de tipo económicas que pudieran contraer al no estar informadas. Muchas de las leyes públicas también se originan con el propósito de proteger la competencia justa y equitativa y evitar la competencia desleal.

Para que los mercadólogos de las empresas hagan una labor eficaz requieren tomar en consideración cada uno de estos entornos tanto los que conforman el microentorno y el macroentorno; pero no basta tomarlos en cuenta, es necesario realizar un esfuerzo de análisis de la realidad de cada uno de estos factores y sobre todo identificar como están influyendo en la realidad empresarial de hoy y como influirán en la realidad empresarial futura.

2.2.1.5.3 Mezcla de Marketing

Según refieren Weldon J. y Taylor (1994) el concepto de mezcla de marketing nace cuando James Culliton, en 1948, alude que para ser un ejecutivo

comercial hay que ser entre otras cosas “un mezclador de ingredientes” Luego el profesor de Harvard Neil Borden, toma esta idea y acuña este concepto y empieza a desarrollarlo teóricamente.

Mezclar estos ingredientes, no es otra cosa que combinar los factores que tienen influencia directa o indirecta en la comercialización de bienes o servicios, que tradicionalmente ha sido relacionado a cuatro factores básicos: producto, precio, promoción y publicidad, distribución o plaza. Para un ejecutivo estar consciente de esta mezcla lo hace tener una visión más clara de los cambios constantes que experimentan los consumidores y en base a estas variables de la mezcla ver la forma más efectiva para atraerlos. Con base a lo que sostiene Arellano (2000), se desarrollan a continuación los cuatro elementos de la mezcla de marketing:

Producto

Muchas empresas enfocan todos sus esfuerzos inclusive destinan grandes inversiones de dinero en elaborar su mejor producto para el mercado. Lamentablemente aquellas entidades que descuidan la mejora continua de sus productos y no se preocupan en trabajar continuamente la innovación de cada uno de estos productos, están destinadas a salir de la competencia.

Antes se pensaba que solo bastaba tener un producto y luego patentarlo y ya se podía tener negocio de por vida; en cambio ahora el público no solo se volvió más exigente pero sobre todo cambiante.

Debido a que el mercado es tan amplio y variado depende mucho también como haya segmentado su mercado la empresa para pensar en qué tipo de producto debe fabricar para ese mercado adecuadamente identificado. Hay clientes que comprar más en función a precios, hay otros que consumen en función a la calidad del producto, por tanto existen diversas motivaciones de compra de los consumidores.

Precio

El precio es otro de los componentes de la mezcla del marketing. El elemento precio generalmente está vinculado a la fórmula precio-satisfacción, es decir si el precio del artículo es aceptado con agrado por el comprador en un periodo determinado de tiempo; se dice por un periodo de tiempo determinado porque la conformidad no es algo que se tenga que mantener estable por siempre.

Las empresas suelen variar sus precios por diversas razones por estacionalidad, por campañas, por relanzamiento, etc. pero también la variación de los precios de determinadas marcas en el mercado responde hacia donde está centrada su estrategia de marketing. Por ejemplo una empresa que basa su marketing en la calidad del producto estará menos enfocada en el precio y no tendrá mayores problemas en sostener estabilidad de precio- satisfacción en el segmento del mercado que atiende.

Promoción

Tener precios adecuados para el mercado es solo una parte de la mezcla. Ante la variedad de productos que compiten en un mercado la capacidad de atracción de determinados productos no se debe centrar exclusivamente en el precio, mantener informados a los clientes acerca del producto y su disponibilidad son aspectos también importantes. Lo mismo sucede con las campañas promocionales

Existen varias formas de comunicación que usan las empresas para dirigirse hacia su público consumidor; algunos piensan que la publicidad es la única de ellas, pero existe una variedad, dentro de las más conocidas están:

Publicidad

Es la forma de comunicar al público en general acerca de los alcances de un producto a través de los medios de comunicación masiva. A pesar que la idea de la publicidad está ligada al uso de los medios de comunicación masiva, en la actualidad con los avances del marketing y de la tecnología cada día la publicidad usa más medios individuales de comunicación. Otra característica importante de la publicidad es un anuncio pagado.

Propaganda: Es una forma indirecta de comunicar sobre el producto. Se dice que es indirecta y además gratuita, debido a que lo que dice en la comunicación no es controlado por la misma empresa, sino es de absoluta responsabilidad del medio de comunicación; como por ejemplo lo que se produce en las noticias o artículos

periodísticos. También sucede lo mismo cuando una marca patrocina un evento a beneficio, y su imagen es proyectada como auspiciadora del evento, sin que esto haya sido condicionado así. Los organizadores del evento se encargaran de publicitar el evento y como producto de esta publicidad, anunciarán la marca auspiciadora.

Comunicación directa con el cliente: Como su nombre lo indica es una forma de comunicación que utiliza diversas modalidades para comunicarse directamente con su cliente, por teléfono o correo electrónico, entre otros usos.

Este tipo de comunicación se hace de manera personal, visitando a los clientes para para brindarles información acerca de la empresa o los productos. La diferencia con la publicidad es que la comunicación directa es más selectiva.

Comunicación en el punto de venta: El propósito de este tipo de comunicación es dar un impulso final para que los consumidores se decida a comprar la marca del producto de la empresa que está comunicando y no otra marca. Existen muchas formas de aplicar este tipo de comunicación, las más conocidas son: Ubicación de productos en cabeza de anaquel, la presentación de productos en las islas centrales, la presentación de afiches o paneles de publicidad al interior de los locales comerciales, entre otros.

Comunicación a través del producto: Es la forma de comunicar mediante el empaque del producto, lo que es necesario proyectar en el empaque para atraer visualmente primero y luego el público pueda revisar lo que la empresa quiere comunicar del mismo producto o de otros productos de la misma empresa. Ayuda

a decidir compras inmediatas o compras futuras. En el caso que un consumidor requiera tenga la necesidad de un producto de la categoría que se está exhibiendo, la comunicación a través del producto, podrá inclinar la decisión de compra del cliente a favor del producto exhibido. En caso que no lo requiera en el momento podrá influenciar en una compra futura, cuando este cliente lo necesite.

Distribución

Poner un producto en el mercado genera la idea de distribución, es decir que canales se van a utilizar para que el producto llegue a los consumidores finales y como será accesible su compra y que éste permanentemente disponible en el mercado, para ello se debe seleccionar quienes van a ser los distribuidores directos, cuáles van a ser los puntos de ventas según la categoría del producto; además es importante el tipo de servicio que va acompañado a la distribución.

2.2.1.5.4 Estrategia de marketing y mezcla de Marketing

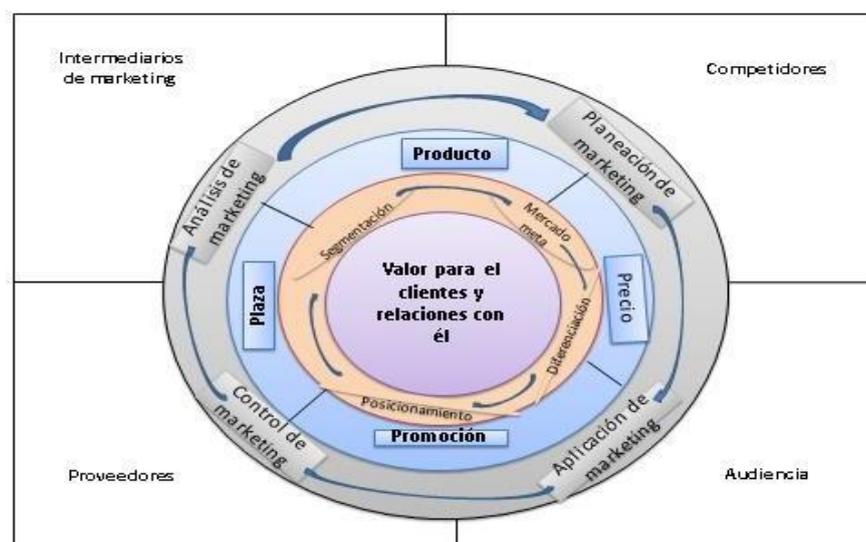
Kotler y Armstrong (2012) en base a lo que refieren se puede decir que, así como el plan estratégico define la misión y los objetivos de la empresa el departamento de marketing define todas las actividades que se deben realizar dentro del proceso de materializar una estrategia de marketing; que siempre debe tener dos focos de atención uno el más importante el cliente y el otro la mezcla de marketing que se acaba de desarrollar someramente.

La idea de toda estrategia de marketing es crear valor para todos los tipos de clientes y que estos se fidelicen a través de constantes y repetidas compras.

Pero antes la compañía tiene que definir a que clientes atenderá, esto permitirá definir segmentos del mercado y determinar medios para lograr objetivos; y determinar la forma en que los atenderá a cada segmento definido. Entonces tenemos que primero identifica el mercado total, luego lo divide en pequeños segmentos, selecciona los más prometedores y se enfoca en atender a los clientes de esos segmentos.

Una vez que se diseña la estrategia de marketing la empresa se encuentra en condiciones de guiar la mezcla de marketing tomando en consideración factores que puede controlar la empresa: producto, precio, plaza y promoción. Para elaborar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la empresa desarrolla un proceso que empieza con el análisis, y termina con el control de marketing, pasando por la planeación y la aplicación, con lo que busca adaptarse a los participantes y las fuerzas del entorno del marketing. (p. 48)

Figura 5: Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012)

2.2.2 Demanda turística

2.2.2.1 Definición de Demanda

El concepto de demanda tiene muchas acepciones, pero todas ellas tienen la misma idea central de petición, de pedido, de solicitud de un bien tangible o intangible. Por ejemplo “demando vuestra mayor comprensión”, es igual a decir “les pido vuestra mayor comprensión”, como se puede apreciar en las siguientes definiciones:

La Real Academia de la lengua Española (RAE, 2017) define demanda como la “limosna que se pide para una iglesia, para una imagen o para una obra pía”, otra definición de la misma (RAE, 2017) es en el campo jurídico refiere que es “petición que el litigante que inicia un proceso formula y justifica en el juicio”. En relación al campo económico la (RAE, 2017) nos dice que demanda es la “cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad”. Esta última definición aunque parece que se aleja de la idea central de demanda, si la lleva implícita ya que cuando una o más personas compran, lo que hacen es solicitar tácitamente un bien o servicio por medio de un intercambio.

La demanda es un componente central dentro de la dinámica comercial de toda empresa, y viene a ser la compra de un bien o servicio que genera un cliente, a fin de satisfacer una necesidad a cambio de un pago dinerario. (Philip Kotler, "Dirección de Marketing" 2002 Pág. 54).

Se puede decir también que la demanda es el volumen de un bien o servicio que los clientes deciden comprar aceptando un precio que el mercado ha determinado como apropiado. ("Mercadotecnia", Laura Fisher, Pág. 156)

Asimismo se puede entender que la demanda es la cantidad proyectada de compra de un grupo determinado, la curva de demanda está representada por el volumen de productos que tienen intención de comprar individuos y grupos y que está condicionado por su precio y sus rentas. (Según El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

La demanda es el volumen de productos que los consumidores están dispuestos a comprar en un lugar determinado y a un precio apropiado, para satisfacer sus necesidades totales o parciales o disfrutar de su utilidad intrínseca". ("El Diccionario de Economía", Simón Andrade)

Demanda también se refiere el número de productos que un grupo del mercado desea y puede comprar". (Según el autor del ejemplar "Principios de Economía", precisa Gregory Mankiw)

Desde el punto de vista del marketing, demanda se refiere a la proyección racional de las ventas de un producto en un segmento delimitado del mercado durante un período determinado. (Rivera y de Garcillán Pág.117-139)

Todas estas definiciones de demanda marcan la idea central que ya se ha señalado, sobre la cual se han construido diversas definiciones de índole empresarial y más específicamente en el campo comercial, sin embargo cabe

brindar definiciones mas especificas de demanda turística, con las que a continuación se señalan:

Con base a lo señalado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

La Demanda Turística comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios Turísticos ubicados en lugares distintos al de su residencia. (Musiett, 2010)

En conclusión, se puede decir que demanda es un concepto relacionado a las ventas y a las compras de un producto, es lo que desean comprar los clientes de un segmento determinado del mercado, quienes desean satisfacer necesidades muy particulares, pero también tiene que ver con la proyección de ventas que realiza una empresa sobre el producto que ofrece y que determina su rentabilidad y sus utilidades; y que demanda turística viene a ser el volumen total de turistas que se sienten atraídos por conocer lugares y que se encuentran decididos a pagar un precio para satisfacer sus necesidades.

Y en lo que respeta a demanda turistica viene a ser el conjunto de personas que tienen necesidad o se encuentran interesadas en realizar viajes por diversas razones y a diversos destinos. Hay que considerar que existe una

potencial demanda turística en aquellas personas por razones de viajes de negocio, de trabajo o por otras innumerables razones, podrían motivarse a realizar algún itinerario turístico durante su visita a determinado lugar, que como se repite realizan por otras razones.

