



**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL  
TURISMO SUSTENTABLE EN “LA VILLA  
HISTÓRICA SAN MIGUEL DE TANGARARÁ”  
MARCAVELICA - SULLANA 2022**



---

SUSANA SOLEDAD CHINCHAY VILLARREYES  
MARLON MARTÍN MOGOLLÓN TABOADA  
AURELIA ZAVALA PALACIOS  
CARMEN MIROSLAVA SANDOVAL PALACIOS  
JANNYNA RETO GÓMEZ  
IRMA VICTORIA MARTINEZ NOLE

---

Cada libro de Colección Tinta & Pluma es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación doble ciego por especialistas en la materia. Lo invitamos a ver el proceso de dictaminación de este libro transparentado en nuestra plataforma.



Ediciones Tinta & Pluma se especializa en la publicación de conocimiento científico en español e inglés en soporte de libro digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación, comités y ética editorial, acceso abierto, medición del impacto de la publicación, difusión, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL  
TURISMO SUSTENTABLE EN “LA VILLA  
HISTÓRICA SAN MIGUEL DE TANGARARÁ”  
MARCAVELICA - SULLANA 2022**



Las estrategias de Marketing y el turismo sustentable en La villa histórica San Miguel de Tangará Marcavelica - Sullana 2022

**Autores**

SUSANA SOLEDAD CHINCHAY VILLARREYES

MARLON MARTÍN MOGOLLÓN TABOADA

AURELIA ZAVALA PALACIOS

CARMEN MIROSLAVA SANDOVAL PALACIOS

JANNYNA RETO GÓMEZ

IRMA VICTORIA MARTINEZ NOLE

**Segunda edición:** Tinta&Pluma 2022

**Diseño de portada:** Alfredo González Bores

Tinta&Pluma 2022, Guayaquil, Ecuador, Urbanización Puerto Azul, Mz 20 Villa 12, fitogonzal@gmail.com

<https://editorialtintaypluma.com/index.php/etp/index>

**ISBN: 978-9942-7049-3-1**

**DOI: <https://doi.org/10.53887/etp.vi>**



Obra revisada previamente por la modalidad doble par ciego, en caso de requerir información sobre el proceso comunicarse con la editorial.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros), sin la previa autorización por escrito del titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas por la ley. El contenido de esta publicación puede ser reproducido citando la fuente.

El trabajo publicado expresa exclusivamente la opinión de los autores, de manera que no compromete el pensamiento ni la responsabilidad de la editorial

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria que día a día cobra más importancia en la economía de los países. Se le ha denominado la “industria sin chimeneas”, ello en base que no es una industria generadora de materias primas, ni una industria que transforma las materias primas, es una industria de servicios capaz de generar múltiples empleos en una sociedad y lo mejor, es que genera empleos dignos. Pero no se debe ser idealista, en tiempos del cambio climático, el turismo como industria, mueve el PBI de los países, generando impactos ambientales, transformando ecosistemas, por ello, hoy se apuesta por un turismo sostenible y regenerativo, de tal forma que el turista adquiera aprendizajes significativos en las visitas que realiza al recurso y/o atractivo turístico.

El turismo, de una u otra manera, genera impactos en el medioambiente, por ello el turismo sustentable busca en todo momento que las comunidades receptoras de los destinos turísticos se beneficien a nivel económico, socio-cultural y ambiental.

En caso específico en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, se ha establecido como objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará” - y potenciar el turismo, estableciendo estrategias de

Marketing de tal manera que se generen nuevos beneficios económicos, sociales y culturales para los habitantes de esta Villa Histórica; para tal efecto, los investigadores han elaborado una ruta turística Sullana-Tangará, que conlleve a crear nuevas oportunidades laborales, pero también para garantizar la conservación de los ecosistemas. El objetivo que se trazó en esta investigación y los resultados que se han obtenido, se ponen a disposición de los lectores, constituyendo un enorme reto para los moradores y autoridades de esta Villa Histórica.

A continuación, se describe en forma pormenorizada, el desarrollo de todo lo actuado en esta investigación. Los investigadores están firmemente convencidos que es posible lograr la sustentabilidad del turismo en esta Villa Histórica a través de un adecuado y estratégico plan de marketing.

Se citan algunos trabajos previos de investigación, relacionados con el objeto de estudio, los cuales dan consistencia a los resultados y conclusiones.

