

# Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín

*por* Leidy Melissa Valle Pérez/ Jackely Panduro Cahuaza

---

**Fecha de entrega:** 17-jul-2023 01:49p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2132700269

**Nombre del archivo:** ISMO\_ESPELEOLOGICO\_EN\_EL\_DISTRITO\_DE\_NUEVA\_CAJAMARCA\_5\_1\_2.docx (1.17M)

**Total de palabras:** 13420

**Total de caracteres:** 75146



Esta obra está bajo una [Licencia  
Creative Commons Atribución -  
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**Tesis**

## **Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo

**Autores:**

Leidy Melissa Valle Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-7614-1895>

Josely Panduro Cahuaza

<https://orcid.org/0000-0003-4673-730X>

**Asesor:**

M<sup>ro.</sup> Jessica Del Pilar Cabel Rabines

<https://orcid.org/0000-0002-1882-4441>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

## **Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo

**Autores**

**Leidy Melissa Valle Pérez**

**Jackely Panduro Cahuaza**

**Sustentado y aprobado el 15 de junio del 2023, por los siguientes jurados:**

**Presidente de Jurado**

Econ. M. Sc. Réniger Sousa  
Fernandez

**Secretario de Jurado**

Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui  
Alegria

**Vocal de Jurado**

Lic. Adm. Tur. Mtro. Erika Patricia  
Chang Alva

**Asesor**

Mtro. Jessica Del Pilar Cabel  
Rabines

**Tarapoto, Perú**

**2023**

## Declaratoria de autenticidad

Leidy Melissa Valle Pérez, identificado con DNI N° 70402780 y Jackely Panduro Cahuaza, con DNI N° 71440839, egresadas de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín; autores de la tesis titulada: **Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 15 de junio del 2023.



Bach. Leidy Melissa Valle Pérez

DNI N° 70402780



Bach. Jackely Panduro Cahuaza,

DNI N° 71440839

## 2 Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b> Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín.</p>	<p><b>Área de investigación:</b> Turismo <b>Subárea de investigación:</b> Turismo de naturaleza <b>Sublínea de investigación:</b> Espeleología <b>Grupo de investigación</b> (indicar resolución): Resolución N° 194-2021-UNSM/FCE-CF/NLU <b>Tipo de investigación:</b> Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b> Valle Pérez Leidy Melissa Panduro Cahuaza Jackely</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo <a href="https://orcid.org/0000-0001-7614-1895">https://orcid.org/0000-0001-7614-1895</a> <a href="https://orcid.org/0000-0003-4673-730X">https://orcid.org/0000-0003-4673-730X</a></p>
<p><b>Asesor:</b> Mtro. Jessica Del Pilar Cabel Rabines</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b> Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo Unidad o laboratorio Turismo <a href="https://orcid.org/0000-0002-1882-4441">https://orcid.org/0000-0002-1882-4441</a></p>

## Dedicatoria

A María Juana, por su amor infinito, por enseñarme a trazarme metas, a cumplir mis sueños y por acompañarme en cada paso que doy; a Nonato, por su apoyo incondicional en mi vida; gracias a ustedes he llegado hasta aquí. A Rikcy por animarme siempre a crecer profesionalmente.

**Leidy Valle**

A mis padres Warren y Ailen, <sup>23</sup> que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional.

**Jackely Panduro**

## Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios, por su inmenso amor, su bendición y guiar nuestros pasos en cada momento de nuestras vidas.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Turismo – UNSM, por brindarnos sus conocimientos para desarrollarnos profesionalmente.

A nuestro asesor, Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz,<sup>15</sup> por su apoyo incondicional en cada una de las etapas del trabajo de tesis.

A la Mtro.<sup>2</sup> Jessica Del Pilar Cabel Rabines, por su apoyo y asesoramiento en la etapa final del trabajo de tesis.

A los miembros de la <sup>18</sup>Asociación de Desarrollo Económico Sostenible Unidos por Palestina (ADESUP) por su tiempo y colaboración con este trabajo de investigación.



### **3** **Índice general**

Ficha de identificación .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas .....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedentes de la investigación .....	17
2.2. Fundamentos teóricos .....	20
2.3. Definición de términos básicos .....	29
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación .....	30
3.1.1 Contexto de la investigación .....	30
3.1.2 Periodo de ejecución .....	30
3.1.3 Autorizaciones y permisos .....	30
3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	31
3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales .....	31
3.2. Sistema de variables .....	31
3.2.1 Variables principales .....	31
3.2.2 Variables secundarias .....	31
3.3. Procedimientos de la investigación .....	32
<b>3</b> CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35
4.1. Objetivo específico 1 .....	41
4.2. Objetivo específico 2 .....	42
4.3. Objetivo específico 3 .....	42
4.4. Objetivo específico 4 .....	43

	10
4.5. Objetivo específico 5 .....	44
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS .....	50

## Índice de tablas

Tabla 1	Producto .....	35	
20	Tabla 2	Promoción .....	35
Tabla 3	Plaza .....	36	
Tabla 4	Precio .....	36	
Tabla 5	Servicio.....	37	
Tabla 6	Visitas .....	37	
Tabla 7	Exploración.....	38	
Tabla 8	Descensos.....	38	
17	Tabla 9	Estrategias de producto.....	42
Tabla 10	Estrategias de promoción.....	42	
Tabla 11	Estrategias de plaza.....	43	
Tabla 12	Estrategias de precio.....	43	
Tabla 13	Estrategias de servicio .....	44	

## RESUMEN

1 La presente investigación titulada Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca provincia de Rioja, región San Martín, donde se resaltó como principal lugar a la Cueva Palestina que tiene dos áreas diferenciadas: el área activa con agua y el área fósil sin agua, que tiene unas cámaras anchas y estrechas interconectadas. Lo cual determinó como objetivo general diseñar y proponer estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico, el estudio se realizó en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín en el periodo de 2022, también, la investigación optó por ser de tipo básica, nivel descriptivo propositivo, donde incluyó una población de estudio a 169 visitantes, para la recolección de datos se empleó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing en cuanto al producto fue calificada como adecuada en un 60% concerniente a la calidad, y a las cualidades con un 47%, y calificada como mediana en relación a la apariencia en un 48%; asimismo, la promoción es considerada como regular en cuanto a la publicidad en un 67%, ventas 51% y marketing directo 46%, y con respecto a las relaciones públicas es considerada adecuada en un 43%; además, la dimensión plaza fue regular referente a la distribución intensiva en un 60% y exclusiva 51%, e inadecuada referente a la distribución selectiva en un 37%; así como el precio fue considerado como regular, en cuestión a la fijación de precios en un 59%, inferencia a precio calidad 45% y adaptación del precio 37%; por último, el servicio fue considerado como adecuado relacionado en las capacidades personales en un 54% y capacidad profesional 57%. Por otro lado, la variable turismo espeleológico en cuanto a visitas fue calificada como alta con relación a la motivación del turista en un 98%, y facilidades al 100%, y calificada como baja en relación a la accesibilidad en un 94%; asimismo, la exploración es considerada como media en cuanto a las aptitudes y habilidades en un 63%, calificada como baja con respecto al vínculo institucional en un 90% y considerada como alta concerniente al interés específico al 100%; para finalizar, con respecto a la dimensión descensos está calificado como alta, concerniente a la disponibilidad de equipo al 100%, temporada 99% y estructura geológica 99%. Se demostró que si se diseña y propone estrategias de marketing se mejorará el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

Palabras claves: Estrategia, Marketing, Turismo, Espeleológico, Motivación del Turista.

## 5 ABSTRACT

The present research entitled Marketing strategies for the improvement of speleological tourism in the district of Nueva Cajamarca province of Rioja, San Martín region, where the Palestine Cave was highlighted as the main place, which has two differentiated areas: the active area with water and the fossil area without water, which has wide and narrow interconnected chambers. Which determined as a general objective to design and propose marketing strategies to improve speleological tourism, the study was carried out in the district of Nueva Cajamarca, province of Rioja, San Martín region in the period of 2022, also, the research chose to be of basic type, descriptive level propositional, where it included a study population of 169 visitors, for data collection, the survey and the questionnaire were used as an instrument. The results showed that marketing strategies in terms of the product was rated as adequate in 60% concerning quality, and qualities with 47%, and rated as medium in relation to appearance in 48%; likewise, promotion is considered as regular in terms of advertising in 67%, sales 51% and direct marketing 46%, and with respect to public relations is considered adequate in 43%; In addition, the square dimension was regular regarding intensive distribution in 60% and exclusive 51%, and inadequate regarding selective distribution in 37%; as well as the price was considered as regular, in question to the fixing of prices by 59%, inference to price quality 45% and adaptation of the price 37%; Finally, the service was considered as adequate related in personal capabilities in 54% and professional capacity 57%. On the other hand, the variable speleological tourism in terms of visits was rated as high in relation to tourist motivation by 98%, and facilities by 100%, and qualified as low in relation to accessibility by 94%; Likewise, exploration is considered as average in terms of aptitudes and abilities in 63%, qualified as low with respect to the institutional link in 90% and considered as high concerning specific interest at 100%; Finally, with respect to the Descents dimension is qualified as high, concerning the availability of equipment at 100%, season 99% and geological structure 99%. It was demonstrated that if marketing strategies are designed and proposed, speleological tourism in the district of Nueva Cajamarca will be improved.

**Key words:** Strategy, Marketing, Tourism, Speleological, Tourist Motivation.

## 2 CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El espeleoturismo, turismo espeleológico, es un área de reciente evolución en el espectro de posibilidades del turismo en espacios naturales. Es decir, es una ciencia que investiga la naturaleza, origen y creación de las cuevas, así como su vegetación y fauna. En estos últimos años, la espeleología ha sido incluida como una elección para el sector turismo, ya que existen decenas de cuevas que son explotadas con fines turísticos en muchos países del mundo, siendo Las Cuevas de las Manos en Argentina una de las más visitadas (Benseny, 2020; Tantaleán, 2019). Asimismo, las cuevas turísticas dan forma a las condiciones económicas a nivel local y regional, ya que representan lugares que se deben visitar en el destino (Antić *et al.* 2020). Esto demuestra la importancia de las cuevas en el desarrollo de las poblaciones locales y el estudio científico.

Serbia es un país con una geodiversidad muy rica en numerosas formas, en un estudio realizado por Vuković & Antić (2019), identificaron que en este país muchas cuevas están inexploradas y no están organizadas para visitas turísticas, por lo tanto, la cueva Stopića necesita más promoción, inversiones en infraestructura turística, servicios de hostelería y restauración.