Se debe entender que la demanda turística no es una cifra que se consigue por un tema de suerte o algo por el estilo, sino más bien la demanda turística responde a un trabajo planificado y organizado y multidisciplinario que compromete la participación de los sectores público y privada y de diversas instituciones profesionales para dar impulso a la industria turística. Lo realizado en España durante las últimas décadas es un claro ejemplo de cómo agregar valor al patrimonio turístico. En el país peninsular, se inició después de la mitad del siglo XX, una política de estado con la finalidad de hacer más atractiva y rentable el turismo en España y convertirlo en una potencia mundial y a partir del crecimiento turístico dinamizar toda la economía del país, como vino sucediendo hasta hace poco.

2.2.2.2 Importancia de la Demanda

Es importante para el éxito comercial de las empresas que sus productos alcancen una gran demanda, de ello depende que se mantengan en vigencia, sea el producto o servicio que produzcan. La demanda no se crea por generación espontánea, sino más bien, es el resultado de un trabajo profesional y especializado dirigido a conseguir que los clientes decidan comprar el producto que elabora una empresa frente a la posibilidad que elijan un producto similar que ofrece la

competencia. Como se sabe la compra de un producto de parte del consumidor se debe a muchas razones objetivas y también subjetivas; razones que cada empresa debe investigar con profundidad y detalle para saber qué es lo que requiere el consumidor final, para que la empresa elabore un producto según las características exigidas por los demandantes.

Conseguir la mayor demanda es el reto de quienes ofrecen productos similares al mercado, lo que hace que la demanda sea un valor muy apreciado por las empresas de hoy. Las armas de la competencia comercial son muy variadas, pero lo que consumen los clientes en este milenio está vinculado a factores de creatividad e innovación. Las empresas que están enfocadas a ofrecer productos y servicios creativos en la búsqueda de la mayor satisfacción de sus clientes, tienen mayores posibilidades de demanda y de éxito. Sin embargo, los valores de creatividad e innovación que caracterizan a ciertos productos no se conciben por pura inspiración, sino se generan luego de un amplio y continuo proceso de investigación orientado a identificar las reales necesidades del mercado, que da paso a un proceso creativo para el diseño de productos y/o servicios.

2.2.2.3 Características de la Demanda

La demanda de productos presenta un conjunto de características que se deben tomar en consideración en el proceso de búsqueda de estrategias para potenciar la mayor aceptación y preferencia del mercado. Estas características están relacionadas a diversas fluctuaciones o cambios que experimenta la demanda de un producto durante determinados periodos de tiempo y que están

sujetos a las condiciones de ciertas variables que regulan el mercado. Las empresas en la búsqueda de alternativas para compensar la caída de la demanda por efecto del impacto de una o más de estas características, crean productos sucedáneos, amplían las líneas de sus productos, crean y desarrollan campañas promocionales o rebajan los precios de sus productos, entre otras alternativas.

Las características de la demanda son factores que influyen directamente en el volumen de compra de los clientes y generan cambios importantes en el comportamiento del consumidor. Una buena gestión de marketing, no debe de perder de vista las características de la demanda y debe generar ciertos mecanismos de control sobre ellas. A pesar que algunos de estos factores son de carácter externo eso no quita que no se pueda ejercer algunas estrategias para contrarrestar sus efectos. A continuación aparecen las características de la demanda más importantes en la Figura 6.

Figura 6: Características de la demanda



Fuente: Elaboración propia

La Estacionalidad

Se percibe la inclinación de compra que muestra el consumidor por un servicio o producto, estas pueden variar según estación, política, tradición, etc. La estacionalidad implica que ciertos productos durante determinada época del año incrementan su consumo, lo que hace que las organizaciones diseñen estrategias para contrarrestar la demanda de aquellas épocas del año donde la demanda tiende a bajar. Por ejemplo para todos resulta claro que los helados tienen mayor demanda durante los meses de verano y se puede decir que se venden solos, en todo caso durante esos meses de alta demanda, las empresas competidoras harán estrategias para ganar unas a otras, pero en cambio en los meses de invierno, todas tendrán un obstáculo adicional que vencer que es la estación misma. De allí las promociones que ofrecen las empresas para incentivar la compra en los meses de otoño e invierno, o simplemente haciendo una rebaja considerable a sus precios.

La Tendencia

Se describe la simpatía hacia un gusto o prioridad que tiene el cliente hacia un determinado bien o servicio. Viene a ser la percepción del valor pero de manera colectiva que hace que la demanda crezca o disminuya según la lectura que tenga cada empresa de la tendencia. Hay empresas que están debidamente focalizadas en el cliente y en sus necesidades, que ajustan sus productos y sus servicios a las tendencias del mercado; en cambio hay empresas que se muestran ciegas ante esta realidad, que se puede apreciar empíricamente, pero que requiere ser estudiada profunda y técnicamente. Desarrollar estudios o investigaciones del

comportamiento del consumidor bien dirigidos puede relevar información hasta cierto punto oculta y poder utilizarla como ventaja competitiva conociendo con señal y detalle las características de la tendencia.

Variación Aleatoria

Son variaciones que se pueden dar en la demanda, y que no pueden justificarse mediante variaciones o tendencias, es un suceso impredecible que siempre está presente. Son aquellas variaciones de la demanda que no tienen una fácil explicación y de otro lado se pueden explicar de muchas maneras o desde diferentes ángulos. Solo aquellas empresas que están estudiando el mercado de manera periódica y constante producen respuestas más asertivas ante una variación aleatoria de la demanda del mercado. En realidad una variación aleatoria en el mercado es una realidad que presenta oculta y que solo es necesario estudiarla para poder aislar los factores que la están condicionando y develar sus causas más profundas y a partir de allí poder explicarla.

Variación Cíclica

Esta variación tiene un periodo de duración como mínima un año, ésta cambia de un ciclo a otro. Esta variación se puede explicar desde la variación estacional. Estos ciclos se presentan anualmente el frío invierno por ejemplo, donde las personas obviamente van a comprar prendas de vestir de lana o de punto más gruesas que posibiliten cubrir los embates del clima. Como se puede apreciar en el ejemplo la variación cíclica se presenta todos los años en la misma época y vuelve cada año en la misma época; allí su nombre de cíclica.

2.2.2.4 Tipos de Demanda

Demanda Elástica

Según lo expresado (Economía para no economistas. Montevideo, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la

República, 2003, consejo latinoamericano de ciencias sociales) se puede interpretar que la demandada elástica viene a ser los cambios que experimenta la demanda de modo sustancial en función a las variaciones en el precio de algún bien o cambios en los ingresos de los compradores, donde la curva de demanda brinda un marco de referencia importante acerca del comportamiento del consumidor, donde se pueden identificar factores que están incidiendo en el comportamiento económico de los individuos. Los principales cambios analizados son los del precio del propio bien, el precio de otros bienes y el ingreso. Para cada uno de ellos podemos definir una elasticidad.

Demanda Inelástica

Se presenta cuando la modificación del precio de un producto afecta de una manera ligera a la cuantía de la demandada de dicho bien, de modo que hasta cierto punto permanece inalterable dicha demanda. En ocasiones este vínculo es inefectivo, por lo tanto sigue firme la demanda a pesar de la variación del precio. En otras palabras es aquella demanda que es poco sensible al cambio de los precios, por ejemplo si un kilo de pollo que ahora cuesta 9.00 soles y sube su precio en un 20 % la demanda del pollo no experimenta una baja en la demanda en la misma

proporción; para que la demanda se considere inelástica tiene que haber poca variación o variación nula de la demanda..

2.2.2.5 Determinantes de la Demanda

Las determinantes que hacen admisible un incremento o un descenso de la demanda:

El precio: Del servicio o bien, es mutuamente proporcional a la demanda, es decir, que el precio es una de las variables más importantes de la demanda. Sobre todo, en determinados sectores socioeconómicos el factor precio es muy determinante para que clientes y consumidores decidan su compra hacia uno u otro producto, para satisfacer sus necesidades. Además el precio debe tener una relación perfecta con la calidad del producto; esto quiere decir que los clientes saben cuando y porque están pagando un precio. Generalmente pagan un precio después de haber evaluado ligera o profundamente el valor de un producto es decir su calidad y si el precio que están pagando corresponde a la calidad del producto, se sentirán satisfechos. Cuando la calidad del producto es mayor al precio que se paga los clientes valoran a la empresa y al producto, y es altamente probable que la demanda se incremente; pero cuando el precio que se paga es más alto de lo que representa la calidad del producto, la empresa y su producto van a causar rechazo y por tanto la demanda va a disminuir.

La oferta: Son los bienes o servicios que se ofrece una empresa en cantidad y calidad. Esto quiere decir la calidad y cantidad en unidades que está en capacidad de ofrecer la empresa en relación a una categoría de producto. La oferta también

comprende una serie de aspectos relacionados al proceso de compra y venta como son los servicios adicionales que acompañan al producto: el servicio de entrega, la garantía, el mantenimiento, el delivery etc.

Lugar: Área físico o virtual donde son ofrecidos los bienes o servicios. Esta relacionado a las condiciones físico ambientales donde se produce el despacho del producto, lo que origina una percepción agradable o desagradable o simplemente genera una impresión irrelevante al cliente. En ocasiones es un punto “ciegos” que es difícil de decodificar por parte del cliente; en otras oportunidades marca una diferencia competitiva para las empresas, dejando una huella difícil de borrar para el cliente que se traduce en una experiencia emocional positiva y que determina que una persona replique su compra, ya sea para adquirir un producto de la misma categoría o un producto de otra categoría que ofrece la misma empresa.

La capacidad de pago del demandante: La disposición o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión. Esta muy vinculado a la definición operacional de punto de equilibrio, un ejemplo clásico se puede observar cuando alguna persona antes de subirse a un taxi negocia el precio con el chofer y finalmente acuerdan un precio en que los dos están conformes. Generalmente lo que sucede es que las empresas ajustan sus precios a la capacidad de pago de sus potenciales clientes y no solo eso también ajustan la calidad de sus productos. De allí la necesidad de las empresas de crear productos alternativos de la misma categoría para atender segmentos del mercado que no pueden atender con los precios que no pueden variar de sus productos originales. En otras ocasiones cuando su capacidad o estructura de costos lo permite ajustan

sus precios de los artículos originales a la capacidad de pago de todo tipo de demandantes.

Deseos y necesidades: Tanto primordiales como secundarias, percibir qué es lo que el cliente busca. Saber que es lo que quieren los clientes es un mandato obligado de las empresas; aquellas empresas que no están alineadas a lo que quieren los clientes, no van a generar mucha demanda en los clientes; por el contrario, las empresas que son sensibles a las necesidades y deseos de los clientes, tendrán mayores posibilidades de incrementar su demanda. Identificar los deseos y necesidades de los clientes es un aspecto que requiere sin duda desarrollar investigaciones periódicas del comportamiento del consumidor.

2.2.2.6 Tipos de turismo por el lado de la demanda

Turismo doméstico: habitantes visitando su país de residencia. Es el turismo que desarrollan las personas al interior de su propio país y que se genera a partir de una serie de motivadores externos o motivadores internos. Los motivadores externos responden a las políticas de un país para fomentar la demanda del turismo interno, como es el caso que viene sucediendo en el Perú, aún de manera incipiente- con los institucionalizados largos fines de semana. Dentro de los motivadores internos de los clientes está la búsqueda de encontrar respuestas a la identidad nacional, así como, desarrollar el aprendizaje cultural de su propio país.

Turismo receptivo: no habitantes procedentes de otro país. Está constituido por todas aquellas personas que deciden por diversas razones hacer turismo a lugares distintos al de su propia nación. Generalmente la demanda del turismo receptivo

esta relacionado a la forma como se ha gestionado la marca de los atractivos turísticos que ofrece un país; lo que quiere decir que no basta tener grandes atractivos turísticos para generar demanda consistente , sino hace falta además desarrollar estrategias de marketing eficaces.

Turismo emisor: habitantes de un país determinado se trasladan a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

Turismo interior: doméstico y receptivo.

Turismo nacional: doméstico y emisor.

Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.2.2.7 Clasificación de la demanda turística

La demanda efectiva o actual

Es la proporción de personas que se encuentran en actividad turística, es decir que evidentemente viajan. Este conjunto es de medición fácil ya que se encuentran evidenciadas en las estadísticas mundiales. El indicador más útil de esta demanda es la tendencia a viajar, ya que examina la penetración de viajes turísticos en un lugar determinado.

La demanda no efectiva

Es el conjunto de personas que no viajan por alguna razón. En este conjunto se puede distinguir a aquellos que viajarán posteriormente, cuando

cuenten con mayor tiempo, dinero, etc., y a quienes no han viajado por problemas en su entorno, es decir, por falta de alojamiento, etc. También se encuentran quienes no pueden viajar por falta de recursos económicos.

La no demanda

La representa el conjunto de personas que son adversas a los viajes, aquellos que simplemente no apetecen viajar, lo cual resulta muy relativo por cuanto el volumen de personas que constituyen la no demanda también podrían cambiar de posición y volverse demandantes de los diversos destinos turísticos.