A continuación, se nombran antecedentes a nivel internacional, nacional, regional y local:

García (2022) en su investigación, “Efecto de la implementación de un plan de marketing en la comunidad de las cascadas San Mateo Cantón Las Naves, Ecuador 2021”, anotó como objetivo fomentar un plan de marketing en el sector

turístico en la comunidad de las cascadas San Mateo en el Cantón Las Naves. Este estudio obedeció a un enfoque cualitativo y utilizó como instrumento de recojo de datos el cuestionario (Sic). El investigador concluyó que en cantón Las Naves, en la comunidad de San Mateo, no existe una promoción adecuada de los recursos que se ofrecen como son sus cascadas; por lo tanto, la afluencia de turistas se encuentra en descenso y se deduce que en la comunidad de San Mateo no se aplican estrategias de marketing descuidando lo principal que es, dar a conocer al turista los diferentes atractivos del destino turístico.

Por otra parte, Sevillano (2018) planteó en su investigación “Plan estratégico comunitario para fomentar el desarrollo turístico en la parroquia Anconcito”, el propósito fue: plantear un plan estratégico comunitario para el mejoramiento económico social. Su investigación fue de tipo exploratoria y documental. Utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Concluyó que existe la necesidad de fomentar alternativas para generar ingresos y empleos por lo que es urgente diseñar formas comunitarias de desarrollo sostenible para los habitantes con recursos disponibles de la parroquia Anconcito. Además, se debe generar más negocios como restaurantes, venta de artículos, en áreas donde haya más turismo. Igualmente, la investigadora propuso un plan estratégico en el cual las estrategias de marketing influyen en la disponibilidad, viabilidad de los recursos y fondos disponibles para impulsar

a los habitantes a trabajar en equipo, formarse como emprendedores y guías para reactivar económica, social y personalmente en la parroquia del sector noroeste de Anconcito.

Quisphi y Sesme (2018) realizaron un trabajo de investigación denominado “Diseño de estrategias de Marketing para el desarrollo turístico de la Comuna San Pedro de la provincia de Santa Elena”, donde tuvo como fin evaluar el nivel de desarrollo turístico en la comuna antes mencionada. Se trabajó con una investigación exploratoria y descriptiva. Asimismo, los métodos de investigación fueron: exploratorio y descriptivo. Se aplicó encuestas con su respectivo cuestionario a la Población de 614 453 con una muestra de 384 pobladores. Los autores concluyeron fundamentando teóricamente la importancia de la relación del marketing con el turismo, dónde se detectó que esta actividad no se desarrolla si no se aplica las diversas estrategias de marketing. Además, se reveló que el turismo es bajo debido al poco conocimiento que tienen los turistas sobre la comuna. Por lo tanto, se delinearon estrategias de marketing tendientes a mejorar la afluencia turística en la comuna San Pedro, utilizando medios como: poster, volantes, redes sociales (Facebook e Instagram).

Aguilar y Haro (2017) plantearon en su estudio esbozar un Plan de Marketing turístico para incrementar el turismo en la isla Floreana – Galápagos, Ecuador. El problema general en la investigación fue la carencia de

un plan de marketing turístico para la isla Floreana en su completo desarrollo como destino turístico. La metodología que se empleó fue usando el método deductivo, obedece a una investigación descriptiva con enfoque de investigación mixto, el diseño de investigación fue no experimental, para el recojo de información, se usó la encuesta y la entrevista y fueron aplicadas a una población de 224,775 personas con una muestra de 384 turistas. Los investigadores concluyeron que debe implementarse un plan de marketing turístico con el respectivo control, para generar crecimiento turístico en la isla, con el respectivo diagnóstico y el estudio de mercado, se detectaron necesidades de instalaciones turísticas, las cuales deben implementarse para mejorar la calidad del servicio turístico.

Galindo y Dávila (2022) consideraron en su investigación “Plan de marketing para fomentar el Turismo Rural post covid-19 en el sitio arqueológico de Pampa Grande en Chongoyape”, su objetivo fue, esbozar un plan de marketing para fomentar el turismo rural en la zona de estudio. Utilizaron una investigación descriptiva propositiva y una muestra de 381 turistas. Los investigadores concluyeron que el plan de marketing estratégico admite el desarrollo del turismo rural en Pampa Grande; identificaron que la eficacia del servicio que se brinda a los turistas y el fomento del lugar acompañado de las estrategias de las 7ps del marketing se convierten en

factores indispensables para atraer al turista.

Asimismo, Arévalo y Zoila (2018) en su investigación denominada: “Plan de Estrategias de Merchandising, para promover el Turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2018”, el propósito: formular un plan de estrategias de merchandising para fomentar el turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. La metodología que se empleó en la investigación fue de tipo descriptiva propositiva, diseño descriptivo propositivo. Se usaron las técnicas de acopio de datos: Análisis documental y la encuesta, con una muestra de 16 personas. Los autores tomaron como referencia el diagnóstico de la problemática hallada en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, diseñaron la propuesta de estrategias de merchandising para fomentar el turismo en la provincia estudiada y de esta manera incrementar el turismo para incrementar el flujo turístico, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Esta propuesta promoverá el turismo por lo que debe ser proyectada a través de las sub gerencias de turismo, para que se le asignen los recursos y pueda concretizarse.