4  
El turismo ahora representa el 10,4% del PIB mundial y el 7% de las exportaciones globales totales. Para competir en una industria tan creciente y lucrativa, se necesita una estrategia de marketing (NEXOTUR, 2019). Adoptar las estrategias de marketing turístico adecuadas puede ser una parte vital para maximizar los ingresos, generar conciencia de marca y promocionar el destino.

El turismo de cuevas ha pasado a ser una clase de turismo importante para el desarrollo del turismo y, como tal, los turistas están motivados a visitar cuevas por sus características naturales inherentes al paisaje (Freitas *et al.* 2019). En Europa, Vujko *et al.* (2020), evidenciaron que la Cueva Resava o también escrito Resavska necesita mejoras en las ofertas de espeleoturismo y puedan ser competitivas en el mercado turístico, es así que propuso actualizar el sitio web oficial, atraer turistas con programas de *teambuilding* y promover medidas de protección.

En el ámbito nacional, el turismo espeleológico es relativamente nuevo en el sector turístico, ya que en pocos sitios del país se realiza esta actividad, en el cual la ciudad de Junín tiene la Cueva de Guagapo siendo la más profunda de América del Sur. Perú

recibió a 440.000 turistas extranjeros en 2021, aunque el número de visitantes aún es insuficiente debido a la falta de una campaña de marketing turístico agresivo (Diario Gestión, 2021).

En el departamento de Huánuco existe muchas cuevas para explorar, pero la mayoría han sido abandonadas por las autoridades, quienes no muestran interés en elaborar un plan de marketing para el desarrollo del turismo y velar por su protección y conservación. En la ciudad de Tingo María el turismo espeleológico se viene dando de forma incipiente y tiene un gran potencial espeleológico, ya que tiene cuevas subterráneas que van desde pequeñas hasta grandes y tiene muchos aspectos por mejorar (Cajas et al., 2021). Asimismo, Domínguez et al. (2020), evidenció que la Cueva Jatun Ushco ubicada en la provincia de Ambo, presenta varios problemas debido a malas prácticas y desconocimiento de los pobladores sobre la importancia de proteger los recursos naturales para la oferta turística, constatando que carece de infraestructura adecuada, los accesos internos están en mal estado, no hay señalización turística y faltan servicios básicos.

En el ámbito local, la Cueva de Palestina es una cueva kárstica con dos zonas bien diferenciadas: la zona activa, que tiene agua y es para aquellos que están motivados para explorar las profundidades, y la zona fósil, que está desprovista de agua y contiene varias grandes y pequeñas cámaras de interconexión (área más segura para los turistas). Esta zona, al igual que la activa, está formada por disolución kárstica, lo que quiere decir que se formaron por la acción erosiva del agua y que en su interior se encuentran las famosas estalactitas que cuelgan del techo de la cueva y estalagmitas que crecen desde el suelo hasta unirse y convertirse en fuertes columnas durante miles de años.

Atractivo turístico que se encuentra ubicado en el Caserío de Palestina del distrito de Nueva Cajamarca, teniendo como punto de partida el sector La Cueva, sitio en donde se concentran los visitantes para registrarse; sin embargo, se evidencia una situación inestable en cuanto a la gestión de actividades de marketing para el destino, ya que las estrategias realizadas anteriormente no han sido suficientes para dar a conocer a los visitantes el potencial que posee el atractivo, así como ofrecer paquetes turísticos complementarios o innovadores, contexto que se ha creado por la falta de conocimiento de la administración del atractivo para fomentar y mejorar el turismo espeleológico de la Cueva de Palestina.

Por lo tanto, si se sigue realizando la misma gestión y no se toman estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico, se podría hablar de un

estancamiento esperando que el turista llegue por cuenta propia, hecho que ha llevado últimamente ver la poca crecida de visitantes al lugar y esperando a que los pobladores realicen dicha gestión.

Es por ello que se realizará el estudio <sup>36</sup> de Estrategias de Marketing para mejorar el turismo espeleológico en la Cueva de Palestina, y así se obtenga una mayor demanda turística e interés de conocer el atractivo.

De acuerdo a lo descrito se ha formulado como **problema general**: <sup>19</sup> ¿De qué manera las estrategias de marketing mejorarán el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca?

Asimismo, se ha formulado <sup>1</sup> como **objetivo general**: Diseñar y proponer estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca. Los mismos para los **objetivos específicos**: i) Diseñar estrategias de producto <sup>6</sup> para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca. ii) Diseñar estrategias de promoción <sup>6</sup> para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca. iii) Diseñar estrategias de plaza <sup>6</sup> para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca. iv) Diseñar estrategias de precio <sup>6</sup> para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca. v) Diseñar estrategias de servicio para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

**Hipótesis** de la investigación Si se diseña y propone estrategias de marketing se mejorará el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.



## 2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### A nivel internacional

Santacruz (2015). *Estudio para la Formación de Guías Turísticos Espeleológicos en Archidona* [Tesis de maestría en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito-Ecuador] Repositorio Institucional PUCE.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9928/TESIS%20ANA%20SANTACRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, tuvieron como objeto promover en los guías turísticos espeleológicos de la localidad de Archidona, optaron por un estudio descriptivo, diseño no experimental y participaron 86 guías y turistas como muestra, se utilizó como instrumento el cuestionario de preguntas. Se concluyó que ocurrieron cambios significativos en la percepción de algunos temas donde existía desconocimiento, ya que las respuestas dadas por los guías y turistas mostraron cambios positivos. Como el interés de los participantes fue alto, se reforzó el conocimiento de los demás, lo que indica una recepción positiva de la información. Además, la propuesta de conservar murciélagos y utilizarlos como recurso turístico se ha aceptado como una estrategia atractiva y dinamizadora para los comprometidos con la actividad, y también se ha utilizado como herramienta adicional para los guías de cuevas en Archidona para mejorar la calidad de sus servicios, para que tenga un mejor desarrollo y así conduzca al crecimiento de sus actividades.

Ortega y Real (2018). *Diseño de estrategias de marketing turístico para El Cerro de Hayas "Las Siete Cascadas" del cantón Naranjal* [Tesis de pregrado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador] Repositorio Institucional UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35446/1/TESIS%20FINAL%20ORTEGA-REAL%20.pdf>, tuvieron como finalidad diseñar estrategias de marketing turístico; el tipo de estudio fue descriptivo, experimental y concluyente; estuvo compuesta por 384 personas, a quienes se aplicó una encuesta y un cuestionario de preguntas. Concluyó, que en el destino turístico un 40% se inclina por el turismo de aventura, el cual debe ser el principal punto de partida para atraer turistas; el 26% piensa que es importante contar con un guía turístico porque no saben qué encontrarán al iniciar su caminata, los guías deben ser de la misma comuna, y deben estar capacitados en primeros auxilios para cobrar un valor por sus servicios. Las estrategias de Marketing Turístico generan

mayores expectativas y satisfacción entre los visitantes de un destino turístico, aprovechando todo lo que tiene y ofrece al turista en su visita, como el ecoturismo, la aventura, la riqueza en fauna y flora, y su arte culinario.

Batioja y Tomala (2018). *Diseño de un Plan de Marketing para incrementar el turismo en el cantón Durán* [Tesis de pregrado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35022/1/Tesis%20Acosta%20-%20%20Batioja%20y%20Tomala.pdf>, tuvieron como objetivo principal el diseño de un proyecto de marketing que atraiga más visitas turísticas a través de la explotación de los lugares más destacados del cantón, siendo el tipo de estudio mixto, la muestra estuvo conformada de 384 turistas, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Llegando a concluir que: al plantear una pregunta sobre la causa de la falta de aceptabilidad turística, se descubrió que la mayoría de los residentes cree que se debe a una falta de compromiso por parte del gobierno, lo que se traduce en una baja afluencia de visitantes. De acuerdo con uno de los expertos entrevistados, la creación de la estrategia de marketing tiene el beneficio de traer consigo el crecimiento turístico y económico de Durán-Ecuador, ya que al ampliar sus atractivos se crea una influencia beneficiosa tanto a nivel comercial como sociocultural.

#### A nivel nacional

Pinedo (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 en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú]. Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACP%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>, tuvo como propósito determinar estrategias que promocionen dicha área, siendo el tipo de metodología analítica, estuvo constituida por 50 personas, para quienes se utilizó como estrategia de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas. Se concluye que: en el área de estudio se desarrollaron estrategias de promoción turística para el aumento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, agrupándolas en un plan basado en la teoría del autor Michael Porter, la cual se detalla a través de una estructura de estrategias de promoción turística para el aumento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Por último, el plan de

estrategias de promoción turística fue aprobado por un experto en Administración para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

<sup>5</sup> Vela (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto* [Tesis de pregrado en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]. Repositorio Institucional USMP.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3346/vela\\_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3346/vela_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y), <sup>32</sup> tuvo como objetivo principal crear un plan de Marketing el cual permitirá potenciar el ecoturismo e incrementar el flujo de visitantes, fue de carácter exploratorio, descriptivo, no experimental, se tomó a <sup>1</sup> 10 trabajadores como muestra de <sup>4</sup> 10 agencias de viajes diferentes, la técnica de recolección de información fue la encuesta con un cuestionario como instrumento. Concluyó que: tras el estudio <sup>1</sup> situacional se logró conocer que ninguna de las empresas entendía el significado de un <sup>7</sup> plan de marketing turístico y qué componentes incluye, pues solo describieron cómo es el manejo de su sitio web o las formas de cómo promocionaban sus servicios a través de distintos medios de comunicación, por ejemplo: creaban una página única de la empresa en Facebook, participaban en ferias y/o workshops, elaboraban folletos gratuitos para repartir a los turistas y personas de la comunidad, etc.

<sup>7</sup> Sánchez (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba – 2018* [Tesis de pregrado en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú]. Repositorio Institucional UNTRM.

<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1462/ROSITA%20DEL%20PILAR%20SANCHEZ%20V%20SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, <sup>25</sup> tuvo como propósito crear tácticas de posicionamiento de dicho lugar, siendo el tipo de investigación descriptivo correlacional, se tomó a 50 visitantes como muestra, en la cual se usó un instrumento como el cuestionario. Concluyó que los elementos de posicionamiento clásicos tradicionales, como relevancia, diferenciabilidad y credibilidad, así como <sup>10</sup> los elementos clave del posicionamiento tradicional, como compromiso, coherencia y creatividad, son las estrategias más adecuadas para posicionar la laguna de Burlan como parte de la oferta turística de la provincia de Utcubamba. Aclarando con esto la necesidad de adherirse a las estrategias y cursos de acción requeridos para lograr el objetivo de posicionamiento frente a otros atractivos turísticos de la provincia de Utcubamba.