2.2.2.8 Factores de la demanda turística

Factores económicos

Nivel de renta disponible

Este factor relata la porción de efectivo que el usuario está habilitado a gastar para satisfacer una necesidad básica en cuanto a bienes de recreación, en este caso el turismo.

Nivel de precios

En este factor se debe tener en cuenta que no perjudica igualmente a los destinos turísticos que a los mercados de origen; aquí algunos niveles de precios interiores provocan una ampliación del gasto en los bienes de primordial necesidad, en donde se invierte una parte de la renta para estos fines, sustrayendo por lo tanto la porción gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

Política fiscal y controles del gasto en turismo

Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda

Financiación

Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

Tipos de cambio

La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar

Factores relativos a las unidades demandantes

Motivación

Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una

compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Normalmente, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado.

Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

1º Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.

2º Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.

3º Afiliación: afecto, dar y recibir amor.

4º Reconocimiento: estima por uno mismo y por los demás.

5º Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas en la jerarquía de Maslow las necesidades fisiológicas se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de la jerarquía.

Condicionantes socioculturales

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

Formas y estilos de vida

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no institucionalizado:

El turista de masas organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones

El turista de masas individual: similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.

El explorador: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.

El impulsivo: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

Tiempo de ocio

El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos.

Costumbres estacionales

Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

Creencias ideológicas, religiosas y políticas

Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. Ejemplos de este factor son las peregrinaciones a la Meca, así como las visitas a las basílicas, santuarios, etc.

Los factores políticos

Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o

regional, etc.) o impedir (exigencia de visado, régimen inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc.) el aumento de la demanda turística.

Factores demográficos

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad doméstica), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo. Por otra parte, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de una nación, también inciden en la capacidad para viajar. En los países desarrollados se produce lo que se conoce por paradoja del ocio, en la que queda reflejada la vida de un individuo: cuando se es joven se tiene tiempo, pero no dinero para viajar; cuando se es adulto, se tiene dinero, pero no tiempo. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por una baja propensión al viaje, ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Sin embargo, las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por una alta propensión al viaje.

Por supuesto, todos estos factores se interrelacionan y deben ser considerados en su conjunto por su influencia total sobre la demanda turística

Factores aleatorios

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y cataclismos. A modo de ejemplo, se puede señalar el período de la Guerra del Golfo, durante el cual la demanda turística disminuyó en todo el mundo (incluida la demanda doméstica de Estados Unidos), solamente por la psicosis de inestabilidad que se generó.

2.2.3 Estrategias de marketing y el incremento de demanda turística

Toda organización que pretende tener éxito en lo que hace, debe contar con estrategias, desde las más generales a cargo de la alta dirección hasta las más específicas que son desarrolladas por cada unidad orgánica. Las grandes organizaciones de hoy invierten mucho dinero para hacer cada vez más viables sus propuestas de valor y que los diversos tipos de clientes que existen en el amplio mercado de los negocios se vuelquen a comprar sus productos; esto es una lucha constante y requiere no solo de mucha inversión, sino además del esfuerzo de muchos ejecutivos y profesionales del marketing.

La demanda en pleno siglo XXI , no es un resultado que las instituciones que dirigen circuitos turísticos deberían dejar al azar, ni a la suerte o en manos del destino. Las referidas instituciones deben generar – si quieren tener éxito- un sistema de gestión que responda a su razón de ser y a los objetivos que desea alcanzar. Además, deberán formular planes: estratégico y operativos que garanticen justamente poner en claro hacia donde deben dirigir sus esfuerzos y

recursos, así como, definir su estrategia y su propuesta de valor. A partir de este conjunto de definiciones las instituciones estarán en posibilidad de plantear estrategias de marketing que implique desarrollar la realidad del mercado a través del análisis del entorno: del micro entorno y del macroentorno.

Sin duda existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de la demanda turística. Pero para que esta relación sea altamente productiva se hace necesario que las instituciones que conducen circuitos turísticos, desarrollen de manera permanente estudios del comportamiento del consumidor, de modo tal, que se sensibilicen respecto a las necesidades y deseos -que muchas veces se encuentran ocultos- del visitante a estos circuitos y por tanto –reafirmando- es necesario investigar. No se puede concebir estrategias de marketing si no se conoce la realidad desde varios ángulos. Por tanto, a manera de conclusión de este capítulo se puede determinar que para formular estrategias de marketing de manera realmente asertiva, las instituciones de este rubro, primero tendrán que cumplir con determinados requisitos como son: Elaboración del Plan estratégico; formulación de planes operativos; definición de misión, visión y estrategia; análisis y evaluación del entorno; estudios periódicos del mercado y comportamiento del consumidor; solo así estas instituciones estarán en condiciones de formular estrategias de marketing y pretender incrementar la demanda de visitantes de sus destinos turísticos, como es el caso de la asociación sujeta a estudio.

Capítulo III: Alternativas de Solución

3.1 Descripción de la entidad

3.1.1 Estructura Orgánica

Esta compuesta por los siguientes estamentos:

Presidente.- viene a ser la máxima autoridad administrativa dentro de la asociación, es quien asume las decisiones más importantes desde el punto administrativo.

Vice-presidente.- tiene un rol y funciones de apoyo a la presidencia y sule al presidente ante la ausencia de este último.

Secretaría de Actas.- Es quien se encarga de asumir de registrar acuerdos de la junta directiva y velar porque se cumplan estos acuerdos en el trabajo administrativo.

Secretaría de Economía.- Es quien administra los aspectos económico financieros de la asociación y del circuito.

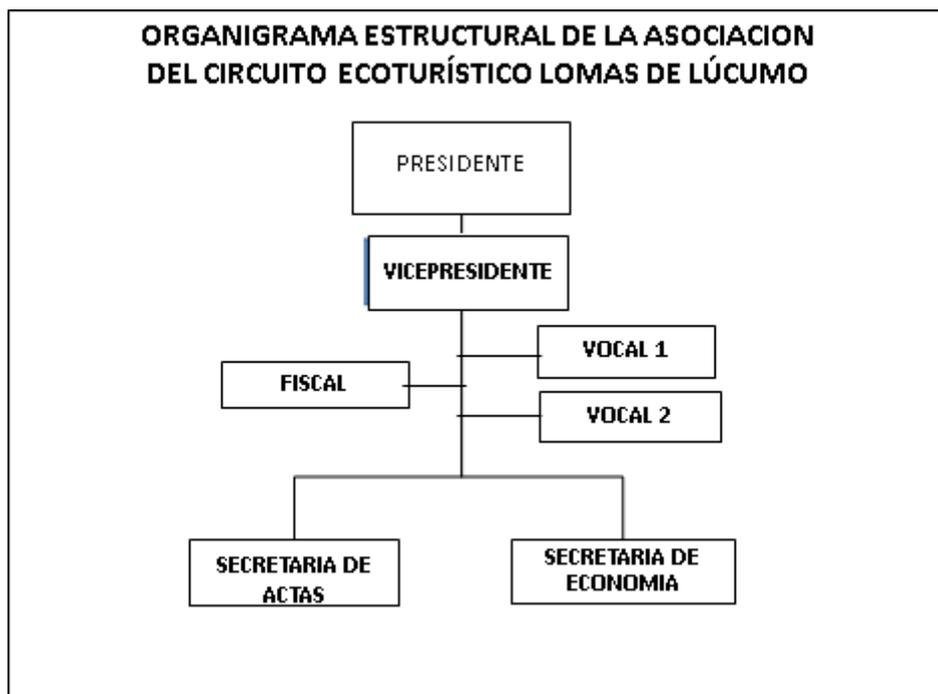
Fiscal - Su rol es supervisar el buen funcionamiento de las actividades programadas por la alta administración.

Vocal 1.- Coejercer la representación de la Asociación junto al Presidente en aquellos casos en los que sea oportuno.

Vocal 2.- las mismas que el anterior.

Organigrama

Figura 7: Organigrama de la Asociación del Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo



Fuente : Elaboración propia

3.1.2 Gestión Institucional

Dentro de este punto se ha analizado lo siguiente:

Con base a la información recibida de la Asociación se puede determinar que en relación a otros actores como los pobladores del Sector Guayabo y Picapiedra, inclusive algunos pobladores del mismo Centro Poblado Quebrada Verde no han tomado conciencia del ecosistema Lomas, pues continúan con el pastoreo y otras actividades, prácticamente están viviendo dándole las espaldas a la realidad del circuito eco turístico de Las Lomas. Otro aspecto importante a

destacar es el vandalismo al cual han sido objeto los monumentos naturales como: el Farallón, Piedra Cóncava y Piedra Padre, principalmente, grandes atractivos turísticos de Las Lomas. Asimismo, no se han desarrollado alianzas estratégicas a nivel local, ya que no cuentan con apoyo de la Municipalidad Distrital de Pachacámac, convirtiendo a las Lomas de Lúcumo en un punto de desarrollo independiente a su entorno circundante. Por otro lado la empresa Cementos Lima tiene concesionada casi la totalidad del área ocupada por el ecosistema, constituyendo esta actividad en una amenaza latente.

Mantenimiento de los valores patrimoniales: existe una carencia de mantenimiento de las áreas expuestas al uso público como son los senderos, señales turísticas y los propios atractivos turísticos.

Política de tarifas y administración de recursos: actualmente el cobro realizado por la entrada permite realizar el mantenimiento del circuito.

Información para la gestión: actualmente cuentan con información que no está siendo analizada para mejorar la gestión como los informes de flujo de visitantes.

Demanda turística: está constituida por los visitantes que realizan la actividad de turismo. Dentro del término visitante debemos diferenciar las categorías que aparecen en la Figura 8.

Figura 8: Cuadro Resumen de Ingresos de Lomas de Lucumo del 2010 al 2016

	Años													
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Visitantes	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.
Adultos	4,418	15,463	3,357	16,409.5	3,167	17,418	4,244	23,342	4,557	25,063.5	5,325	29,287.5	5,459	41,802
Niños	2,825	5,650	1,814	6,349	892	3,122	1,485	5,197.5	1,538	5,383	2,103	9,463.5	1,168	5,256
Universitarios			1,102	4,959	1,353	6,088.5	1,273	5,728.5	1,308	5,886	860	3,870	803	3,613.5
Escolares			3,472	6,944	8,425	16,850	8,696	17,392	8746	17,492	2,419	32,642.5	11,140	38,990
Campamento	126	630			45	360	157	1,256	214	1,712	158	1,264	72	720
Total	7,369	21,743	9,745	34,661.5	13,882	43,839	15,855	52,916	16,363	55,536.5	17,865	76,527.5	18,642	90,381.5

Fuente: Elaboración propia a partir de reporte de la Asociación del Circuito de Lomas

Según el resumen de ingresos de Lomas de Lucumo del 2010 al 2016, se puede identificar el comportamiento general de las visitas año tras año, así como apreciar el comportamiento por cada una de las categorías de visitantes. En relación al comportamiento general de visitas, se puede concluir que desde el 2010 al 2016, hubo un avance progresivo del volumen de visitas. En el 2010, se inicia con 7,369 visitantes y el 2016 se obtuvo un volumen de 18,642 visitantes. En cambio, las categorías no han experimentado la misma curva ascendente, más bien han tenido un comportamiento irregular en el volumen de sus visitas, como se explica más adelante.

Luego de realizarse un análisis de la visita de adultos se puede concluir que es la segunda categoría con mayor interés debido a que cuenta con el segundo más alto volumen de visita de todas las categorías, donde hay que destacar que su incremento progresivo de visita año tras año desde el 2011, hasta el 2016. En el 2011, alcanzó 3,357 visitas y en el 2016 tuvo su pico más alto con 5,459 de visitas.

En cuanto a la visita de niños, se puede identificar que tomando como base el 2010 que tuvo 2825 visitas, donde se aprecia un progresivo descenso hasta el 2012 con 892 visitas. Esto se corrigió en el 2013, año en que se elevó nuevamente el volumen de 1,485 visitantes niños, para seguir su curva ascendente hasta el 2015, con 2103 de visitas; para caer lamentablemente en el año 2016 a 1168 visitas.

En lo que respecta al comportamiento de visitas de la categoría “universitarios”, se puede apreciar que en el 2010 no hubieron visitas de esta categoría. Sin embargo, a partir del 2011, hasta el 2014, la visita de universitarios se ha mantenido estable en un promedio de 1,250 visitas por año, pero en los años

2015 y 2016, disminuyó el volumen de visitas alcanzando la cifra de 830 visitantes como promedio de estos dos años.

La categoría de escolares representa el grupo de mayor volumen de visitantes que ha experimentado un progresivo incremento de visita año tras año solo con la excepción del año 2015, que sufrió una caída considerable en el volumen de visitas respecto al número de visitas alcanzado en el 2014. En el año 2011 se inicia con 3,472 visitas y en el último año que registra el cuadro resumen la categoría de escolares alcanzó la elevada cifra de 11,140 visitantes.