Vega (2017) en su estudio titulado “Turismo sostenible en el complejo arqueológico de Aypate, distrito de Ayabaca, región Piura”, tuvo como propósito precisar la manera como se da el Turismo Sostenible en el Complejo antes mencionado desde el punto de

vista de la Ronda Campesina; Este propósito se planteó porque en algunas zonas del Complejo hay quema de vegetación; originado deterioro de la infraestructura existente. De igual manera se manifestó, la escasa conciencia turística en cierto sector de la población, necesitando de una apropiada implementación en Turismo Sostenible, concluyendo que el desarrollo del turismo sostenible es necesario como mecanismo de conservación y actividad económica, para reducir los impactos negativos en los atractivos turísticos.

Elescano (2017), elaboró la tesis denominada “Implementación de un plan de marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán”. El problema de investigación fue ¿Cuáles pueden ser los efectos de una implementación del plan de marketing para desarrollar el destino turístico antes mencionado?, teniendo como propósito probar si la implementación de un plan de marketing tiene efectividad para desarrollar el destino turístico en la zona de estudio. En esta investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva exploratoria. Asimismo, los métodos de investigación fueron el observacional descriptivo. Se utilizó como técnica de acopio la entrevista y fue aplicada a 30 autoridades del sector público. El investigador llegó a la conclusión que ejecutar un plan de marketing tiene efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán, Además, se demostró que los recursos y atractivos turísticos tienen efectos positivos en la

evaluación del Patrimonio histórico, cultural y natural.

Sally (2016) en su tesis propuso plantear estrategias de marketing verde como propuesta de un Plan Promocional para ayudar al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad; para ello usó el método descriptivo y como parte de sus conclusiones, identificó cuatro grupos del marketing verde: estrategias según el consumidor, según el marketing sostenible, marketing mix clásico y según el modelo de marketing verde mix. El autor recomienda que las áreas de conservación privadas se promuevan en los espacios de la localidad, el Chillo, Magdalena, Amazonas, permitiendo de esta manera lograr un posicionamiento dentro del mercado, haciendo uso de los recursos del lugar

Según Pulido (2016) en su tesis, planteó como objetivo presentar estrategias de marketing turístico para promocionar la Isla Foca como destino turístico. Se utilizó una investigación aplicada, transversal y descriptiva. Tuvo como población a 298 998 turistas entre los 18 años a 65 años, se trabajó con una muestra a 27 turistas. Utilizó como técnicas e instrumentos de recolección de datos, la entrevista y la observación y con sus instrumentos la guía de entrevista y la guía de observación. El autor llegó a la conclusión que el progreso del internet merece especial cuidado, sobre todo las redes sociales, juegan un rol preponderante en estos tiempos y han cambiado la manera en la que el turista indaga

información para planificar sus viajes, por lo tanto, la publicidad, es una herramienta publicitaria, para promocionar el destino turístico, como es la isla Foca.

#### Fundamentación científica

En lo referente a la fundamentación científica, son las teorías científicas, bajo diferentes concepciones de autores, por ello, se conceptualizará la variable, turismo sustentable.

Según Fernández (2018) manifiesta que, una de las actividades que viene alcanzando un amplio desarrollo, convirtiéndose así en un sector que da un aporte significativo a la economía de los países.

Asimismo, afirma que el turismo consiste en el desplazamiento de personas hacia un destino turístico, motivados por distintos fines y como toda actividad importante implica el involucramiento de varios actores. Estos actores surgen a partir de un grupo vulnerable, como son las comunidades receptoras de turistas y por ello, la preocupación por el ambiente natural donde viven (destino turístico). Es así que en miras a crear una relación armoniosa entre todos los actores y que esta actividad signifique un verdadero beneficio para todos, nace el denominado turismo sostenible.

Para Kotler et al (2011) el turismo sostenible es una concepción de la gestión turística que advierte los problemas que surgen cuando se excede la capacidad acogida de determinado espacio geográfico. Asimismo, Hinojosa y Galván (2013) sostienen que el

desarrollo sustentable se refiere a un constante proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y el avance tecnológico, junto con el cambio institucional, permite satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Además, BIOCOMERCIO (2014) define el turismo sustentable como aquellas “actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación que se debe dar entre el turista y la comunidad sea es justa y los beneficios de la actividad sean repartidos de forma equitativa, y los visitantes tienen una actitud participativa durante su viaje. De igual manera Bramwell y Lane (2005) explican que el turismo sostenible se ha vinculado tradicionalmente con “la preservación de los ecosistemas, la promoción del bienestar humano, la equidad e intergeneracional, y la participación pública en la toma de decisiones”.