## **1** A nivel local

De La Cruz y Sifuentes <sup>5</sup> (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal asociación hídrica aguajal renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018* [Tesis de pregrado en la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú]. Repositorio Institucional UNSM.

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3070/1/TURISMO%20-%20Wilson%20Javier%20De%20La%20Cruz%20Chugnas%20%26%20Juanita%20de%20Carmen%20Sifuentes%20Barrientos.pdf>, <sup>1</sup> <sup>4</sup> tuvo como principal objeto proponer un plan de marketing para dicho lugar, <sup>4</sup> el tipo de investigación fue aplicada, descriptiva, la muestra estuvo compuesta por 16 asociados; a quienes se aplicó como técnica la encuesta y la observación directa, y el cuestionario de preguntas como instrumento. Concluyendo que: dicha propuesta es una alternativa favorable para el incremento de demanda <sup>7</sup> en el sector Santa Elena, debido a que la modalidad turística desarrollada en el sector ha tenido renombre en el país; y este mismo espacio necesita ser informado y <sup>7</sup> consciente de la propuesta que tiene el espacio para el desarrollo del ecoturismo, bajo las diversas prioridades obtenidas, tales como: investigación, estudio ambiental, ocio, etc.

## 2.2.Fundamentos teóricos

### 2.1.1. Estrategias de marketing

#### Estrategias

Para Contreras (2014), aclara que “la estrategia se refiere a la decisión sobre cómo, donde y cuando, hacer frente al enemigo” (p.41). En resumen, la estrategia es el enfoque que permite a través de la planeación el logro de objetivos y metas planteadas.

Por su parte, Rodríguez (2014), señala que la estrategia se centra en “la fijación de metas y objetivos organizacionales, así como a las actividades a adoptar y la cantidad de activos que se espera que cumplan el objetivo” (p.67). En tanto, la estrategia es considerada un arte que permite la dirección de las operaciones de un determinado propósito.

Por otro lado, Menguzzato y Renau (2016), sostienen que la estrategia es la “dirección en que una organización avanza y se encamina para el cumplimiento de

un objetivo" (p.23), puesto que la estrategia es un plan en la que nos da a entender en cómo llegar a los objetivos mediante la planeación.

Finalmente, se puede decir que la estrategia es la forma y el medio en cómo obtener los objetivos de la empresa, o también la estrategia es vista como la fórmula para obtener logros en el mundo de los negocios y conseguir mejores resultados.

### **Etapas de una estrategia**

La estrategia se divide en cinco etapas integradoras: i) Diseño de la definición estratégica. ii) Desarrollo de tácticas. iii) Programación. iv) Presupuesto. v) Supervisión y control (Rodríguez, 2014, p. 18).

### **Tipos de estrategias**

Rodríguez (2014), menciona que existen diferentes tipos de estrategias, como, por ejemplo: 1) Estrategias defensivas: diseñadas para mantener una distancia estratégica de la pérdida de clientes actuales. 2) Estrategias de ataque: diseñadas para crear negocios a través de nuevos clientes. 3) Estrategias en desarrollo: diseñado para ofrecer a los clientes actuales un alcance más amplio de elementos o administraciones.

### **Marketing**

El marketing hoy en día es estudiado en gran manera. Es una técnica que muchas empresas utilizan con frecuencia, ya que le permite identificar las necesidades de los consumidores y utilizar esta información para crear productos que se adapten idealmente a los clientes con el único objetivo de satisfacerlos y a través de asociaciones lucrativas. Muchos investigadores ahora están estudiando este instrumento y lo describen de varias maneras:

El marketing, en palabras de Stanton, Etzel y Walker (2007), "es una disposición completa de ejercicios de negocios creados para diseñar artículos que satisfagan demandas, designar costos, incrementarlos y distribuirlos a los sectores empresariales" (p. 221).

Entonces, Monferrer (2014), hace mención que inicialmente la AMA (American Marketing Association) se adquirió en la estrategia de la empresa, tanto de un elemento como de una administración, y que el procedimiento de marketing debe comenzar desde que se entregue o realice ese segmento, hasta que se intercambie por un valor monetario, esa es la razón por la que el marketing se caracteriza por

“el desarrollo de actividades empresariales que direccionan el flujo de bienes y servicios desde el vendedor hasta el cliente final” (p. 17).

Hernández y Maubert (2009), mencionan que con el tiempo el marketing ha sido definida de diversas formas y ha sido interpretado en diversos cursos en los diferentes países de latino América, no obstante, el poco aprendizaje de los maestros ha impedido que sea aceptado como un factor fundamental del sector empresarial.

El marketing permite a la marca de un artículo alcanzar mercados y compradores distintivos, así como conocer cada una de sus necesidades y satisfacerlas de manera oportuna. Por lo que Stanton et al. (2007), definen al marketing como “las actividades que tiene como propósito cumplir los objetivos organizacionales y anticiparse a los requerimientos del cliente” (p. 45)

Del considerable número de creadores a los que se hace referencia, se puede razonar muy bien que el marketing es el procedimiento mediante el cual la organización busca lograr sus destinos, tanto en lo que respecta a la industria en general, como la naturaleza de sus elementos y los beneficios obtenidos.

### **Estrategias de marketing**

Ante ello, <sup>1</sup> Kotler y Keller (2012), mencionan que las estrategias de marketing “se centran en la conducta del cliente, las nuevas tendencias y el crecimiento del entorno, de tal manera establecer acciones que estén orientadas a incentivar el interés del consumidor” (p. 167), entonces, se entiende que las estrategias de marketing son el cumplimiento de objetivos propuestos; asimismo, Monferrer (2014), sostiene que “las estrategias de marketing es el conjunto de actividades que tiene como propósito aumentar las ventas y alcanzar la ventaja competitiva” (p. 43). En ese sentido es importante conocer en primer lugar las necesidades del consumidor, <sup>37</sup> definir el segmento de mercado al que se dirige el producto y emplear las nuevas técnicas de marketing como los medios digitales, de tal manera llegar al público objetivo.

Por su lado, <sup>1</sup> Ferrell y Hartline (2005), sostienen, que las estrategias de marketing, “son aquellos recursos y acciones que permiten alcanzar los objetivos organizacionales” (p. 35), ya que estas estrategias nos permiten adecuarnos a nuestros factores externos como internos esto como intención de obtener un mejor posicionamiento competitivo.

<sup>1</sup> Para Munuera y Rodríguez (2014), las estrategias de marketing son importante, pues permite el logro de objetivos, a través de una mayor participación en el mercado, aumento de las ventas y el conocimiento de las empresas en los diferentes medios de comunicación

Del mismo modo, Hartline (2014), menciona que: explica “de qué manera la empresa enfrenta los problemas y las necesidades de los consumidores, a su vez incorpora ejercicios que se relacionan con el mantenimiento de asociaciones con diversos socios, como los representantes de la cadena de suministros” (p. 14). Esto implica, por así decirlo, que las estrategias de marketing es un procedimiento en el que una asociación utilizará sus fortalezas y habilidades para vincularlas con el fin de publicitar necesidades y requisitos previos.

Según lo indicado <sup>1</sup> Cubillo y Blanco (2014), hacen referencia a cinco objetivos fundamentales: a) incrementar el acercamiento de la marca. b) aumentar el número de clientes que regresan y optimizar el conocimiento de compra. c) incrementar las ventas. d) incrementar la entrada de la página web. e) aumentar la fidelización de los clientes.

Kotler y Keller (2012), por otro lado, hacen la distinción de que las estrategias de marketing deben evolucionar ya que el mercado y los competidores eventualmente deben alterar estas estrategias a medida que cambian los elementos o las posibles ventajas, técnicas apropiadas para la situación actual.

### <sup>35</sup> **Funciones de las estrategias de marketing**

Para Espinosa (2016), las principales funciones estrategias de marketing son: 1) Identificar las tácticas de marketing necesarias para cumplir con las metas que se han establecido para la empresa. 2) Investigar nuestra capacidad para adaptar el negocio al mercado. 3) Crear una ventaja competitiva. 4) Examinar los riesgos potenciales y las posibilidades del mercado. 5) Investiga a tu competencia. 6) Seguimiento de cómo cambia la demanda. 7) Descubrir o investigar nuevas demandas de los clientes. 8) Analizar nuevos hábitos de consumo y tendencias.

### **Marketing turístico**

Según lo indicado por Rousslin (2016), el marketing turístico “se centra en la promoción de los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico como, alojamientos, organizaciones de transporte, gastronomía, negocios, relajación, etc.” (p. 42).

Asimismo, García (2011), afirma que el marketing turístico:

Es responsable de encontrar lo que necesitan los vacacionistas, construir las administraciones adecuadas para ellos, darles información acerca de la actual oferta e instrucciones sobre dónde pueden obtener la administración, con el objetivo de que obtengan una alta estima y la organización turística sea beneficiada y le permita cumplir sus objetivos (p. 51).

También se define el marketing turístico “el procedimiento mediante el cual las asociaciones de la industria de viajes seleccionan el grupo de interés deseado y hablan con él” (p. 26); esto con el fin de decidir e impactar sus necesidades, deseos e inspiraciones, en las dimensiones de vecindario, provincial, nacional y universal, con el objetivo de definir y ajustar sus artículos de la industria de viajes (Ejarque, 2015).

Para que los destinos turísticos operen como marcas turísticas exitosas, Serra (2011), plantea que <sup>14</sup> el marketing turístico implica diseñar bienes o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de demanda turística (p. 63).

#### **Características del marketing turístico**

Según Kotler y Getner (2006), estas cualidades diferenciadoras incluyen algunas exclusivas de los servicios turísticos y otras compartidas por los servicios en general: a) Como los servicios son intangibles, el consumo de cada turista será diferente. b) La contratación de servicios turísticos conlleva un coste antes de su utilización. c) Los clientes compran los servicios donde se producen, pero los utilizan en otros lugares, lo que destaca la importancia de las rutas de distribución. d) Los componentes que se incluyen en los bienes y servicios relacionados con el turismo varían ampliamente. e) Una parte importante de la calidad de los bienes turísticos está determinada por el elemento humano. f) El establecimiento de servicios turísticos requiere una cantidad importante de bienes tangibles (bebidas, alimentos, alojamiento y transporte) (p. 271).