La categoría del grupo objetivo denominado campamento, viene a ser la categoría que representa el menor volumen de visitantes, siendo su mejor año el año 2014 con 214 visitantes.

A continuación, se presentan el cuadro y gráfica de visitantes del 2010 al 2016.

Figura 9: Cuadro de Visitantes del 2010 al 2016

AÑOS	CANTIDAD
2010	7,369
2011	9,745
2012	13,882
2013	15,855
2014	16,363
2015	17,865
2016	18,642
TOTAL	99,721

Figura 10: Gráfica de ingreso de visitantes del 2010 al 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de reporte de la Asociación del Circuito de Lomas

Figura 11: Ingresos 2017 Lomas De Lucumo

MES	Escolares		Universitarios		Adultos		Niños		Campamento		TOTAL	
	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.
ENERO					29	232.00	8	36.00	6	60.00	43	328.00
FEBRERO					31	248.00	10	45.00		-	41	293.00
MARZO					61	488.00	8	36.00		-	69	524.00
ABRIL					121	968.00	49	220.50	16	160.00	186	1,348.50
MAYO			103	463.50	231	1,848.00	110	495.00		-	444	2,806.50
JUNIO	1,164	4,074.00	197	886.50	623	4,984.00	312	1,404.00	36	360.00	2332	11,708.50
JULIO	914	3,199.00	80	360.00	816	6,528.00	216	972.00	4	40.00	2030	11,099.00
AGOSTO	2,417	8,459.50	36	162.00	1895	15,160.00	424	1,908.00	19	190.00	4791	25,879.50
SETIEMBRE	3,647	12,764.50	328	1,476.00	1596	12,768.00	251	1,129.50	32	320.00	5854	28,458.00
OCTUBRE	1,774	6,209.00	216	972.00	1184	9,472.00	148	666.00	4	40.00	3326	17,359.00
NOVIEMBRE	1,104	3,864.00	61	274.50	702	5,616.00	132	594.00	8	80.00	2007	10,428.50
DICIEMBRE	952	3,332.00	6	27.00	349	2,792.00	57	256.50	6	60.00	1370	6,467.50
TOTAL	11972	41,902.00	1027	4,621.50	7638	61,104.00	1725	7,762.50	131	1,310.00	22,493	116,700.00

Fuente: Elaboración propia a partir de reporte de la Asociación del Circuito de Lomas

Los resultados de las visitas alcanzadas durante el 2017, indican que la curva ascendente del volumen de visitas sigue en marcha a nivel general. Como se sabe en el 2016 se obtuvo un volumen de 18,642 visitantes y en el 2017, se alcanzó un volumen total de 22,493 visitantes, donde se puede apreciar un aumento en el volumen de casi 4,000 visitas más.

Figura 12: Cuadro Resumen Anual 2017

Visitantes	Cant.	S/.
Escolares	11,972	41,902.00
Universitarios	1,027	4,621.50
Adultos	7,638	61,104.00
Niños	1,725	7,762.50
Campamento	131	1310.00
Total	22,493	116,700.00

Fuente: Elaboración propia a partir de reporte de la Asociación del Circuito de Lomas

Según el cuadro resumen del 2017, se puede apreciar que en relación a las cifras alcanzadas durante el año 2016, todas las categorías incrementaron su volumen de visitas, lo que demuestra que se mantiene la curva de crecimiento.

Gestión de la experiencia del visitante

Si bien es cierto que la gestión no es algo que se pueda apreciar directamente, pero lo que sí se puede realizar es una observación del estado de los principales aspectos que tienen que ver con la experiencia del visitante y lo que registra de su visita; para lo cual se analizan dos tipos de factores: El arribo al sitio; y el estado o gestión de los servicios a los visitantes.

Arribo al sitio

Infraestructura vial: La pista principal esta asfaltada la pista principal de acceso, en cambio en los alrededores la infraestructura vial es afirmada.

Capacidad de carga: hasta el momento no existe un estudio del cálculo de capacidad de carga, lo que es importante realizar para efectuar una mejor gestión de la visita.

Estacionamiento: el promedio actual de visitantes diarios se encuentra en un rango de 220 a 270 visitantes, según estadísticas el circuito actualmente cuenta una capacidad para el parqueo de 10 vehículos como máximo, con lo cual cumple lo establecido en el Reglamento Nacional de Edificaciones, pero resulta deficitario para recibir con comodidad de estacionamiento a todos los visitantes.

Boletería: se debe corregir ciertos aspectos que se vienen presentando y dificultan una adecuada atención de los visitantes, para adquirir sus tickets de visita; viene fallando el mantenimiento y la limpieza de esta zona.

Área de recibo para el visitante: carece de las condiciones apropiadas para recibir al visitante y brindarle la información necesaria y las indicaciones pertinentes sobre las pautas y parámetros de la visita.

Gestión de la experiencia del visitante

Si bien es cierto que la gestión no es algo que se pueda apreciar directamente, pero lo que sí se puede realizar es una observación el estado de los principales aspectos que tienen que ver con la experiencia del visitante y lo que registra de su visita;

para lo cual se analizan dos tipos de factores: El arribo al sitio; y el estado o gestión de los servicios a los visitantes.

Arribo al sitio

Infraestructura vial: La pista principal esta asfaltada la pista principal de acceso, en cambio en los alrededores la infraestructura vial es afirmada. Capacidad de carga: hasta el momento no existe un estudio del cálculo de capacidad de carga, lo que es importante realizar para efectuar una mejor gestión de la visita.

Estacionamiento: el promedio actual de visitantes diarios se encuentra en un rango de 220 a 270 visitantes, según estadísticas el circuito actualmente cuenta una capacidad para el parqueo de 10 vehículos como máximo, con lo cual cumple lo establecido en el Reglamento Nacional de Edificaciones, pero resulta deficitario para recibir con comodidad de estacionamiento a todos los visitantes.

Boletería: se debe corregir ciertos aspectos que se vienen presentando y dificultan una adecuada atención de los visitantes, para adquirir sus tickets de visita; viene fallando el mantenimiento y la limpieza de esta zona.

Área de recibo para el visitante: carece de las condiciones apropiadas para recibir al visitante y brindarle la información necesaria y las indicaciones pertinentes sobre las pautas y parámetros de la visita.

Gestión de los servicios a los visitantes

Atractivos turísticos: Aquí se describen el estado actual en que se encuentran las zonas más atractivas del circuito:

Zona de caracoles y amancaes: Aquí se encuentra ubicado un monumento trapezoidal que a pesar de ser atractivo para los visitantes se encuentra descuidado por falta de mantenimiento y recubrimiento.

Refugio natural cabeza de toro: También hace falta un mantenimiento más constante, limpieza y desmalezado a su alrededor. También se requiere mejorar el camino de acceso que lleva a esta zona.

Carnero místico: Requiere también mejorar el mantenimiento al igual que el atractivo anterior; demanda limpieza tanto en la roca y alrededor de ella, así como un desmalezado.

Refugio de pastores: este establo de mampostería necesita un desmalezado en la parte delantera (la que es visualizado desde el sendero).

El batán: es un gran monumento rocoso que se encuentra en buen estado ya que no está al alcance de los visitantes

La cruz: es un monumento natural que también le falta mantenimiento.

Mirador N° 01: permite la contemplación del paisaje que se encuentra en la parte baja de la loma.

Piedra cóncava: Este es un atractivo de gran tamaño; roca que presenta un agujero que sirve como entrada para ver las pinturas rupestres ubicadas en su interior. No se ha efectuado un control riguroso sobre este

atractivo; en la actualidad es lamentable ver tantos grafitis pintados con aerosol en su interior, lo que le hace perder su originalidad.

Mina prohibida: Esta atracción también presenta grafitis y desperdicios en su interior.

Farallón: Formación rocosa que permite la realización de escalada en roca, que también ha sido afectado por el vandalismo.

Boca del sapo: Otra formación rocosa y en su interior se encuentran muestras de pinturas rupestres.

3.2 Alternativas de mejora

3.2.1 Propuesta de estrategias de marketing

Antes de iniciar la formulación de la propuesta de estrategias se hace necesario primero desarrollar un análisis profundo sobre los factores que influyen directamente en el incremento de la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017. Los factores identificados son: El microentorno que está compuesto por todos aquellos que agregan valor en la elaboración del producto final para los clientes: la Asociación del circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores, etc. y el macroentorno donde están consideradas las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, etc.

Análisis del microentorno

La organización: la estructura organizativa y la gestión que se ha venido desarrollando en el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, carece de manejo técnico a pesar del entusiasmo de los directivos que han asumido la dirección. Por tanto se hace necesario profesionalizar la administración del circuito.

Los proveedores: Los proveedores que son fundamentalmente proveedores de servicios conexos al servicio turístico que ofrece el circuito. Los guías del circuito actualmente no ofrecen una presentación adecuada para la función que cumplen; estos guías deberían usar uniformes que los identifiquen para que proyecten una mejor imagen del circuito ya que son aliados de la propuesta turística. De igual manera sucede con las unidades de transporte que trasladan a los visitantes, también habría que uniformarlos.

Intermediarios de marketing: en este caso los medios de comunicación son los que acercan turistas al circuito. En este momento no se vienen usando de manera constante estos medios para generar un impacto positivo en el mercado potencial de visitantes, debido a la falta de presupuesto para tercerizar esta labor a los especialistas en comunicaciones.

Competidores: Existe en el mercado nacional de turismo otros destinos turísticos que están más posicionados a lo largo de todo el país. Sin embargo la política nacional de turismo incentiva el crecimiento de la

demanda del turismo interno, lo que es igualmente favorable para todos los destinos turísticos del Perú, pero que podría ser mejor aprovechado por el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Públicos: todavía no se han desarrollado alianzas o estrategias dirigidas a los diversos públicos vinculados al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo; no se han buscado auspiciadores para financiar actividades o para mejorar las instalaciones del circuito o para desarrollar proyectos de mejora al circuito; ni con entidades financieras, ni medios de comunicación, ni con asociaciones civiles; además se requiere contar con mayor número de colaboradores calificados y capacitar a los colaboradores que ya se encuentran laborando en el circuito.

Los clientes: en este entorno de los clientes se han venido desarrollando una serie de proyectos como el proyecto “Vive Pachacámac” que han permitido poner en valor el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, que ha servido con el transcurrir del tiempo a mejorar las instalaciones y brindar una mejora acogida a los visitantes. Sin embargo, aún se carece de objetivos claros y actividades que atraigan la vista de más turistas nacionales y extranjeros.

El macromercado

Entorno demográfico: el crecimiento demográfico a nivel internacional así como a nivel nacional amplían el volumen potencial de visitantes al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo. En la actualidad existe una generación denominada “milenian” que se encuentra muy habituada a

realizar viajes y muy ávidos de experimentar situaciones de aventura como las que ofrece el circuito. Sin embargo, el circuito carece dentro de sus instalaciones de equipos tecnológicos que apoyen obtener una mejor presentación del circuito, aspecto que podría ser más atractivo para la citada generación.

Entorno económico: La variación de las economías en el mundo deben llevar a identificar qué países tienen mejores economías y cuyos habitantes se convierten en potenciales visitantes al país con la latente posibilidad de que visiten también el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo. a nivel internacional los países asiáticos como China, Japón, Tailandia, Singapur, La India, países europeos como Rusia, Alemania, Inglaterra y Francia, Noruega Dinamarca, Finlandia y Suecia, países en América como Estados Unidos, Chile Brasil Canadá. Todos estos países principalmente deberían estar en el foco de atención de una política de estado orientada a atraer cada vez más turistas al país, e incrementar el turismo receptivo, donde se beneficien todos los destinos turísticos.

Al haber mejorado la economía del Perú en las últimas épocas, donde los ciudadanos en general, con ingresos promedio, de clase media a media alta, vienen aprovechando los fines de semana largo para hacer turismo interno, abriendo un gran número de posibilidades de incrementar el volumen de visitantes al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, siempre y cuando se trabaje decididamente para ello.

Entorno natural

Pocos países en el mundo ofrecen la biodiversidad que ofrece el país, así como la diversidad ecológica que posee. Justamente el circuito sujeto al presente estudio es un circuito eco turístico. Indudablemente el Perú se debe convertir -con buenas políticas de incentivo al sector turismo en general- en una gran vitrina de atracción para el mundo, donde una de sus principales fortalezas a mostrar internacionalmente deberá ser sin duda las riquezas ecológicas que posee. A partir de allí se podrán generar mayores volúmenes de visita al país y como efecto cáscada vendrán visitantes al circuito Eco turístico Lomas Lúcumo.

El circuito turístico Lomas Lúcumo se encuentra ubicado en un entorno ecológico bastante atractivo para la visita de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, de acuerdo al análisis situacional realizado no se está desarrollando una buena gestión para poner en valor el circuito; existe actualmente mucho descuido en el mantenimiento y en la limpieza, lo que ha ocasionado daños bastante dramáticos que no solo perjudican a la atracción turística, sino además, generan un medio ambiente hasta cierto punto contaminado por la gran cantidad de suciedad y desperdicios que subyacen en la zona. De nada vale pretender que el circuito se vuelva más atractivo, sino se empieza primero a cambiar una serie de condiciones del ambiente que vienen influyendo negativamente en la impresión que lleva el visitante del circuito.