#### **Estrategias innovadoras de marketing**

Tras analizar diversas <sup>1</sup> teorías de especialistas <sup>1</sup> en marketing, se ha visto necesaria la utilización de la teoría de Kotler y Keller (2012), pues considera que las estrategias de marketing se deben direccionar a la potenciación del marketing mix:



**A) Producto:** Las estrategias apuntaban a la diferenciación del producto y servicio, de tal forma, Kotler y Keller (2012), consideran que para “lograr autoridad de mercado, las organizaciones deben ofrecer artículos de calidad inigualable y servicios que ofrezcan un beneficio inigualable al cliente” (p. 325), por lo tanto, es fundamental que a través de las estrategias se potencie, i) Calidad: la calidad se crea por la experiencia que presenta el producto, siendo la promoción, la creatividad y la credibilidad, atributos que le dan mucho más valor. ii) La apariencia: ofrecer lo que el cliente realmente obtendrá, lo que creará satisfacción en el servicio, ya que obtendrá lo que generalmente espera. iii) Resaltar las cualidades: la caracterización de las cualidades y potencialidades que ofrece el producto crea mejores estándares en el cliente, lo que debe diferenciar la primera apariencia.

**B) Promoción:** Para Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing en relación a la práctica se deben orientar a crear conocimiento en el cliente de la marca, optimizar las relaciones, crear necesidades y deseos en los consumidores, objetivos que son logrados y plasmados en diversos programas, por ejemplo, i) Publicidad: las organizaciones utilizan un dispositivo de tiempo limitado para promocionar los servicios o artículos que ofrece la asociación, su único propósito es convencer, iluminar y animar las opciones de compra de las personas. ii) Ventas personales: La venta individual se centra en adelantar un determinado artículo o gestión a través de la comunicación directa entre el vendedor y el cliente o comprador, ya que a través de esto se logra una mayor asociación y relación con el cliente, llegando a la restricción de establecer parentescos duraderos. iii) Relaciones públicas: son actividades que apuntan a hacer y mantener una imagen impecable de la asociación, la publicidad establece efectivamente asociaciones duraderas y agradables con los consumidores o clientes. iv) Marketing directo: la publicidad directa se centra en la promoción de un artículo específico o administración a los consumidores o clientes de forma independiente a través del método de correspondencia, ya sea por teléfono, correo electrónico, etc.

**C) Plaza:** Según Kotler y Keller (2012), las estrategias están dispuestas exactamente a potenciar los diferentes canales que la organización utiliza para comercializar un producto u ofrecer un servicio, por lo tanto, el jefe de marketing debe tener la capacidad de examinar estos canales y orientarlos para que sea accesible a todos los públicos, que se reconocen entre directos e indirectos, por lo que las estrategias de dispersión deben fundarse en tres modalidades: i) Distribución intensiva: lo que describe esta metodología es poner el artículo u ofrecer la ayuda en el mayor número de sectores empresariales concebibles y a

través de los diferentes métodos de correspondencia, ya que el objetivo es llegar al comprador esté donde esté. ii) Distribución exclusiva: esta metodología incorpora fundamentalmente acordar con el intermediario, decidiendo vender o adelantar solo su artículo/servicio y no el de la competencia. iii) Distribución selectiva: comprende la distribución en puntos seleccionados, o al menos, tendrá circulación restringida, lo que crea valor al producto o servicio.

**D) Precio:** Según Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing se deben orientar al precio, pues “es uno de los principales determinantes de la elección de los compradores” (p. 384), siendo estas estrategias los procedimientos ideales para atraer nuevos clientes y sobre todo mantener a los clientes antiguos, por lo que la fijación del precio y la administración adecuada del mismo, son funciones principales del gerente de marketing.

Así, Kotler y Keller (2012), consideran que es fundamental crear estrategias teniendo en cuenta: i) Fijación de precios: para ello se deben examinar diferentes ángulos relacionados al producto o servicio, o al menos considerar los atributos, características y posibilidades que presenta; precio que también puede establecer en base a la tendencia del mercado. ii) Inferencias de precio-calidad: muchas personas consideran el costo como un equivalente del valor, por lo que es importante establecer los costos de acuerdo con él, es decir, el costo debe ser razonable y debe establecerse en relación a lo que la organización ofrece al cliente. iii) Adaptación del precio: la variación de costos produce otra imagen en el cliente ya que frecuentemente se adapta a sus necesidades y requisitos, por lo que aplicar estrategias es fundamental.

**E) Servicio:** Kotler y Keller (2012), distingue “un grupo más representativo que abarca las situaciones modernas de marketing: personas, procedimientos, programas y desempeño” (p. 25), que es reconocida como el marketing de servicios que básicamente está orientada a generar estrategias que a potenciar las capacidades y habilidades del personal; por lo que las estrategias se deben orientar a optimizar: i) Capacidades personales: Desarrollar el carácter de una persona es de suma importancia para contar con personal con capacidad de interactuar con el cliente o comprador, que debe mostrarse bien dispuesto, comprender su manera de comportarse o más bien ser comprensivo. ii) Capacidad profesional: El personal debe estar en todo momento preparado para brindar la mejor ayuda, respondiendo con celeridad cualquier idea, garantía o necesidad del cliente con respecto al producto o servicio.

### 2.1.1. Turismo espeleológico

#### Turismo

<sup>33</sup> Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo-OMT- (2010) sostuvo que la industria de viajes “es un rubro que genera tipos de ingresos para el país, lo cual es vital para la expansión y el avance del Perú, de igual manera se suma al Producto Bruto Interno, por lo que es importante para el mejoramiento económico de la población, logrando entender que el turismo de otra forma se trata de producir una razón en el turista que no importa el tamaño que tenga pero que no pierda esa obligación de comportarse al lugar donde pueda visitar, y así sentirse bien donde esta” (p.13).

En lo que respecta a Ramírez (2006), manifiesta que “el turismo afecta significativamente la era de los negocios, lo que, de forma directa y por implicación, impacta muchas partes de la economía” (p.27), al referirnos al turismo es hablar de cómo esto impacta ramas específicas para trabajar en la economía de una nación, por lo que se debe buscar formas de hacer que el turismo beneficie a toda una población en general, ya que es un elemento crítico para las organizaciones que dan este tipo de servicios.

Camacho y Lunar (2009), afirman que “la industria de viajes se suma al cambio financiero, dinamiza el desarrollo útil e impulsa la mejora local y regional” (p. 25), de otra forma crea cambios a largo plazo, ya que cada día un país crece y con el pasar del tiempo potencia el desarrollo útil en virtud, por lo que ayuda a la mejora local y regional en la que permite que cada ayuda que se trabaje con el tiempo para ofrecer un apoyo que genera mayor interés en los viajeros.

#### Beneficios del turismo

Como se mencionó anteriormente, que el turismo es viajar a otros lugares con la intención de experimentar cosas nuevas y crear anécdota; ya que al realizar turismo brinda beneficios a cada país. El cual atrae inversiones en el atractivo y proporciona oportunidades de empleo, aumentando los ingresos y diversificando la economía; asimismo tiene un alto impacto multiplicador que permite expandir el desarrollo económico y social, que a su vez amplía conocimientos educativos y culturales, mejorando el nivel de vida, contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

#### Turismo espeleológico

<sup>8</sup> El turismo espeleológico es una actividad en la cual se deben tomar en cuenta aspectos como la accesibilidad, preservación del recurso, estabilidad, tipo de

demanda y facilidad del recorrido con el fin de planificar su uso a través de una adecuada zonificación, de instalaciones, diseño de un plan de manejo, señalización, plan de seguridad, entre otros.

Según Tobón (2015), sostiene que el turismo espeleológico es una actividad agrupada en la categoría de turismo de aventura, explícitamente su práctica está catalogada como de tierra.

Allemand (2005), afirma que hay algunos tipos de turismo de naturaleza, incluida la espeleológica, ya sea en ecoturismo o experiencia en el turismo de aventura. El turismo espeleológico "se centra en visitar, investigar o deslizarse en grutas y cavernas donde se pueden ver diseños geográficos y tipos de especies ajustados a este tipo de espacios habitables (p. 21).

Asimismo, la OMT (2001), define que el turismo espeleológico "es una actividad deportiva en desarrollo que se da en cuevas, ya que los individuos progresivamente fomentan un interés más notorio por realizar estas actividades" (p. 63).

Por su parte, Albeiro (2013), menciona que el espeleoturismo "es la acción que ocurre en las cavidades subterráneas que son conocidas como: cavernas, grutas o cuevas, acompañados de manera consistente por un guía especialista y amplio conocedor del lugar" (p. 63), realizando un guion, que dirige al espeleoturista con información sólida y veraz, potenciando su información biótica y social y cooperando con el ecosistema observando todas las pautas de seguridad y protección del sitio visitado.

### **Importancia del turismo espeleológico**

Para Ramírez (2006), considera que el turismo espeleológico es de suma importancia ya que resguarda bienes subterráneos y se centra en la investigación de tipos rocosos, ensayos de industria lítica, estancias arcillosas, estudios paleoantropológicos, la elaboración de pozos y lagunas, los diferentes espelotemos, inclusive la relación del hombre con las cavernas.

### **Tipos de espeleología**

A continuación, mencionamos los tipos de espeleología: i) Espeleología kárstica. Se crea en vaciedades de inicio kárstico, es decir, agujeros excavados por corrientes de agua o hielo en macizos de piedra calcárea. ii) Espeleobuceo. Se centra en su actividad sobre la investigación de pozos sumergidos. Un gran número de las cuevas terminan en conductores aturdidos por el agua. iii) Espeleología

volcánica. Se crea en cavidades de origen volcánico, es decir, las que están formadas por el magma fluida de un volcán durante una erupción (Santacruz, 2015, p. 23).

### 2.3. Definición de términos básicos

**Cliente.** Es aquel individuo que compra en un local comercial o público, particularmente lo hace de manera consistente (Kloter y Getner, 2006).

**Espeleobuceo.** Es un híbrido de espeleología y buceo que implica bucear en cuevas, grutas o cavernas que están al menos parcialmente sumergidas en agua (Tobón, 2015).

**Fidelización.** Es un enfoque de marketing que permite a las organizaciones obtener clientes fieles para sus marcas, artículos o administraciones particulares, que compran o utilizan de forma persistente o intermitente (Monferrer, 2014).

**Marketing.** Para Hernández y Maubert (2009), el marketing es un grupo de técnicas y acciones que ayudan a las organizaciones a lograr sus destinos, mejorar sus ofertas y beneficios y construir su observación de imagen.

**Marketing turístico.** Está a cargo de comprender lo que quieren los turistas, establecer los servicios correctos para ellos, brindarles los datos sobre la oferta actual, con el objetivo de que obtengan una alta estima y la asociación de visitantes adquiera una ventaja al lograr sus destinos (Pinedo, 2016).