Entorno tecnológico

Usar la tecnología a favor de las organizaciones es algo que está muy en boga; desde el uso de teléfonos inteligentes, que no solo sirven para la comunicación cotidiana de las relaciones funcionales en el trabajo, sino como una herramienta auxiliar para recibir correos y tener prácticamente una computadora portátil en el bolsillo o en la cartera, permite en la actualidad solucionar problemas que antes no se podían solucionar; hasta sistemas de video vigilancia conectados a un software, para tener reportes diarios y al instante de las ocurrencias en determinadas zonas críticas de trabajo, o como parte de un amplio sistema de seguridad que se requiere ahora más que nunca; pasando por sistemas informáticos que se ponen a disposición de los clientes o usuarios para hacerles más fácil su atención. Las organizaciones que no marchan a la par con los avances de la tecnología lamentablemente están destinadas a fracasar.

La tecnología para el circuito turístico Lomas Lúcumo, se presenta como un gran potencial de desarrollo. Invertir en tecnología para mejorar el servicio, garantiza mejorar una serie de aspectos que la gestión actual viene descuidando, ya que la tecnología es de aplicación para todas las actividades y operaciones. De allí, la importancia de ver a la tecnología como una gran oportunidad de desarrollo en favor de las áreas que maneja el circuito turístico Lomas de Lúcumo.

Entorno político y social

El entorno político social hay que conocerlo, hay que identificar todas aquellas normas y leyes que se vienen produciendo en favor del sector y que inciden en el desenvolvimiento las actividades de las organizaciones. Saber los alcances de estas normas en su amplitud y profundidad, aumentan las oportunidades de efectivizar también una buena gestión y para ello es necesario contar con un asesor legal especializado en normas públicas, para el apoyo que se requiere en este entorno.

En lo que respecta al circuito turístico Lomas Lúcumo, por el tipo de turismo que realiza se deben focalizar -y en eso consiste la necesidad de un abogado especialista- todas aquellas normas que están específicamente relacionadas a las actividades propias del eco turismo, que forma parte del gran sector del turismo en general.

Se sabe que desde hace una buena cantidad de años hay una política de estado que viene incentivando el turismo interno, una muestra de ello es la institucionalización de los largos fines de semana; de otro lado, también hay una política por poner en valor el patrimonio cultural del Perú hacia mundo; un logro importante ha sido el desarrollo de la gastronomía nacional y su reconocimiento en casi todo el planeta. Lamentablemente en el caso del turismo receptivo a pesar que se vienen produciendo programas y campañas para atraer visitantes al Perú, todavía no se ven los frutos en la magnitud que se espera; quizá falten adecuar o diseñar

otras estrategias más efectivas o más agresivas para que esto se logre, por lo cual se hace necesario que los actores del sector turismo nacional desarrollen alianzas para contribuir de la mano con el estado y elaborar conjuntamente planes de acción, donde todos puedan aportar desde sus experiencias; solo así se podrán generar los cambios que se esperan alcanzar.

Análisis FODA

Para tener un esquema claro y preciso de la realidad del circuito eco turístico Lomas Lúcumo, se ha desarrollado el análisis FODA, para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como sus amenazas y oportunidades.

Figura 13: Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en la capital del Perú • Variedad en atractivos turísticos • Zona de fácil acceso • Precios accesibles • Buen clima durante determinadas épocas del año • Amabilidad de habitantes de la zona • Unidades de transporte con destino a la zona. • Fácil acceso a estación de policía y de salud 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de alianzas y convenios • Poca difusión del circuito • Limitada zona de parqueo • Atracciones turísticas descuidadas y falta de mantenimiento • Insuficiente infraestructura vial asfaltada • Carencia de estudios que sustenten la gestión • Boletería descuidada y carente mantenimiento • Carencia de condiciones apropiadas en zona de recepción para atender adecuadamente a los visitantes; se presenta poco aseada por falta de mantenimiento
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas de estado adecuadas para estimular el turismo nacional • Destinos turísticos con mayor difusión • Estacionalidad • Crecimiento de inseguridad ciudadana • Disminución del gasto por turista, lo que hace peligrar que accedan a visitar el circuito. • Convulsión social en la capital del país 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía peruana en crecimiento • Crecimiento de interés turístico en el Perú • Crecimiento del interés de turistas del mundo por visitar Perú • Posibilidad de mejorar las condiciones actuales del circuito. • Nuevo mercado de la tercera edad • Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1 Estrategias para el desarrollo de ventaja competitiva

Con base a lo que sostiene Aaker (1987) las entidades buscan la ventaja competitiva mediante el costo o la diferenciación, de esta forma este autor se alinea al pensamiento de Porter que además sostiene que la tercera estrategia es la especialización.

Según esta clasificación se deben potenciar algunas cualidades que ofrece el circuito, como sus singulares características. Las características del circuito eco turístico Lomas Lúcumo, no se presentan en otros destinos turísticos del país; sobre todo, muestra locaciones variadas que comprende aspectos ecológicos, arqueológicos y de aventura, que se constituyen en una atracción para una gran variedad de públicos.

En realidad la oferta del circuito resulta inimitable con tantas posibilidades de convertirse cada día más en un gran potencial turístico de la capital limeña,

Estrategia de Penetración en el mercado

Se hace necesario para desarrollar la penetración en el mercado conocer cuáles son los segmentos a los que se dirige la oferta. En realidad se ha venido manejando por parte de la asociación solo dos categorías (adultos y niños) en los segmentos del mercado y que lamentablemente no se han estudiado a profundidad. Esta situación amerita hacer cuanto antes un estudio a profundidad sobre segmentos del mercado para poder identificar y ampliar el número de categorías

con claridad y precisión; para saber dirigir los esfuerzos del servicio que brinda la asociación del circuito.

Estrategia de nuevos servicios. En base al potencial turístico que posee el circuito se deben generar nuevos servicios o mejorar los servicios actuales. Los nuevos servicios deben estar orientados a mejorar la estadía de los visitantes, como lugares de descanso, quioscos y restaurantes ubicados estratégicamente dentro del camino para la atención de visitantes; otros servicios: Wi Fi libre, así como la implementación de una concha acústica y un anfiteatro para la realización de eventos para el reforzamiento del atractivo turístico que potencialmente presenta el circuito. Respecto a mejorar los servicios; de acuerdo a lo visto en el análisis FODA, existe en la actualidad carencia de mantenimiento y descuido en la limpieza de las instalaciones en general; esta deficiencia deberá solucionarse de manera inmediata

Incorporación del marketing relacional a la estrategia

Con base a lo sostenido por Acerenza (2006), el marketing relacional es el conjunto de actividades orientadas a iniciar y fortalecer la relación con los clientes, generando satisfacción y bienestar para ambas partes.

Si se parte del hecho que es probable que los visitantes son bien atendidos mientras se encuentran haciendo el circuito turístico Lomas Lúcumo; es altamente probable que regresen por la buena impresión que se llevan de su estadía, pero además permitirá establecer relaciones cordiales con ellos, y servirá como efecto multiplicador comunicando a sus familiares y amigos lo bien que la pasaron al visitar el circuito. Toda estrategia relacional, al igual de lo que se plantea

en este caso, busca mejorar la calidad de atención al visitante: el trato directo y personalizado en lo posible, con una gran dosis de cordialidad garantizará una buena impresión, inclusive a pesar de las debilidades del circuito.

3.2.1.2 Segmentación y posicionamiento

Con base a lo que sostienen Bigñe, Font Aulet y Andreu (2000) los hábitos, actitudes y el comportamiento del consumidor relacionado a cada grupo social, hace imprescindible para el marketing segmentar el mercado. Segmentar el mercado permite identificar subgrupos dentro de un grupo social más grande, y determinar las características particulares, así como las necesidades, gustos y preferencias, de cada segmento del mercado.

A. Estrategias de segmentación

En el caso específico del circuito Lomas Lúcumo, debe seguir ciertos criterios básicos para luego desarrollar una investigación y un análisis más específico de los subgrupos del mercado, como son: las variables demográficas, socioeconómicas y geográficas y para encontrar información más profunda de cada segmento, se deberá desglosar a la mínima expresión posible, estas tres variables, por ejemplo en el aspecto demográfico establecer categorías por rangos de edades; en el caso de la variable socioeconómica determinar clase baja, media, alta; en el caso de los aspectos geográficos dividir en nacionales y extranjeros y luego cruzar las variables y los indicadores cada vez más específicos para dividir el mercado en segmentos e inclusive nichos; con estos criterios se podrá identificar cada segmento primero, a partir de sus características generales luego con características

cada vez más específicas, como el siguiente ejemplo: Jóvenes mujeres peruanas de 23 a 25 años de clase alta, con vivienda en zona residencial de Lima Metropolitana, profesional, con trabajo estable.

B. Estrategias de posicionamiento

Una vez que se realiza la segmentación del mercado se deberá profundizar en determinadas características, siguiendo el ejemplo de segmento señalado anteriormente, se podrá identificar, los pasatiempos, tipos de ocio, estilos de vida, si gustan de la cultura, los deportes de aventura, o simplemente buscan un buen descanso. Si se identifica claramente estas características y preferencias específicas se podrá actuar de mejor manera para satisfacerlas -que cuando se ignora la existencia de estas características.

Una estrategia importante será, dentro de este segmento, hacer convenios con empresas nacionales e internacionales con sede en el país -donde sabemos que se encuentra los miembros de este segmento- para brindarles promociones con el propósito de atraer su visita al circuito Lomas Lúcumo, con ofertas muy atractivas para ellos.

3.2.1.3 Plan de acción

Esta dirigido a conseguir los objetivos que aparecen en el siguiente cuadro:

Figura 14: Objetivos del Plan

OBJETIVOS
Incrementar la demanda turística del circuito Eco turístico Lomas de Lúcumo.
Mejorar la imagen de marca del circuito Eco turístico Lomas de Lúcumo.
Diseñar e implementar estrategias de marketing para el circuito Eco turístico Lomas de Lúcumo.
Mejorar las condiciones de mantenimiento y de limpieza de las instalaciones del circuito Eco turístico Lomas de Lúcumo.

Fuente: Elaboración propia

A. Plan de producto

Ciclo de vida del producto. con respecto al ciclo de vida en el caso del circuito Lomas Lúcumo, funciona igual que otro tipo de productos o servicios, es decir, observar su evaluación en su periodo de vida. Un producto o un servicio como el circuito turístico debe adaptarse continuamente a los cambios de la demanda. Solo esto garantiza permanecer en el mercado. Dadas sus características, el circuito se encuentra en una etapa inicial o de introducción de su ciclo de vida, y esta etapa indudablemente requiere de un gran impulso, lo que a su vez necesita ser apoyado para mejorar las condiciones generales del circuito.

Productos ofrecidos. Se pueden identificar dos tipos de productos, en este caso dos tipos de circuitos uno largo y otro corto. Estos dos servicios deberán atender diferentes segmentos del mercado, para los cuales hay que desarrollar los productos (estos dos circuitos) de la mejor manera posible empezando por cambiar las actuales condiciones ya señaladas en reiteradas veces. Mejorar un producto

implica mejorar una serie de factores que hagan posible que el producto llegue de la mejor forma al cliente, en este caso al usuario que hace el circuito.

Alianzas estratégicas. Un gran potencial de posibilidades para mejorar las instalaciones y las condiciones generales del circuito se encuentra en los convenios y otros tipos de alianzas que pueda suscribir la asociación con una serie de instituciones a nivel local, regional y nacional, así como con el sector privado. A nivel local con la municipalidad del distrito de Pachacamac para que apoye de manera permanente con el servicio de limpieza. A nivel regional suscribir convenio para la construcción de un anfiteatro y de una concha acústica en la zona. Y con el gobierno central para que apoye logísticamente en diversos requerimientos del circuito. Asimismo se podrán realizar adicionalmente convenios de auspicios con el sector privado a cambio de publicidad exhibida durante todo el recorrido del circuito; o con los actores que sirven para la distribución del producto.

Otro aspecto importante ligado al producto es la gestión de la marca que se deberá desarrollar para generar una imagen de recordación de las personas, pero que además esta imagen debe tener una imagen visual, para que sea reconocida con facilidad en el imaginario colectivo y se distinga sin ningún problema de otras marcas, para lo cual se requiere elaborar un logotipo atractivo y comunicador.

Estrategia de Producto

La estrategia de producto que se propone como alternativa de mejora tiene dos ejes centrales: Innovación y calidad mediante el desarrollo de diversos convenios con instituciones públicas y privadas:

La innovación. La mejora del producto tiene un primer eje que consiste en aplicar la innovación. El producto requiere ser refrescado, innovado, lo que involucra cambiar radicalmente la presentación del circuito; si bien es cierto que el circuito tiene atractivos originales que no se les puede cambiar, también es cierto, que es necesario cambiar el escenario que rodea estos atractivos turísticos. Los costos de innovación podrán ser asumidos mediante un convenio con una empresa de cadena de ferretería para recibir materiales y recursos para mejorar las instalaciones para el pintado, reparado, y rediseño de la presentación del circuito. A cambio la empresa ferretera podrá exhibir su publicidad a lo largo del circuito.