**Objetivos.** Para Espinosa (2006), es el planteo de una meta o una razón para lograr, y eso, como lo indica el campo donde se utiliza, o más bien se calcula, tiene una dimensión específica de naturaleza multifacética.

**Socioculturales.** Se refiere a cualquier proceso o fenómeno asociado a las características sociales y culturales de una comunidad o sociedad (Menguzzato y Renau, 2016).

**Turismo.** Para la OMT (2010), comprende las acciones realizadas por individuos durante sus visitas y estancias en áreas distintas a su entorno típico por una duración inferior a un año, por placer, negocios u otros objetivos.

**Ventas.** Es una actividad que se genera mediante la venta de un artículo o servicio a cambio de dinero, y es una de las actividades más esperadas por empresas, asociaciones o particulares que proveen cualquier cosa (artículos, administraciones u otros) en su mercado de destino (Serra, 2011).

## CAPÍTULO III

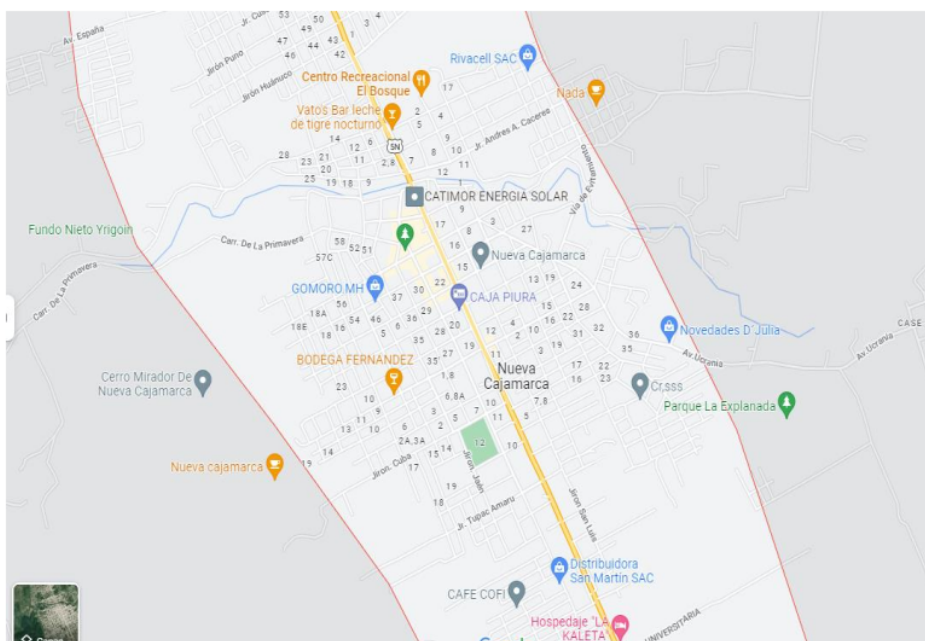
### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1 Contexto de la investigación

La presente investigación se realizó en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín. Donde se realiza el turismo espeleológico.

**Figura 1**



**Figura 1** Ubicación geográfica del distrito de Nueva Cajamarca

Fuente: Google Maps

##### 3.1.2 Periodo de ejecución

Inicio: enero 2022

Término: diciembre 2022

##### 3.1.3 Autorizaciones y permisos

No aplica

### **3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No aplica

### **3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales**

La investigación cumplió con los principios éticos fundamentales, debido a que se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de la investigación son confidenciales y anónimas, asimismo, se respetaron las opiniones de todos los encuestados. De la misma forma, se hizo respetar el principio de beneficencia, en la cual el investigador minimiza los posibles daños o riesgos a los participantes. Igualmente, el respeto al ecosistema, pues el estudio no influyó en ningún daño del medio ambiente. Para finalizar, se ha aplicado el principio de justicia, para demostrar la veracidad en la información de la investigación y se han seguido las normas de citación de la séptima edición de la APA, respetando los derechos de cada autor.

## **3.2. Sistema de variables**

### **3.2.1 Variables principales**

Estrategias de marketing, Kotler y Keller (2012), mencionan que estas se basan en el comportamiento del consumidor, las tendencias y el desarrollo del entorno a diseñar, que a su vez debe estar orientado a despertar el interés del consumidor" (p. 167), por lo que **las estrategias de marketing** están destinadas a **lograr las metas** u objetivos propuestos en la organización.

### **3.2.2 Variables secundarias**

**T**urismo espeleológico, Allemand (2005), afirma que existen numerosas modalidades de turismo de naturaleza, entre ellas **el turismo espeleológico**, que puede ser ecoturismo o turismo de aventura. El turismo espeleológico "se enfoca en visitar, explorar o descender en cuevas, grutas y cavernas donde se pueden apreciar rasgos geológicos y especies de flora y fauna propias de este tipo de ecosistemas" (p. 21).

### **Variables correlativas**

**Variable correlativa 1:** Estrategia de marketing

Variable empírica 1: Producto, con sus indicadores **la calidad, la apariencia, resaltar las cualidades.**

Variable empírica 2: **Promoción**, con sus indicadores **la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo**.

Variable empírica 3: **Plaza**, sus indicadores son **distribución intensiva, distribución exclusiva, distribución selectiva**.

Variable empírica 4: **Precio**, conformado por sus indicadores **fijación de precios, inferencias de precio-calidad, adaptación del precio**.

Variable empírica 5: **Servicio**, con sus indicadores **capacidades personales, capacidad profesional**.

### **Variable correlativa 2: Turismo espeleológico**

Variable empírica 1: **Visitas**, conformado por sus indicadores **motivación del turista, facilidades, accesibilidad**.

Variable empírica 2: **Exploración**, con sus indicadores **aptitudes y habilidades, vínculo institucional, interés específico**.

Variable empírica 3: **Descensos**, con sus indicadores **disponibilidad de equipo, temporada, estructura geológica**.

### **3.3 Procedimientos de la investigación**

De acuerdo al propósito, el presente estudio fue básico. Su objetivo, según FAO/OIEA (2008), es aumentar el conocimiento científico en lugar de producir resultados o innovaciones que ayuden a la sociedad en un futuro próximo.

Por otro lado, el nivel de investigación en el presente estudio fue descriptivo propositivo. Según Van Dalen et al. (1994), el objetivo de la investigación descriptiva es conocer las circunstancias, prácticas y actitudes a través de la descripción de actividades, procesos e individuos.

La investigación propositiva se distingue por la generación de conocimiento a partir del esfuerzo de cada miembro del equipo de investigación. El diseño de investigación fue descriptivo simple.

De tal manera el diseño se plasma de la siguiente forma:

M<sub>1</sub>      —————>    OV<sub>1</sub>

M<sub>2</sub>      —————>    OV<sub>2</sub>



Donde:

$M_1$ : Muestra del estudio (visitantes)

$M_2$ : Muestra del estudio (población)

$OV_1$ : Estrategias de Marketing

$OV_2$ : Turismo Espeleológico

Población: la población consta de visitantes y residentes locales. Con respecto a los residentes locales se tuvo en cuenta a los 80 miembros de la asociación vinculada en el turismo espeleológico.

Y con respecto a los visitantes se tuvo en cuenta a las personas entre los 18 a 50 años tomando como número de visitas 300 personas.

Nuestra muestra de los residentes locales es intacta porque se trabaja con todos los involucrados; y el número de visitantes se calcula aplicando una fórmula para población finita que resultan 169 personas.

**9**  
Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Visitantes: 300

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{300 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(300 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 169$$

De acuerdo a la fórmula se ha tomado en cuenta a 169 visitantes.

Para el análisis sobre las estrategias de marketing y turismo espeleológico, se ha utilizado la técnica de encuesta, que está dirigido a los visitantes, y mediante el consentimiento informado mostraron su compromiso para facilitar la investigación, por lo tanto, se empleó un cuestionario conformado por 15 preguntas para la variable estrategias de marketing, y 9 preguntas para la variable turismo espeleológico, estas fueron respondidas con tres opciones de respuesta (adecuada, mediana, inadecuada), a una escala tipo Likert.

Después de recopilar la información, se tabularon los datos y se registraron los datos numéricos relacionados a las respuestas obtenidas de cada encuestado, ya que el programa calculó las frecuencias y porcentajes que se mostraron en los resultados.

Asimismo, el programa SPSS facilitó las tabulaciones de los datos, además, de calcular el Alfa de de los datos y la fuerza de asociación que existía entre las variables. Además, los hallazgos se separaron en dos grupos: los resultados descriptivos, el mismo que esta representado por las tablas y figuras de cada variable, el segundo grupo estuvo conformado por los resultados inferenciales en donde se plasmará la prueba de normalidad y las respectivas correlaciones estadísticas.

## 3 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados descriptivos

En el presente capítulo se da a conocer la parte descriptiva de las variables de la investigación, en el cual se observará el comportamiento de las dimensiones e indicadores; a continuación, se presenta la variable:

#### Estrategias de Marketing

**Tabla 1**

*Producto*

	Adecuada		Mediana		Inadecuada	
	n	%	n	%	n	%
La calidad	102	60%	64	38%	3	2%
La apariencia	69	41%	81	48%	19	11%
Resaltar las cualidades	79	47%	59	35%	31	18%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

Respecto a la dimensión producto se ha logrado evidenciar que, el indicador calidad a sido calificada como adecuada por 60% de las personas visitantes encuestadas ya que consideran que el atractivo turístico se encuentra en óptimas condiciones para su visita, y el 38% lo califica como mediana. Asimismo, el indicador apariencia es calificado como mediana por el 48% de los encuestados, pues consideran que el atractivo turístico satisface sus expectativas, y el 41% indica que es adecuada. Sin embargo, el 47% de las personas encuestadas resaltan las cualidades como adecuada ya que se diferencia de otros atractivos turísticos, y el 35% señala que es mediana.

**Tabla 2**

*Promoción*

	Adecuada		Mediana		Inadecuada	
	n	%	n	%	n	%
La publicidad	31	18%	113	67%	25	15%
Ventas personales	57	34%	87	51%	25	15%
Relaciones públicas	72	43%	62	37%	35	21%
Marketing directo	57	34%	77	46%	35	21%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

**7** En la tabla y figura 2 respecto a la dimensión promoción, se observa que, el 67% de las personas visitantes encuestadas sostienen que la publicidad es mediana debido a la poca actividad publicitaria de la Cueva de Palestina en las empresas turísticas, y el 18% indica que es adecuada. De la misma forma, el 51% de los visitantes manifiestan que las ventas personales son medianas pues las empresas turísticas no cuentan con personal capacitado para brindar información específica del lugar, y el 34% menciona que es adecuada. Sin embargo, el indicador relaciones públicas es calificado como adecuada por el 43% ya que tuvieron conocimiento del lugar debido a las ferias y eventos turísticos, y el 37% indica que es mediana. Respecto al indicador marketing directo el 46% lo califica como mediana pues las empresas turísticas brindan poca información a través de teléfono y correos electrónicos, y el 34% lo califica como adecuada.

**Tabla 3**

*Plaza*

	Adecuada		Mediana		Inadecuada	
	n	%	n	%	n	%
Distribución intensiva	36	21%	102	60%	31	18%
Distribución exclusiva	40	24%	87	51%	42	25%
Distribución selectiva	55	33%	51	30%	63	37%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

**1** En la tabla y figura 3 se evidencia que, el 60% de las personas visitantes encuestadas mencionan que la distribución intensiva es calificada como mediana ya que pocas veces se ha evidenciado anuncios de los servicios turísticos del distrito han sido poco frecuentes en los distintos medios de comunicación, y el 21% lo califica como adecuada. Asimismo, el indicador distribución exclusiva es calificado como mediana por el 51% pues raras veces se ha observado publicidad de la Cueva de Palestina en las principales páginas de promoción turística en el país, y el 25% lo califica como inadecuada. Sin embargo, el 37% califica como inadecuada a la distribución selectiva ya que no se ha evidenciado en anuncios publicitarios de aventura los servicios turísticos que ofrece el distrito, y el 33% lo califica como adecuada.

**Tabla 4**

*Precio*

	Adecuada		Mediana		Inadecuada	
	n	%	n	%	n	%
Fijación de precios	49	29%	100	59%	20	12%
Inferencias de precio-calidad	54	32%	76	45%	39	23%
Adaptación del precio	56	33%	62	37%	51	30%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

En la tabla y figura 4 en relación al precio, se logra evidenciar que, el 59% de las personas visitantes encuestadas señalan que la fijación de precios es mediana, pues las empresas turísticas no manejan bien los precios del servicio de acuerdo a la tendencia del mercado, y el 29% lo califica como adecuada. Mientras que, el indicador inferencias de precio-calidad es calificado como mediana por el 45% de los encuestados ya que consideran que los precios establecidos para acceder a los servicios turísticos no justifican la calidad del mismo, y el 32% indica que es adecuada. Por su parte, el indicador adaptación del precio es calificado como mediana por el 37% pues consideran que el precio de los servicios turísticos no cubre sus deseos y expectativas, y el 33% como adecuada.

**Tabla 5**

*Servicio*

	Adecuada		Mediana		Inadecuada	
	n	%	n	%	n	%
Capacidades personales	91	54%	67	40%	11	7%
Capacidad profesional	97	57%	58	34%	14	8%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

Finalmente, en la tabla y figura 5 se observa que, el indicador capacidades personales es calificado como adecuada por el 54% de las personas encuestadas, debido a que el personal encargado de ofrecer y brindar los servicios turísticos muestra un comportamiento amigable, comprensivo y empático, y el 40% lo califica como mediana. De la misma forma, para el indicador capacidad profesional es calificado como adecuada por el 57% de los encuestados, ya que el personal que se encarga de ofrecer y brindar los servicios turísticos responde oportunamente a sus reclamos, requerimientos y consultas, y el 34% lo califica como mediana.

### Turismo espeleológico

**Tabla 6**

*Visitas*

	Alta		Media		Baja	
	n	%	n	%	n	%
Motivación del turista	78	98%	2	3%	0	0%
Facilidades	80	100%	0	0%	0	0%
Accesibilidad	1	1%	4	5%	75	94%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

Respecto a la dimensión visitas de la variable turismo espeleológico, se ha logrado evidenciar que, el indicador motivación del turista es calificado como alta por el 98% de las personas encuestadas, debido a que las actividades de aventura son las que le motivan visitar al turista en la Cueva de Palestina, solamente el 3% califica como mediana. Sin embargo, el 100% de los encuestados califican como alta al indicador facilidad, ya que consideran que los orientadores son capacitados en turismo espeleológico que brinden el servicio en el lugar. Por su parte, el 94% de los encuestados califican como baja a la accesibilidad, pues no cuentan con una correcta señalización el acceso hacia la Cueva de Palestina, y el 5% califica como mediana.

**Tabla 7**

*Exploración*

	Alta		Media		Baja	
	n	%	n	%	n	%
Aptitudes y habilidades	0	0%	50	63%	30	38%
Vínculo institucional	0	0%	8	10%	72	90%
Interés específico	80	100%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

Asimismo, <sup>2</sup> en la tabla y figura 7 se puede observar que, el indicador aptitudes y habilidades es calificado como mediana por el 63% de los encuestados, debido a que los visitantes tienen poco conocimiento del turismo espeleológico, y el 38% lo califica como baja. Por su parte, el 90% de los encuestados califica como baja al indicador vinculo institucional, pues la administración pública no pone énfasis en la creación de nuevos proyectos que contribuyan a mejorar el servicio a los turistas, y el 10% califica como mediana. Sin embargo, el 100% de los encuestados lo califican como alta ya que el principal interés de los turistas es la exploración en cuevas.

**Tabla 8**

*Descensos*

	Alta		Media		Baja	
	n	%	n	%	n	%
Disponibilidad de equipo	80	100%	0	0%	0	0%
Temporada	79	99%	1	1%	0	0%
Estructura geológica	79	99%	1	1%	0	0%

Fuente: Elaboración propia, aplicada a los visitantes, febrero 2022.

Finalmente, en la dimensión descensos se ha logrado evidenciar que el 100% de los encuestados califican como alta al indicador disponibilidad de equipo, ya que al turista se le brinda todos los implementos y equipos necesarios para realizar el turismo espeleológico. Asimismo, el 99% de las personas encuestadas califican como alta al

indicador temporada, debido a que las actividades espeleológicas se pueden realizar todo el año. Para finalizar, el 99% de los encuestados califican como alta, ya que consideran que la estructura geológica del atractivo turístico le permite desarrollar esta actividad sin mayor inconveniente.

### Discusión de resultados

En el desarrollo de este estudio se consideraron investigaciones relacionadas al tema, que permitieron aumentar el conocimiento sobre las teorías involucradas y entender el comportamiento de las variables y sus elementos, que se utilizará en esta sección para contrastar los hallazgos del presente estudio y asegurar que coincidan.

Los resultados del estudio revelaron que el desarrollo de actividades de marketing en la Cueva de Palestina en el distrito de Nueva Cajamarca es regular, ya que los encuestados consideran que el atractivo turístico se encuentra en óptimas condiciones para su visita, sin embargo, señalan que la promoción del atractivo turístico es algo carente, asimismo, se resaltan las cualidades y potencialidades diferenciándolo de otro atractivo turístico. En cuanto a Kotler y Keller (2012) considera que para "obtener el liderazgo en el mercado, las organizaciones deben ofrecer productos y servicios de mejor calidad que aporten un valor excepcional al cliente" (p. 325).

Respecto a la promoción, los visitantes han evidenciado poca actividad publicitaria de la Cueva de Palestina en las empresas turísticas, como también, las empresas turísticas casi nunca cuentan con personal capacitado para brindar información específica del lugar, asimismo, algunos visitantes indicaron obtener conocimiento del lugar a través de ferias o eventos turísticos y que las empresas turísticas a veces les brindan información a través de teléfono y correos electrónicos. Este resultado concuerda con el estudio de Pinedo (2016), quien propuso una estrategia basada en la teoría del autor Michael Porter, que se describe a través de un marco de tácticas de marketing turístico para aumentar la demanda. Asimismo, Vela (2017) en su estudio destacó que tras el diagnóstico situacional se logró conocer que ninguna de las empresas entendía el significado de un plan de marketing turístico y qué componentes incluye, pues solo describieron las formas de cómo promocionaban sus servicios a través de distintos medios de comunicación, por ejemplo, con la creación de una página web, participación en ferias y/o workshops.

Con respecto a la dimensión plaza, se analiza que el 60% de las personas visitantes consideran que pocas veces se ha evidenciado anuncios publicitarios de los servicios turísticos que brinda el distrito en los diferentes medios de comunicación, asimismo, el 51% pues raras veces se ha observado publicidad de la Cueva de Palestina en las

principales páginas de promoción turística en el país; sin embargo, el 37% consideran que nunca han observado en anuncios publicitarios de aventura los servicios turísticos que ofrece el distrito. Otro estudio que rescata esta dimensión es de Ortega y Real (2018), las estrategias de Marketing Turístico pueden generar mayores expectativas y satisfacción entre los visitantes de un destino turístico, aprovechando todo lo que este tiene y ofrece al turista en su visita, como el ecoturismo, la aventura y la riqueza en fauna y flora, además de la gastronomía.

En cuanto a la dimensión precio, se observó que las empresas turísticas pocas veces manejan bien los precios del servicio de acuerdo a la tendencia del mercado, también se evidenció que, los precios establecidos para acceder a los servicios turísticos no justifican la calidad del mismo, igualmente, el costo de los servicios turísticos no se acopla a sus necesidades. Asimismo, en la dimensión servicio, los visitantes evidenciaron que, el personal encargado de ofrecer y brindar los servicios turísticos muestra una conducta amigable, comprensivo y empático, de la misma forma, el personal responde oportunamente a sus reclamos, requerimientos y consultas. En su investigación de Santacruz (2015), determinó que **la propuesta de conservar murciélagos y utilizarlos como recurso turístico se ha aceptado como una estrategia atractiva y dinamizadora para los comprometidos con la actividad, y también se ha utilizado como herramienta adicional para los guías de cuevas en Archidona y mejorar la calidad de sus servicios, para que tenga un mejor desarrollo y así conduzca al crecimiento de la actividad.**

Por otro lado, se logró conocer la realidad del servicio brindado de turismo espeleológico, dado que los encuestados manifestaron que las actividades de aventura son las que les motivan a visitar la Cueva de Palestina, pero se evidenció que no se cuentan con una correcta señalización el acceso hacia la Cueva de Palestina, como también, la administración pública no pone énfasis en la creación de nuevos proyectos que contribuyan a mejorar el servicio a los turistas, además, al turista se le brinda todos los implementos y equipos necesarios para realizar el turismo espeleológico, la estructura geológica del atractivo turístico le permite desarrollar esta actividad sin mayor inconveniente.