La calidad. otro aspecto que requiere implementarse como parte de la estrategia de producto, es la mejora de los diversos servicios que se brindan a lo largo del circuito, lo que implica mejorar la seguridad física y protección personal de los visitantes; el servicio de guiado, con personal de guías más capacitados y mejor presentados.

Con respecto al tema de seguridad solicitar tanto al serenazgo del distrito asesoramiento sobre las mejores prácticas de protección y seguridad en general para instalaciones como el circuito Lomas Lúcumo; a la comisaría del distrito también se le solicitará el mismo requerimiento.

Convenio con instituciones educativas para capacitar a los guías del circuito. Y para la presentación mandar a confeccionar uniformes apropiados a Gamarra donde están los costos más baratos.

Figura 15: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Producto

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE CONTROL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO (SERVICIO)	Mejorar la calidad del servicio de atención al visitante.	1. Arreglo y mantenimiento constante de las instalaciones del circuito Las Lomas de Lúcumo. Objetivo: Mejorar la presentación del recorrido de visitantes al circuito.	Encuesta: Percepción del visitante acerca de las instalaciones del recorrido del circuito.
			2. Diseño de nuevo uniforme para servidores del circuito Las Lomas de Lúcumo. Objetivo: Generar la impresión más agradable con una presentación más identificable y eficaz.	Un uniforme: Uniforme con las características que respondan a las necesidades de mejorar la presentación actual de los servidores del circuito.
			3. Elaboración de guía de presentación personal/ arreglo personal. Objetivo: Contar con normas de que estandarice la presentación del personal del circuito.	Un documento: Guía de arreglo personal Verificación: Verificación del cumplimiento de normas establecidas en la Guía: cabellos adecuadamente peinados, uñas recortadas, calzados limpios o bien lustrados, etc.
			4. Seminario Taller de Calidad del Servicio de Atención al Usuario. Objetivo: Desarrollar en los servidores del circuito habilidades de orientación al servicio, orientación al cliente, comunicación asertiva y empatía, entre otras habilidades.	Evaluación: De la organización del Curso Del aprendizaje (conocimientos adquiridos) Evaluación del desempeño (aplicación de conocimientos adquiridos) Un Documento: Protocolo de atención al visitante.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Presupuesto de Estrategia de Producto

	CONCEPTO DE GASTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Estrategia 1: de Producto Innovación y calidad	Pantalones	20 unidades	35 soles	S/.700.00
	Camisas	20 unidades	20 soles	S/. 400.00
	Zapatos	20 unidades	90 soles	S/.1,800
	Gatos administrativos	01	200 soles	S/. 200.00
Total de gastos				S/. 3,100

Fuente: Elaboración propia

B. Plan de precios

El precio determina dos aspectos: la rentabilidad del negocio pero sobre todo esta vinculado a la aceptación del público. Para la fijación de un precio entra en juego una serie de agentes públicos y privados y además debe tomar en cuenta la estructura de costos del producto donde se incluyen los costos fijos y variables y luego de ello determinar cual es el porcentaje de ganancia es que se quiere obtener por venta (por boleto vendido a visitante).

Otros aspectos importantes para la elección del precio final de venta son: la suma que esta dispuesto a pagar el cliente (el visitante) y cual es el promedio del mercado respecto a productos o servicios similares. De todos estos datos y evaluaciones se podrá elegir un precio adecuado que no influya negativamente en la venida de visitantes y más bien los atraiga. Un precio estratégico podrá ubicarse ligeramente por debajo del promedio del mercado, lo que resulta bastante atractivo

para la demanda potencial de visitantes. Luego con el tiempo una vez que la marca se haya posicionado se podrá elevar el precio de manera gradual.

Estrategia de Precio

La estrategia de precio que se propone como alternativa de mejora es liderazgo de costos que se debe manejar mediante el desarrollo de diversos convenios con instituciones publicas y privadas:

Convenio con la municipalidad del distrito de Pachacamac para que auspice la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones del circuito, mediante su fuerza laboral de limpieza y de servicios generales de la comuna. A cambio el distrito recibirá mas visitantes que elevarán el nivel de consumo del distrito donde el municipio podrá captar buen nivel de rentas.

Convenio con operador telefónico para que apoye al circuito con tecnología y ser utilizada para el mejoramiento del servicio y de las instalaciones del circuito auspice. A cambio la empresa operadora telefónica recibirá publicidad en diversos puntos del circuito de modo tal que pueda mejorar en sus posicionamiento de marca.

Convenio con ONG del sector turístico para que sirvan como agentes promotores del circuito. A cambio la ONG podrá cumplir con las actividades inherentes a su rol social.

Figura 17: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Precio

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE CONTROL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE PRECIO	Ajustar precio a las posibilidades de los visitantes potenciales.	Análisis de costos operativos del servicio del circuito eco turístico Las Lomas de Lúcumo. Objetivo: Determinar los costos operativos del servicio del circuito.	Documento: Reporte de resultados de estructura de costos
			Estudio de capacidad de pago de grupos objetivos. Objetivo: Identificar capacidad de pago según grupos objetivos.	Documento: Informe de resultados cuantitativos y cualitativos del estudio.
			Estudio de disposición de pago de grupos objetivos. Objetivo: Conocer disposición de pago según grupos objetivos.	Documento: Informe de resultados cuantitativos y cualitativos del estudio.
			Análisis de resultados de identificación de costos operativos frente a resultados de los estudios de capacidad y disposición de pago. Objetivo: Identificar puntos de equilibrio que permitan establecer precios de boletos por visita según grupos objetivos	Documento: Reporte de tarifa de boletos de recio de visita según grupos objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Presupuesto de Estrategia de Precio

	CONCEPTO DE GASTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Estrategia 2: de precio Convenio con entidades públicas y privadas	Gastos administrativos	01 unidad	S/. 200.00	S/.200.00
	Otros gastos	01 unidad	S/. 200.00	S/. 200.00
Total de gastos				S/.400.00

Fuente: Elaboración propia

C. Plan de distribución

En el caso de los servicios turísticos, los canales de distribución son diversos, vienen a ser todos aquellos que acercan al cliente (al visitante), como los que a continuación se describen:

Centrales de reserva. Son los canales que sirven para facilitar la reserva de boleto y no hacer la compra de boleto en la boletería. Claro que en caso del circuito Lomas Lúcumo no se viene trabajando con este tipo de actores, sin embargo, en futuro de mediano plazo podría ser útil para cierto segmento del mercado.

Agencias de viajes.

Agencias mayoristas. Son aquellas empresas que acercan a los visitantes con sus unidades de transporte y son aliados de los servicios turísticos porque además promocionan los servicios que brindan los destinos turísticos, son muy valiosas para incrementar las visitas.

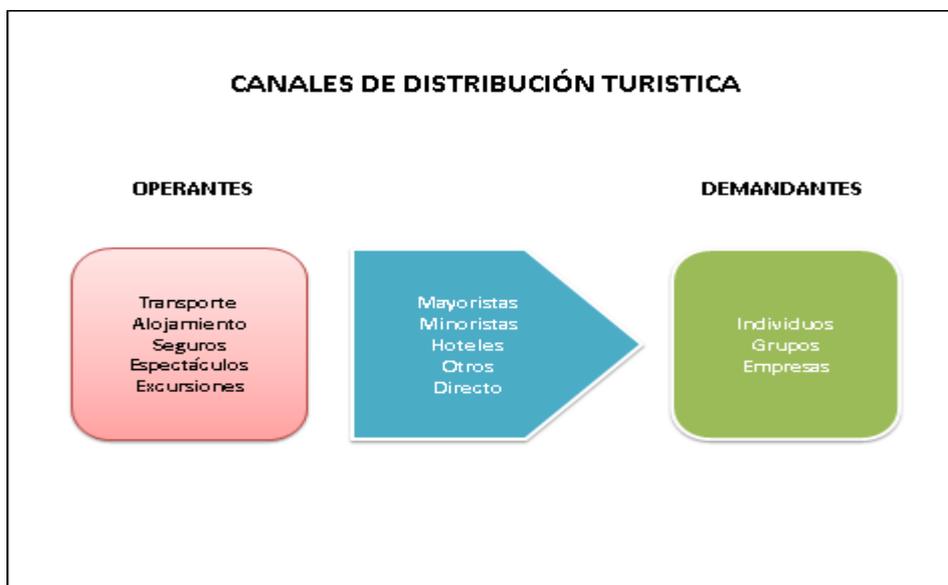
Agencias minoristas. Estas agencias minoristas funcionan prácticamente como jaladores para el servicio turístico, si se trabaja bien este canal de distribución podría atraer mucho volumen de turistas.

Hoteles. muchas veces funcionan como comunicadores de las bondades del destino turístico; es importante su presencia en la zona para que los visitantes tengan donde pernoctar y hacer la visita al día siguiente muy temprano; los hoteles también resultan aliados muy importantes para incrementar la demanda de visitantes.

Otros. Son aquellas instituciones de la zona que brindan servicio dentro de la localidad que en cierto modo acerca al visitante al destino turístico, un buen restaurante, un minimarket, todos ellos participando como socios estratégicos debido a que el incremento de la demanda de visitantes también les favorece a todos estos actores.

Directo. se produce generalmente los visitantes vienen de zonas muy cercanas al destino turístico por lo que no se requiere el concurso de los distribuidores o de otros actores que acerquen al producto al consumidor.

Figura 19: Canales de distribución turística



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Distribución

La estrategia de producto que se propone como alternativa de mejora de distribución, involucra poner en práctica actividades producto de alianzas estratégicas con diversos actores de la zona donde se encuentra ubicado el circuito:

Alianza estratégica con agencias mayoristas y minoristas de turismo

Alianza estratégica con hoteles y otros medios

Estos socios estratégicos podrán servir como “puentes” de acercamiento del público objetivo hacia el circuito. A su vez estos negocios se verán beneficiados por el crecimiento de sus negocios producto de la mayor afluencia de público al distrito.

Figura 20: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Plaza (Distribución)

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE CONTROL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	Facilitar las posibilidades de acceso de los visitantes al circuito.	<p>Detectar y establecer alianzas con agencias interesadas en promover la visita al circuito eco turístico Las Lomas de Lúcumo.</p> <p>Objetivo: Generar mecanismos de contactos eficaces para que el circuito eco turístico Las Lomas de Lúcumo, se haga mayor visible y accesible al público en general.</p>	<p>Documento: Oficio</p> <p>Material publicitario en físico</p>
			<p>Buscar la constante participación en diversos foros de promoción turística a nivel nacional, regional y local, generando una red de contactos con entidades públicas y privadas, así como con profesionales de la especialidad, para crear eventuales alianzas de ayuda mutua.</p> <p>Objetivo: Participar en espacios especializados donde se pueda promocionar el valor ecológico, cultural y turístico del circuito, para hacerlo más atractivo y de interés público.</p>	<p>Documento: Oficio</p> <p>Material publicitario en físico</p> <p>Video: Video promocional poniendo en valor al circuito.</p>
			<p>Monitorear y confirmar los canales de distribución activos.</p> <p>Objetivo: Mantener una red dinámica de canales de distribución que permitan facilitar el acceso constante de visitantes al circuito.</p>	<p>Documento:</p> <p>Reportes periódicos sobre estatus de red de canales de distribución</p>

Fuente Elaboración propia

Figura 21: Presupuesto de Estrategia de Distribución

	CONCEPTO DE GASTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Estrategia 3: de Distribución Alianza estratégica con agencias de turismo y con hoteles	Afiches	25 unidades	S/. 3.00	S/.75.00
	Gigantografías	10 unidades	S/. 9.00	S/. 90.00
	Trípticos	Un millar	S/. 00.20	S/.200.00
Total de gastos				S/.365.00

Fuente Elaboración propia

D. Plan de comunicación

La comunicación en todo escenario tiene una importancia superlativa y en el marketing mix no es la excepción. Para lograr su proposito de comunicar las organizaciones utilizan un conjunto de elementos de manera articulada; dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

La publicidad. Método de comunicación donde el emisor (la Asociación del circuito) se hace cargo de manera directa o indirecta del mensaje, pero tiene absoluto control sobre el contenido de la comunicación. Esta comunicación se produce utilizando los medios de comunicación masiva, para difundir su oferta a un amplio conjunto de clientes potenciales (vistantes)

Antes de iniciar una campaña publicitaria debe prepararse un documento breve en el que se registren aspectos generales del marketing y aspectos específicamente publicitarios. Sobre este particular la Asociación del circuito Lomas Lúcumo debe incluir lo siguiente:

Análisis de los posibles mercados de turistas. Analizando la situación del circuito se buscará atraer aquellas personas que desean encontrar esparcimiento, cultura, paisajes y un buen clima en general.

Difinición de los objetivos publicitarios. Se tendrá que desarrollar un objetivo a la vez, es decir por campaña, lo cual implica elegir un solo objetivo; por ejemplo: si se elije difundir los espacios de esparcimiento que ofrece el circuito solo se comunicara en función a conseguir ese objetivo.

Establecimiento de presupuesto de campaña. En mínimo posible sobre todo en la etapa que se encuentra el ciclo de vida del circuito debería ser presupuesto cero, lo que no quiere decir que más adelante o ahora mismo se puedan producir convenios que auspicien estas y otras actividades no publicitarias.

Determinación de las bases del mensaje y la creatividad. El mensaje que se elija para cualquier campaña publicitaria que se produzca para incrementar la demanda turística al circuito, deberá estar orientada a mostrar los beneficios del producto, lo que llevará también a elegir que medio de comunicación masiva se va a utilizar.

Promocion de ventas. Este método de incentivar la demanda tiene la característica de ser estacionales, es decir, que se van a realizar por un periodo determinado de tiempo. Esta orientada a incentivar la demanda a través del otorgamiento de algo atractivo para el cliente; su efectividad consiste justamente en que lo ofrecido como promoción se dé de manera temporal, para generar motivación a la compra.

Ofrecer por ejemplo de cada familia estandar de cuatro personas solo pagan tres de los cuatro vistantes; o promocionar una rebaja en el precio del boleto los días de menor demanda. Estas promociones se pueden realizar dirigidas a las redes de distribución o directamente al consumidor final.

Promociones dirigidas a redes de distribución. La asociación del circuito incentivará a los distribuidores cuando el producto de la función que realizan se encarguen de atraer más turistas al circuito.

Promoción dirigida al consumidor final. Esto sucede cuando el beneficio va dirigido directamente al visitante como por ejemplo martes populares los boletos a mitad de precio.

Las relaciones publicas. Es una labor constante que deberá asumir la asociación del circuito que tiene por propósito mantener en el ojo público la imagen del producto (del circuito) a través del contacto permanente con los medios de comunicación. Ahora con la moderna tecnología que existe se usan las redes sociales y lo tradicional como son los dossiers y los boletines de noticias.

Ferias exposiciones turísticas y congresos. Ingresar y formar parte de las organizaciones gremiales que agrupa a las organizaciones de diversos destinos turisticos de la región o de todo el país, es muy importante para conseguir objetivos como gremio. Uno de entre tanto mecanismos que se usan cuando las organizaciones forma parte de un gremio es poder participar inclusive como organizador de ferias, exposiciones turísticas y congresos. En estos eventos se

publicitan y promocionan los beneficios de los diversos destinos turísticos asociados.

Venta personal. La comunicación para la venta personal es la presentación oral o escrita dirigida a uno o varios visitantes potenciales. Dirigir cartas, enviar correos, enviar mensajes por redes sociales para invitar a visitar el circuito. Cuantas veces las personas reciben mensajes en su celular de determinadas marcas ofreciendo todo tipo de productos tangibles e intangibles, bueno de esta manera funciona y sin ningún problema se podrá aplicar también para publicitar la venta personal al circuito.

Estrategia de Comunicación

Diseño e implementación de un área de merchandising para comunicar mediante una serie de artículos utilitarios, que sirvan de elementos identificatorios del servicio que ofrece el circuito, las bondades y beneficios del destino turístico Lomas de Lúcumo. El uso de un área de merchandising potenciará la exposición del circuito y permitirá un mayor fortalecimiento de la marca, haciendo posible también un incremento de la demanda del circuito. A diferencia de las otras estrategias que se proponen como parte de las alternativas de mejora – con excepción de los uniformes para vestir a los guías- en esta estrategia de comunicación, se ha presupuestado la siguiente inversión:

Figura 22: Estructura de la Propuesta de Estrategia de Comunicación

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE CONTROL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: PROMOCION Y PUBLICIDAD	Elevar el volumen de visitantes del circuito.	Publicidad permanente mediante trípticos, merchandising. Objetivo: Generar conciencia de necesidad de visitar Las Lomas de Lúcumo y haciéndolo más atractivo, poniendo énfasis en el valor del circuito.	Medición de la brecha de desempeño a partir de la implementación de la actividad.
			Publicación de avisos publicitarios a través de medios digitales: WhatsApp, Facebook, Instagram. Objetivo: Generar conciencia de necesidad de visitar Las Lomas de Lúcumo y hacerlo más atractivo, poniendo énfasis en el valor del circuito.	Evaluación del efecto de la aplicación de actividad.
			Promoción 1: Dirigida a universitarios (Gremios) Ofrecerles una propuesta que comunique el valor ecológico, turístico y cultural del circuito; ofreciéndoles un precio preferencial. Objetivo: Generar una mayor atracción de visita de universitarios	Encuesta: Motivo de visita. Medición: Incremento del grupo de universitarios. Evaluación: Motivo de visita frente al incremento de universitarios.
			Promoción 2: Dirigida a escolares. Realizar alianzas con las UGEL, para que promuevan visita de grupo de escolares. Objetivo: Atraer mayor visita de escolares otorgando precios especiales.	Encuesta: Motivo de visita. Medición: Incremento de escolares. Evaluación: Motivo de visita frente al incremento de escolares.
			Promoción 3: Dirigida al grupo “Campamento”. Ofrecerles el valor de la diversión que trae consigo la visita al circuito con precio rebajado al 50%. Objetivo: Atraer al grupo “campamento”, debido a que esta categoría cuenta con bajo volumen de visitas.	Encuesta: Motivo de visita. Medición: Incremento de público en general. Evaluación: Motivo de visita frente al incremento de público en general

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Estrategia de Comunicación

	CONCEPTO DE GASTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Estrategia 4: de Comunicación Diseño e implementación de un área de merchandising	LLAVEROS	3500 unid	S/. 1.00	S/. 3,500
	LAPIZ	2000 unid	S/. 00.30	S/. 600.00
	POLO	2000 unid	S/. 5.00	S/. 10,000
	BLOCK DE NOTAS	2000 unid	S/. 1.50	S/. 3,000
Total de gastos				S/.17,100

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4 Ejecución y control

Luego de haber definidos las estrategias se deberán poner en práctica. De nada vale formular estrategias si no se cuenta con el financiamiento necesario para desarrollarlo, lo que no quiere decir que la misma asociación del circuito deba desembolsar el dinero; por ello es importante establecer los mecanismos que lleven a los directivos de la asociación del circuito a suscribir convenios y alianzas estratégicas que le permita solventar la inversión que se requiere.

En lo que respecta al control la asociación debiera controlar periódicamente el avance del plan de modo tal que se ejecute de acuerdo a lo planeado.

Figura 24: Presupuesto General

NUMERO DE ESTRATEGIA	PARTIDA DE GASTOS	MONTO POR PARTIDA
Estrategia 1 :	Estrategia de producto	S/. 3,100
Estrategia 2:	Estrategia de precio	S/. 400.00
Estrategia 3:	Estrategia de distribución	S/. 365.00
Estrategia 4:	Estrategia de comunicación	S/. 17,100
Total de gastos		S/. 20,965

Fuente: Elaboracion propia

Conclusiones

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera

Se determinó que la propuesta de estrategias de marketing influye de una manera significativa en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017. Si bien es cierto que en la actualidad existe un interés de turistas nacionales y extranjeros de visitar los diversos destinos turísticos que ofrece el Perú, también es cierto que este incremento aún es incipiente y que las políticas de estado para mejorar la demanda no vienen obteniendo los resultados que se esperan a fin de estimular el crecimiento para que el país se convierta en una verdadera potencia turística. En el caso específico del circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, se debe elaborar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda de visitas.

Segunda

Se pudo determinar que si es posible diseñar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo. Además, las estrategias de marketing permitirán definir un conjunto de actividades que al desarrollarse de manera articulada

lograran mejorar las condiciones de atracción turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Tercera

Se identificó los factores que se relacionan directamente con el incremento de la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017. Además, se pudo determinar que es necesario que estos factores se analicen profundamente a fin de obtener información para la elaboración de la propuesta de estrategias y actividades que permitan incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Cuarta

Se pudo definir la propuesta de estrategias de marketing para el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017, a partir de la identificación y análisis profundo de los factores que influyen directamente en el incremento de la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Recomendaciones

En base a las conclusiones se llegó a las siguientes recomendaciones:

Primera recomendación

Al ser la propuesta de estrategias de marketing una aspecto de gran influencia en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, se hace necesario recomendar que independientemente de las políticas de estado que sirvan estimular el crecimiento para que el país se convierta en una verdadera potencia turística; en el circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, se requiere elaborar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda de visitas.

Segunda recomendación

Se pudo determinar que si es posible diseñar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo. Además, las estrategias de marketing permitirán definir un conjunto de actividades que al desarrollarse de manera articulada logran mejorar las condiciones de atracción turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Tercera recomendación

Se deben analizar profundamente los factores identificados debido a que su relación directa con el incremento de la demanda turística al circuito

ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017, servirá para obtener información valiosa a fin de elaborar la propuesta de estrategias y actividades que permitan incrementar la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

Cuarta recomendación

Elaborar la propuesta de estrategias de marketing para el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017, luego de haber desarrollado el análisis profundo de los factores identificados que influyen directamente en el incremento de la demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo.

REFERENCIAS

Libros

Aaker, D. A. (1987). *Management Estratégico del Mercado*. Barcelona: Hispano Europea.

Acerenza, M. A. (2006). *Efectos Economicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo*. Trillas: México.

Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Bigñe Alcaniz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ECIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.

Weldon J., Y. S., & Taylor, R. T. (1994). *Mercadotecnia, Un enfoque Integrador*. México: Trillas.

Tesis

Ancajima Ocas , J. (2015). *Condiciones turísticas, culturales y ambientales del complejo arqueológico de chan-chan, para asegurar nuevos productos turísticos y satisfacer la demanda* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Asto Huarcaya, D. G. (2014). *Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red- Huamanga, periodo 2005-2010* (Tesis de maestría). Universidad San Cristóbal de Huamanga. Huamanga.

Baltodano Paredes, F. S. (2015). *Ejecución del proyecto Marcahumachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos , L. L. (2012). *Estrategias y competitividad de los negocios de la artesanía en México* (Tesis de Pregrado). Universidad Papaloapan. Oaxaca, México.

Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos, L. L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipan. Lambayeque.

Chávez Castillo, S. N. (2015). *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Fernández Aguilar, L. C. (2011). *Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como Destino Turístico* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

Losno Valverde, J., Romero Pérez, L. C., & Salazar Bazán, G. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Nazca.

Pinedo Gonzales, Y. V. (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén-Cajamarca* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Cajamarca.

Pliego Molina, E. T., Rochac Meléndez, J., & Tobar Hernández, M. B. (2001). *Plan Estratégico de Marketing Para el Desarrollo del Turismo*

Cultural en la Zona Central de El Salvador (Tesis de pregrado).

Universidad Dr. JOSé Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán.

Rodríguez Darías, A. J., Díaz Rodríguez, P., & Santana Talavera, A. (2012).

Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura (Tesis de pregrado). Universidad de Murcia. Murcia.