Dado el análisis de la problemática analizada en la Cueva de Palestina en el distrito de Nueva Cajamarca, se evidencia que se deben fortalecer estrategias de marketing (producto, promoción, plaza, precio y servicio) para fomentar el turismo espeleológico. El papel del marketing en turismo es acercar a visitantes y turistas al destino, producto o servicio turístico que se desea vender o promocionar. La fijación de precios es otro



aspecto importante del papel del marketing mix en el turismo. El precio debe establecerse de modo que cualquier competidor que ofrezca el mismo servicio o servicio sustituto sea comparable. La promoción puede incluir anuncios en plataformas digitales y ofrecer cupones de descuento en guiados. El lugar es cómo el producto o el servicio se conecta con el visitante o turista. Cuando se trata de un servicio turístico, normalmente implica atraer a los turistas al lugar donde se encuentra el servicio.

### **Diseñar y proponer estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.**

Un destino turístico se define como un conjunto de elementos que trabajan para formar un sistema único con una estructura funcional. Bajo esta premisa, Nueva Cajamarca pasaría ser parte de un destino, se requiere la capacidad de producir artículos que respondan a las expectativas del turista. De esta forma, Nueva Cajamarca forma parte del circuito turístico noramazónico, que conecta a todas las regiones del norte y ofrece bienes turísticos dirigidos a visitantes nacionales e internacionales con intereses especializados, como la observación de aves, la biodiversidad y el turismo espeleológico.

El turismo de cuevas o también llamado espeleológico, es cada vez más importante para el crecimiento del turismo y, como tal, los turistas están motivados a visitar cuevas por sus características naturales inherentes al paisaje. Las cuevas son parte del ecoturismo o turismo de naturaleza que es capaz de atraer turistas de diferentes partes del mundo (Rousslin, 2016).

Por lo tanto, el presente estudio se plantea estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

#### **13 4.1. Objetivo específico 1**

#### **6 Diseñar estrategias de producto para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.**

22 El distrito de Nueva Cajamarca es una localidad peruana ubicada en la provincia de Rioja, región San Martín. Este distrito cuenta con diversas actividades turísticas como por ejemplo la Cascada La Colca, el Cerro Mirador, Grutas Palacio del Rey, Grutas del Tigre Perdido, Museo Arqueológico de sitio en el centro poblado de Guayaquil. El más reciente descubrimiento de destino turístico es la Cueva de Palestina.

Para fomentar el desarrollo del turismo espeleológico se establecieron las siguientes estrategias:

**Tabla 9***Estrategias de producto*

Meta	Estrategias
Diferenciarse de la competencia y lograr ser un producto líder e innovador	<p>Ofrecer a los clientes un servicio de transporte confortable, trato personalizado y así lograr calidad en el servicio.</p> <p>Resaltar las cualidades del servicio, demostrando honestidad, respeto y amabilidad hacia los turistas.</p> <p>Ofrecer un costo diferenciado de la competencia resaltando las cualidades del servicio.</p> <p>Ofrecer una señalización correcta del atractivo turístico y de su entorno para mayor conocimiento sobre el lugar.</p> <p>Motivar a los turistas a realizar el turismo espeleológico, brindándoles información sobre las actividades a realizar dentro de la cueva.</p>

13

**4.2. Objetivo específico 2**

6

**Diseñar estrategias de promoción para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.**

Un plan promocional es fundamental para el posicionamiento de la marca en el mercado, informando a los consumidores sobre los productos o servicios que brindan y cómo se pueden beneficiar al elegirte (Kotler y Keller, 2012). Las estrategias promocionales son componentes esenciales de la mezcla de marketing y se concentran en torno a tres factores: público objetivo, presupuesto y plan de acción.

**Tabla 10***Estrategias de promoción*

Meta	Estrategias
Dar a conocer los servicios turísticos a los visitantes, mediante actividades promocionales, a fin de ayudar al interés del sector turístico.	<p>Realizar publicidad mediante la creación de una página de facebook y una cuenta de tik tok, y mantener actualizadas dichas plataformas digitales, incluyendo a las ya creadas como youtube e instagram con la finalidad de difundir las actividades que se realizan en el atractivo turístico.</p> <p>Ofrecer paquetes turísticos los fines de semana, a fin de conseguir mayor afluencia turística, difundiendo los atractivos turísticos espeleológicos que cuenta el distrito de Nueva Cajamarca.</p> <p>Realizar fam trip con las empresas turísticas para que tengan conocimiento del servicio y poder aumentar su demanda.</p> <p>Incentivar al turista que visita la Cueva de Palestina, obsequiándoles artículos promocionales como souvenirs, bebidas de la zona, entre otros, y así tener presente recuerdos del lugar.</p> <p>Realizar descuentos especiales a turistas que conforman grupos grandes, a fin de tener más afluencia turística.</p>

13

**4.3. Objetivo específico 3**

6

**Diseñar estrategias de plaza para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.**

La estrategia de plaza es fundamental para elegir los lugares turísticos y puntos estratégicos referente a los servicios que se brinda a las personas visitantes al lugar (Munuera y Rodríguez, 2014). También llamada canal de distribución, ya que es un componente del marketing mix.

**Tabla 11**

*Estrategias de plaza*

Meta	Estrategias
Dar a conocer de una forma más rápida y efectiva los atractivos turísticos.	Diferenciarse de la competencia brindando diversas y amplia información para establecer una interacción más directa con el visitante, para que el turista se sienta más entusiasmado y acierte en la selección del destino turístico. Contar con la seguridad, accesibilidad y respectiva ubicación en los lugares estratégicos con la finalidad de que el turista regrese y recomiende a nuevos visitantes el lugar. Tener bien fijado la ubicación, para que a los turistas les sea más fácil llegar a sus destinos. Crear alianzas estratégicas con las agencias de viajes para ofrecer un traslado de manera segura de los turistas. Crear señalizaciones en inglés para facilitar el acceso a los turistas internacionales.

13

#### 4.4. Objetivo específico 4

6

#### Diseñar estrategias de precio para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

Esta estrategia de fijación de precios es una metodología o enfoque para fijar el precio de un servicio de manera más efectiva. Le ayuda a determinar precios que optimicen la rentabilidad y el valor para los accionistas teniendo en cuenta la demanda del consumidor y del mercado (Cubillo y Blanco, 2014).

**Tabla 12**

*Estrategias de precio*

Meta	Estrategias
Establecer un precio accesible para el mercado objetivo (turistas nacionales e internacionales)	Definir precios diferenciados entre turistas nacionales y extranjeros. Brindar un precio especial cuando se realicen las actividades de turismo espeleológico sumado el servicio complementario (mariposario Morpho Azul). Generar una imagen de cliente satisfecho e incentive a otras personas a realizar el turismo espeleológico en la Cueva de Palestina brindando un precio justo. Manejar el precio de acorde a la calidad en el servicio para la satisfacción del turista.

13

#### 4.5. Objetivo específico 5

6

Diseñar estrategias de servicio para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

Dicha estrategia se basa en la perspectiva de las personas en este caso en los visitantes que acuden a los lugares turísticos, la posición, los planes y los patrones que un lugar de servicios debe ejecutar para cumplir con los resultados esperados (Zárate, 2018).

**Tabla 13**

*Estrategias de servicio*

Meta	Estrategias
	Gestionar capacitaciones para los orientadores turísticos sobre atención al turista y primeros auxilios en actividades de turismo espeleológico para ofrecer un servicio de calidad.
Cumplir con las expectativas de los visitantes y turistas y así mantenerlos satisfechos con el servicio que reciben.	<p>Diseñar encuestas sobre el servicio brindado para conocer el grado de satisfacción del turista y realizar un feedback con los resultados obtenidos.</p> <p>Brindar oportunidad de crecimiento a los orientadores turísticos con cursos de guiado e inglés, obteniendo mayor conocimiento y facilitando la comunicación con los turistas extranjeros.</p> <p>Gestionar talleres de habilidades blandas para los orientadores turísticos, los cuales ayudarán a mejorar el trabajo en equipo y el crecimiento personal.</p>

## CONCLUSIONES

- Se ha logrado determinar estrategias de marketing centradas en el producto, el cual tiene como meta diferenciarse de la competencia y lograr ser un producto líder e innovador mediante el ofrecimiento de un servicio de transporte confortable, señalización y trato personalizado.
- Se ha logrado determinar estrategias de marketing centradas en la promoción, las cuales tienen como propósito difundir los servicios turísticos a los visitantes mediante actividades promocionales, a fin de ayudar al interés del sector turístico.
- Se ha logrado determinar estrategias de marketing centradas en la plaza, con la finalidad de dar a conocer de una forma más rápida y efectiva el atractivo turístico mediante información diversa y detallada, así como alianzas estratégicas con agencias de viajes.
- Se ha logrado determinar estrategias de marketing centradas en el precio, estas tienen como finalidad ser accesibles y diferenciados para el mercado objetivo (turistas nacionales y extranjeros), manejado de acorde a la calidad de servicio y creando una imagen de cliente satisfecho.
- Se ha logrado determinar estrategias de marketing centradas en servicio, el cual tiene como propósito satisfacer las expectativas de los visitantes y turistas a través de la administración de capacitaciones, seminarios y cursos, así como la realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los turistas.
- Con respecto al objetivo general, se logró diseñar y se propuso estrategias de marketing en función al producto, promoción, plaza, precio, y servicio, con el propósito de mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear alianzas con entidades públicas y empresas privadas para diseñar y plantear estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.
- Se recomienda implementar talleres y cursos para los orientadores de la Cueva de Palestina.
- Se recomienda implementar y actualizar las plataformas digitales, fomentando publicidad llamativa sobre las actividades que se desarrollan en la Cueva de Palestina.
- Se recomienda mejorar la infraestructura hacia el acceso a la cueva de Palestina, con el propósito de brindar seguridad y comodidad.
- Al ente gestor del distrito de Nueva Cajamarca se sugiere definir precios diferenciados entre turistas nacionales y extranjeros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albeiro, R. (18 de Marzo de 2013). *Espeleoturismo, una oportunidad para el huila*.  
Obtenido de Blogger.com: <http://albeiruturismo.blogspot.com/>
- Allemand, J. (2005). Espeleoturismo: La importancia de capacitar guías turísticos especializados. *Boletín Sociedad Argentina de Espeleología*, , 3, 2-3.
- Batioja, A. E., & Tomala, M. E. (2018). *Diseño de un plan de marketing para incrementar el turismo en el Cantón Durán*. Tesis de pregrado, Universidad pública en Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Camacho, M., & Lunar, R. (2009). *Empleo juvenil y actividad turística* (Primera ed.). Venezuela: Planeta Venezolana.
- Casa Asia. (2018). *Turismo Asiático*. Barcelona, España: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Contreras, E. R. (2014). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de ISSN: 1657-6276
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.
- De La Cruz, W., & Sifuentes, J. D. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector santa elena del área de conservación municipal asociación hídrica aguajal renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto – Perú.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid : Pirámide.
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de Marketing: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2005). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- García, B. (2011). *Marketing del Turismo Rural*. Madrid: Pirámide.
- Goeldner, C., & Brent, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canadá: ohn Wiley & Sons.
- Hartline, M. D. (2014). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning S.A. Obtenido de ISBN: 978-607-481-824-6
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Getner, D. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Menguzzato, M., & Renau, J. J. (2016). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. (Primera ed.). Málaga, España : Ariel S.A. Obtenido de ISBN13: 9788434420533
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Universitarias Españolas. Obtenido de ISBN: 978-84-695-7093-7
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2014). *Estrategias de marketing* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de ISBN: 9788473568197
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Introducción al turismo* (Pimera ed.). Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2001). *Deporte y turismo*. Madrid, España: Comité Olímpico Internacional.
- Ortega, G. B., & Real, G. M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing turístico para El Cerro de Hayas "Las Siete Cascadas" del cantón Naranjal*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil,, Ecuador.
- Pinedo, 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 Sipán, Pimentel, Perú.
- Ramirez, E. (2006). *Turismo de negocios* (Primera ed.). México: Trillas S.A.
- Rodríguez, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rousslin, J. (26 de abril de 2016). *que es el marketing turístico*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Sánchez, C., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Sánchez, R. D. (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la laguna de burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba - 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Santacruz, A. E. (2015). *Estudio para la capacitación a guías de turismo espeleológico en Archidona, enfocada en la conservación de murciélagos*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito, Ecuador.



- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Monterrey, México, Mexico: McGraw Hill.
- Tobón, L. (abril de 2015). *Turismo de espeleología en Antioquia* . Obtenido de Funda Mundo:  
[https://www.elmundo.com/portal/vida/turismo/turismo\\_de\\_espeleologia\\_en\\_antioquia.php#.XKtlnOhKiM9](https://www.elmundo.com/portal/vida/turismo/turismo_de_espeleologia_en_antioquia.php#.XKtlnOhKiM9)
- Valencia, R. (2018). *Gobierno estima que turismo crecerá 10% en 2019 por presencia peruana en Mundial*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-estima-turismo-crecera-10-2019-presencia-peruana-mundial-711145.aspx>
- Vela, M. I. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Zárate, G. (5 de diciembre de 2018). *La importancia del marketing en el turismo*. (Universitat de Girona) Obtenido de Euro Aula: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título del Proyecto: "Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín"

PROBLEMÁTICA			OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA	
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing mejorarán el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca?</p>	<p>Objetivos</p> <p>Diseñar y proponer estrategias de marketing para mejorar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.</p> <p>Diseñar estrategias de producto para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.</p> <p>Diseñar estrategias de promoción para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.</p> <p>Diseñar estrategias de plaza para fomentar el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Si se diseñan y proponen estrategias de marketing se mejorará el turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p> <p>Visitas</p> <p>Exploración</p> <p>Descensos</p>	<p>Indicadores</p> <p>La calidad</p> <p>La apariencia</p> <p>Resaltar las cualidades</p> <p>La publicidad</p> <p>Ventas personales</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Distribución intensiva</p> <p>Distribución exclusiva</p> <p>Distribución selectiva</p> <p>Fijación de precios</p> <p>Inferencias de precio-calidad</p> <p>Adaptación del precio</p> <p>Capacidades personales</p> <p>Capacidad profesional</p> <p>Motivación del turista</p> <p>Facilidades</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Aptitudes y habilidades</p> <p>Vínculo institucional</p> <p>Interés específico</p> <p>Disponibilidad de equipo</p> <p>Temporada</p> <p>Estructura geológica</p>	<p>Tipo de investigación: básica</p> <p>Nivel de investigación descriptiva propositiva</p> <p>Diseño descriptivo simple</p> <p>M □ O1</p> <p>M □ O2</p> <p>Población</p> <p>80 residentes locales vinculadas a la actividad turística</p> <p>300 personas que han visitado las cuevas</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra intacta porque se trabaja con todos los involucrados</p> <p>169 visitantes calculadas vinculadas a la fórmula finita</p> <p>Técnicas de recolección</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento</p> <p>Tabulación simple y cruzada</p> <p>Cálculo manual y Excel</p> <p>Técnicas de análisis</p> <p>Chi cuadrado</p>		

## Anexo 2: Instrumentos

### ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL TURISMO ESPELEOLÓGICO EN EL DISTRITO DE NUEVA CAJAMARCA, PROVINCIA DE RIOJA, REGIÓN SAN MARTÍN

El presente cuestionario está dirigida a los turistas con la finalidad de identificar el desarrollo de actividades de marketing en la Cueva de Palestina en el distrito de Nueva Cajamarca.

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO				
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Adecuado	Mediana	Inadecuado
1	Considera que el atractivo turístico se encuentra en óptimas condiciones para su visita.			
2	El atractivo turístico satisface sus expectativas.			
3	Se resaltan las cualidades y potencialidades diferenciándolo de otro atractivo turístico.			

PROMOCIÓN				
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Adecuado	Mediana	Inadecuado
1	Ha evidenciado gran cantidad de actividad publicitaria de las Cuevas de Palestina en las empresas turísticas.			
2	Las empresas turísticas cuentan con personal capacitado para brindar información específica del lugar.			
3	Tuvo conocimiento del lugar a través de ferias o eventos turísticos.			
4	Las empresas turísticas le brindan información a través de medios de comunicación tales como teléfono, correo electrónico.			

<b>PLAZA</b>				
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>		
		<b>Adecuado</b>	<b>Mediana</b>	<b>Inadecuado</b>
1	Ha evidenciado anuncios publicitarios de los servicios turísticos que ofrece el distrito en los diversos medios de comunicación.			
2	Ha observado publicidad de las Cuevas de Palestina en las principales páginas de promoción turística en el país.			
3	Ha evidenciado en anuncios publicitarios de aventura los servicios turísticos que ofrece el distrito.			

<b>PRECIO</b>				
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>		
		<b>Adecuado</b>	<b>Mediana</b>	<b>Inadecuado</b>
1	Las empresas turísticas manejan los precios del servicio de acuerdo a la tendencia del mercado.			
2	Considera que los precios establecidos para acceder a los servicios turísticos justifican la calidad del mismo.			
3	Considera que el precio de los servicios turísticos se ajusta a sus necesidades y requerimientos.			

<b>SERVICIO</b>				
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>		
		<b>Adecuado</b>	<b>Mediana</b>	<b>Inadecuado</b>
1	El personal encargado de ofrecer y brindar los servicios turísticos muestra un comportamiento amigable, comprensivo y empático.			
2	El personal encargado de ofrecer y brindar los servicios turísticos responde oportunamente a sus reclamos, requerimientos y consultas.			

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL TURISMO  
ESPELEOLÓGICO EN EL DISTRITO DE NUEVA CAJAMARCA,  
PROVINCIA DE RIOJA, REGIÓN SAN MARTÍN**

El presente cuestionario está dirigido a la población, para conocer la realidad del servicio brindado de turismo espeleológico.

**TURISMO ESPELEOLÓGICO**

<b>VISITAS</b>				
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Alta	Media	Baja
1	Las actividades de aventura son las que le motivan visitar al turista en las Cuevas de Palestina.			
2	Existen orientadores capacitados en turismo espeleológico que brinden el servicio en el lugar.			
3	Cuenta con una correcta señalización el acceso hacia las Cuevas de Palestina.			

<b>EXPLORACIÓN</b>				
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Alta	Media	Baja
1	Los visitantes tienen conocimiento del turismo espeleológico.			
2	Considera que la administración pública pone énfasis en la creación de nuevos proyectos que contribuyan a mejorar el servicio a los turistas.			
3	El principal interés de los turistas es la exploración en cuevas.			


<b>DESCENSOS</b>				
N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Alta	Media	Baja
1	Se le brinda al turista todos los implementos y equipos necesarios para realizar el turismo espeleológico.			
2	Las actividades espeleológicas se pueden realizar todo el año.			
3	La estructura geológica del atractivo turístico le permite desarrollar esta actividad sin mayor inconveniente.			

**Anexo 3: Solicitud de permiso para la realización de encuestas a la Asociación de Desarrollo Sostenible Unidos por Palestina (ADESUP)**

SOLICITUD 001/NC

CARGO

María Celmira Bustamante Torres

  
MARIA CELMIRA BUSTAMANTE TORRES  
DNI: 40874071

Presidente ADESUP

Palestina – Nueva Cajamarca


Coordinación para la realización de encuestas a la Asociación de Desarrollo Económico Sostenible Unidos por Palestina (ADESUP)

Reciba nuestro cordial saludo, nos dirigimos a usted para solicitar información sobre el desarrollo de marketing y otras actividades relacionadas a la actividad de turismo espeleológico en las cuevas de Palestina, el cual dicha información será recaudada a través de encuestas realizadas a los socios de ADESUP, y será utilizada para el proyecto de investigación de tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL TURISMO ESPELEOLÓGICO EN EL DISTRITO DE NUEVA CAJAMARCA, PROVINCIA DE RIOJA, REGIÓN SAN MARTÍN, de la Escuela Profesional de Turismo - Universidad Nacional de San Martín.

Esperamos contar con su ayuda, y agradecemos de antemano su atención prestada.



LEIDY MELISSA VALLE PÉREZ  
DNI: 70402780



JACKELY PANDURO CAHAUZA  
DNI: 71440839

# Estrategias de marketing para la mejora del turismo espeleológico en el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="http://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%

9	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	<1 %
13	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1 %
18	nuevacajamarca.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



20	<a href="https://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://estudiosarabes.org">estudiosarabes.org</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	CARTOLIN MOLINA JULIA DEL PILAR. "PAP de Grifo Presentado por Rommel Ibañez Ruiz-IGA0019014", R.D.R. N° 033-2022-GRSM/DREM, 2022 Publicación	<1 %
25	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="https://hera.ugr.es">hera.ugr.es</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="https://dspace.uniandes.edu.ec">dspace.uniandes.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="https://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="https://archiveofourown.org">archiveofourown.org</a> Fuente de Internet	<1 %

---

31	<a href="http://siteresources.worldbank.org">siteresources.worldbank.org</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://news.un.org">news.un.org</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://revistas.uss.edu.pe">revistas.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 10 words