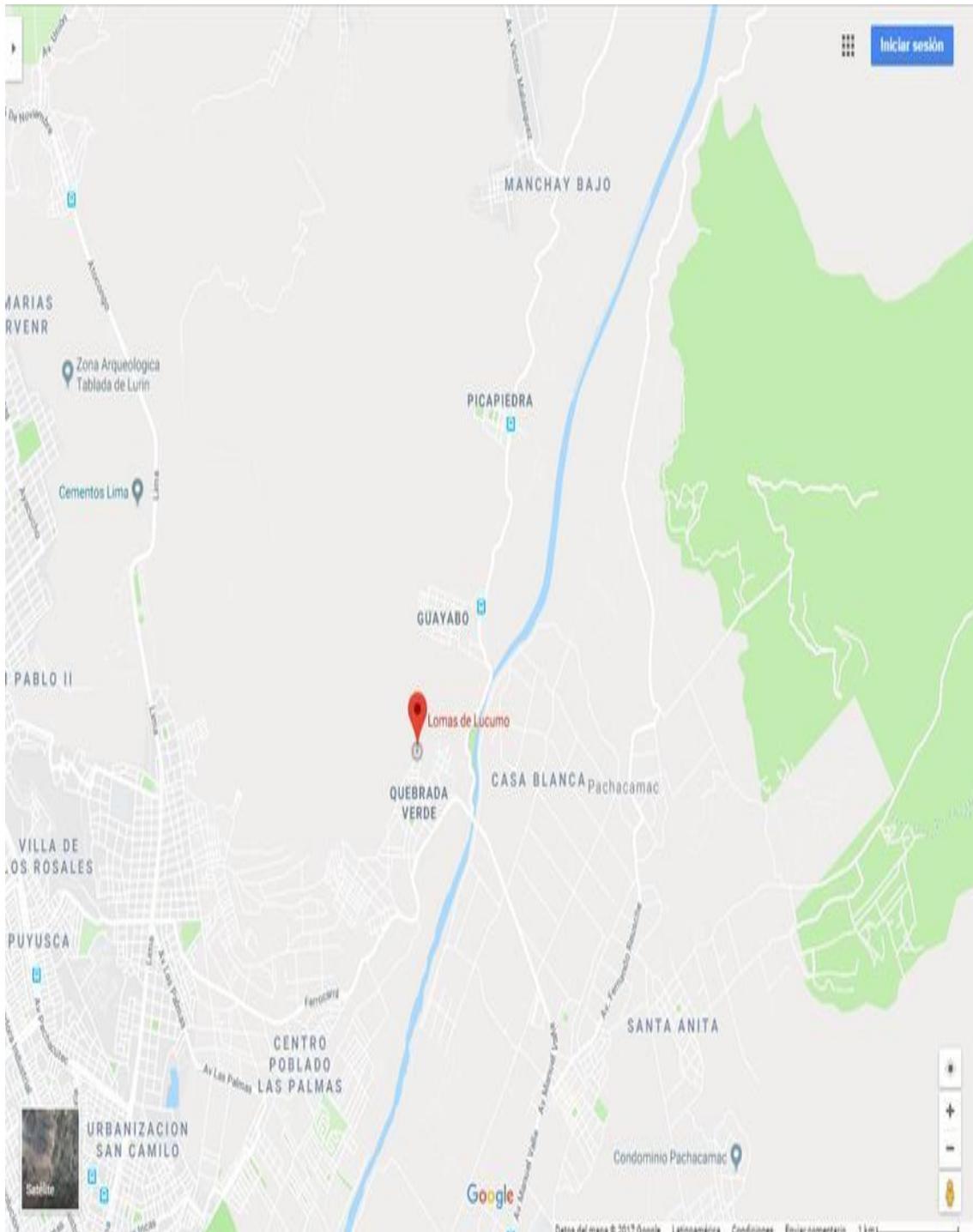
Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título de la Investigación: "Propuesta de estrategias de marketing y su influencia en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico lomas de lúcumo, cpr quebrada verde – pachacamac, 2017"		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	La investigación está sustentada en la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing para mejorar efectivamente la demanda turística al circuito eco turístico Lomas de Lúcumo, y además, para que el Circuito sea reconocido y se muestre atractivo para ser visitado por el público nacional e internacional. La difusión de sus resultados permitirá despertar el interés de más personas a colaborar con la conservación del valle, haciendo fuerza común para enfrentar agentes externos e impedir que atenten contra el ecosistema que viene a ser el núcleo del Circuito; pero también servirá como marco de referencia a otros proyectos similares en el Perú o en otras partes del mundo y como material de consulta de estudiantes y profesionales interesados en el tema.
Problema general	Objetivo general	
¿Cómo influye la propuesta de estrategias de marketing en el incremento de demanda turística al circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, 2017?	Determinar cómo influye la propuesta de estrategias de marketing en el incremento de demanda turística al circuito eco turístico Lomas de Lúcumo, 2017	
	Objetivos específicos	
	Determinar si es posible obtener una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda turística al circuito eco turístico Lomas de Lúcumo, 2017. Identificar cuáles son los factores que se relacionan directamente con el incremento de la demanda turística al circuito eco turístico Lomas de Lúcumo, 2017.	
	Definir la propuesta de estrategias de marketing para el incremento de demanda turística al circuito eco turístico Lomas de Lúcumo, 2017	
Metodología		
Enfoque	Diseño	Método y técnicas
Cualitativo	No experimental	Deductivo

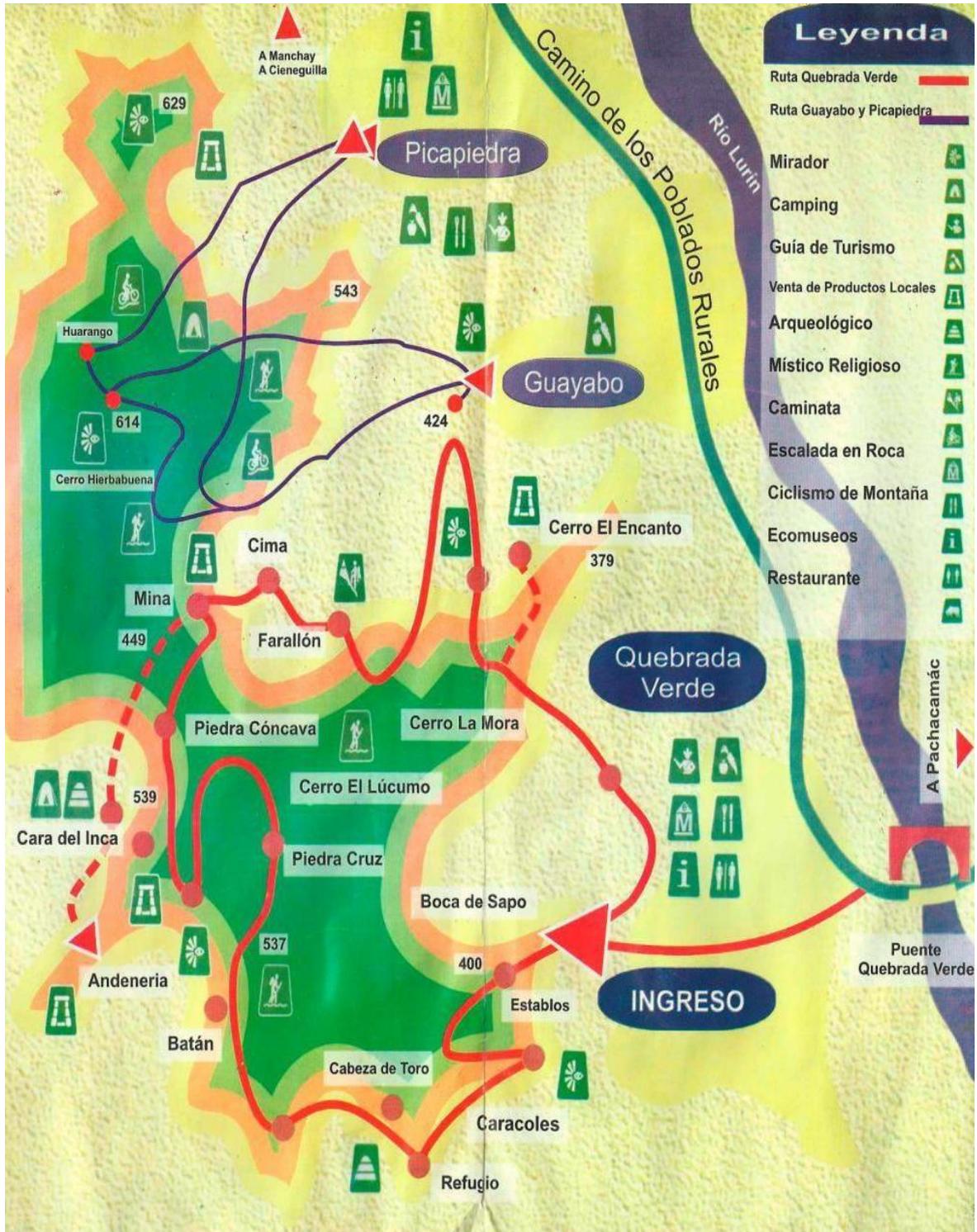
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Mapa de ubicación



Fuente: google maps

Anexo 3: Descripción del circuito



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo

Anexo 4: Turismo rural comunitario



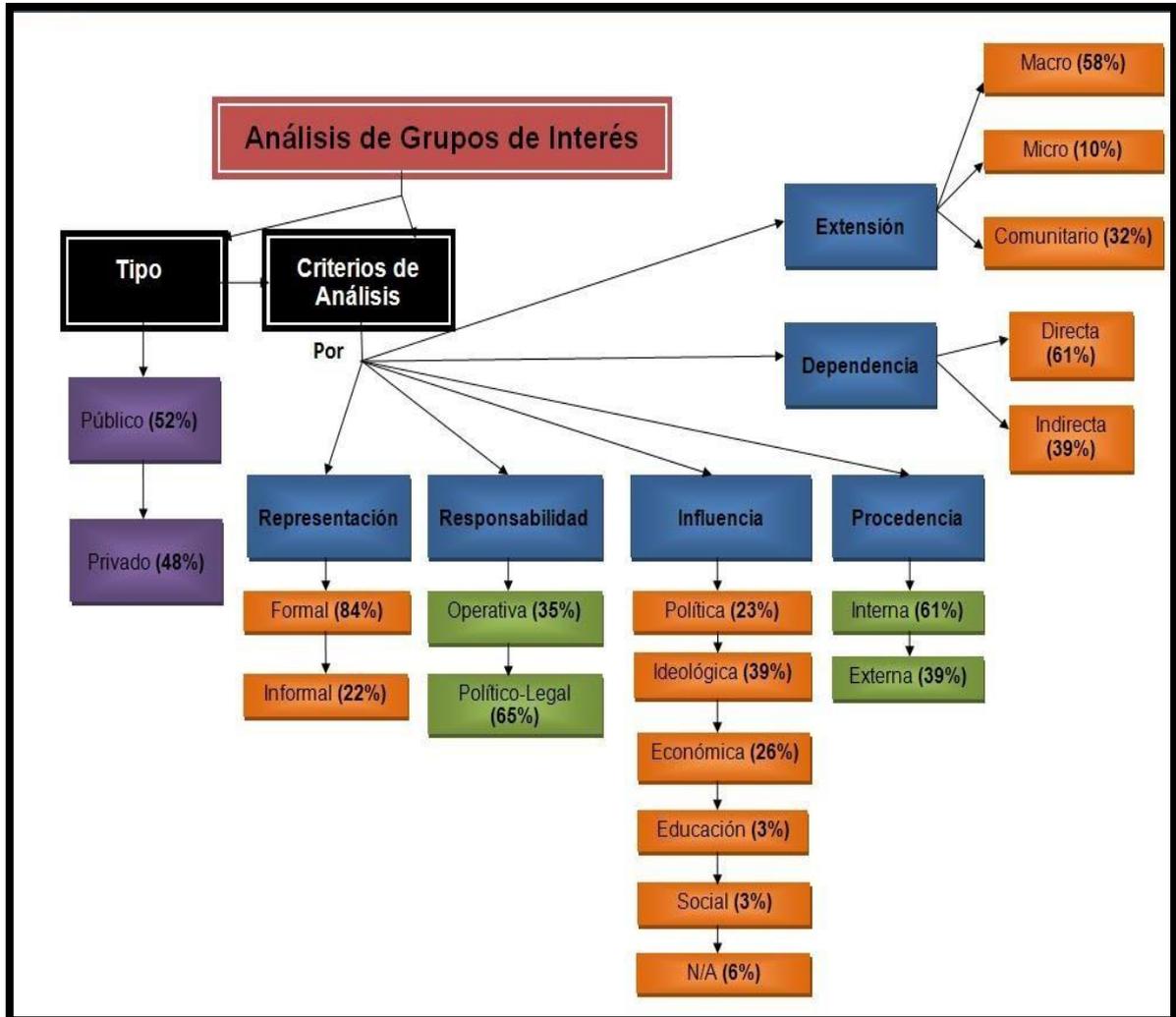
Fuente: Asc.Lomas de Lucumo

Anexo 5: Quebrada verde-Pachacámac



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo

Anexo 6: Análisis de grupos de interés



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7: Deportes de aventura en Lomas de Lucumo



Anexo 8: Interior del Centro de Interpretación de Las Lomas de Lúcumo en Pachacámac.



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo

Anexo 9: Atractivos Turisticos de Las Lomas de Lucumo en Pachacamac



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo (Farallon)



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo



Fuente: Asc.Lomas de Lucumo

Anexo 10: Carta de autorización



ASOCIACIÓN CIRCUITO ECOTURISTICO "LOMAS DE LÚCUMO" C.P.R. QUEBRADA VERDE - PACHACÁMAC

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pachacámac, 28 de Noviembre del 2017

Señores,

Escuela de Marketing y Negocios Internacionales
Universidad Peruana de las Américas

A quien corresponda, reciba un cordial saludo a nombre de la **Asociación Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo**, representado por **Andres Virgilio Arias Retes**, manifiesto que he sido informado que las siguientes estudiantes:

- Govea Manco, Katherine Dayane
- Garrafa Tacuri, Sharmely Jael
- Barriga Arias, Carmen Isabel

En virtud de desarrollar su trabajo de investigación para optar el título de licenciatura en Marketing y Negocios Internaciones, que tiene por nombre **"PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE DEMANDA TURÍSTICA AL CIRCUITO ECOTURÍSTICO LOMAS DE LÚCUMO - CPR QUEBRADA VERDE, 2017"**, se les ha concedido la autorización para realizar el trabajo de investigación contando con el acceso a la información que se requiera para el desarrollo de su estudio.

No encontrando observación alguna y estando conformes se procede a extender la solicitud de autorización para desarrollo de estudio.

Atentamente,