(Rainforest Alliance, 2008). Hace referencia a los criterios globales que se deben dar para un turismo sostenible, son un esfuerzo para lograr un entendimiento común de este tipo de turismo y son los que una empresa turística debe aspirar.

Los criterios globales fueron elaborados en el año 2007 por la confederación compuesta por 26 organizaciones (la alianza para los criterios Globales de Turismo Sostenible) en coherencia con el Código de Buenas Prácticas de la

coalición ISEAL, con la finalidad de desarrollar directrices sobre lo que se debe hacer para actuar teniendo como base el principio de sostenibilidad turística en cualquiera de sus formas.

A continuación, se detallan en forma breve estos criterios:

Demostrar una gestión sostenible eficaz.

Las campañas deben demostrar que la gestión es sostenible, las decisiones y operaciones que realizan deben regirse bajo principios, valores y buenas prácticas en favor de la compañía y sus grupos de interés.

La gestión sostenible se logra cuando: el sistema de gestión tiene en cuenta temáticas ambientalistas, socioculturales, salubridad y seguridad. Además, la entidad debe cumplir con la legislación pertinente, el personal recibe capacitación periódica, los clientes se sienten satisfechos, así también se les brinda información e interpretación, los materiales de fomento son exactos y completos y el croquis y la construcción de edificios e infraestructura cumple las exigencias de zonificación, respetando el patrimonio natural o cultural.

Extender los servicios sociales y económicos a la comunidad local y menguar los impactos negativos.

La compañía debe apuntalar al desarrollo de las comunidades en temas de educación, salud y saneamiento. Dentro de sus actividades operativas e incluso gerenciales, debe incorporar a los residentes locales, en este sentido, la compañía debe ser

imparcial al contratar personas del sexo femenino.

En el aspecto económico, también debe brindar las oportunidades y comodidades a los empresarios para transferir los productos sostenibles, donde la empresa debe adquirir bienes y servicios locales y de comercio justo.

En cuanto a, minimizar los impactos negativos las compañías ejecutan actividades como realizar políticas contra el aprovechamiento comercial, sobre todo de niños y adolescentes, en temática de explotación sexual, no poner en peligro la provisión de servicios básicos a las comunidades vecinas, propagar los beneficios para el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.

Además, se debe conservar una relación agradable con la población y grupos de interés, se debe salvaguardar el patrimonio cultural, así como minimizar el impacto negativo que pudiera ocasionarse.

Para describir el turismo sostenible según la OMT citado por Biosphere Tourism (2017) manifiesta que es el turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Por ello el turismo sostenible debe:

Facilitar un óptimo uso a los caudales medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, conservando los métodos ecológicos

esenciales y ayudando a almacenar los recursos naturales

Admirar la naturalidad sociocultural de la comunidad anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos, sus valores tradicionales, y ayudar al entendimiento y la tolerancia intercultural.

Afirmar algunas actividades económicas factibles a largo plazo, que reporten beneficios socio-económicos para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Con respecto al enfoque sociocultural, según Biosphere Tourism (2017) puntualiza el respeto a la naturalidad sociocultural de las colectividades locales, se ayuda al entendimiento y la tolerancia intercultural; suscita la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos además de obras físicas de interés colectivo y nacional y también promueve y valora las manifestaciones locales, regionales y nacionales; por último promueve la autoestima comunitaria.

Con respecto al enfoque ambiental, el mismo autor, Biosphere Tourism (2017) sostiene que tiene un mínimo impacto ambiental, puesto que se da un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo las técnicas ecológicas básicas, ayuda a la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica, asimismo se respeta a la autenticidad sociocultural de las entidades locales, conservando sus activos culturales y arquitectónicos, así

como sus valores tradicionales también se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural, de igual manera se incluye las comunidades locales a las actividades turísticas generando empleo local. En concreto, por cada empleo directo generado se producen tres indirectos, por último, ayuda al desarrollo de empresas turísticas (agencias de viajes, transportes, alojamiento, alimentación, recreativas y complementarias), así como también de empresas dedicadas a actividades suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones)

Dentro de este enfoque se encuentra la conservación de los recursos según el autor Gómez (s.f) la conservación de los recursos, es un pilar esencial para el desarrollo sostenible, es por ello que se tiene en cuenta, el incremento de empleo, la conservación de los ecosistemas y biodiversidad, prestar atención especial a los ecosistemas más vulnerables, tales como zonas montañosas, costeras y humedales lográndose de esta manera un mejor desarrollo sostenible.

En el enfoque económico se hace referencia a la OMT citado por Biosphere Tourism (2017) donde manifiesta que el turismo sostenible es un tipo de progreso económico delineado para: Optimizar la calidad de vida de los pobladores de una comunidad, proveer mejor calidad de la experiencia para el turista, mantener la calidad del medio ambiente, obtener mejor rentabilidad económica de la actividad turística que ayuden a los residentes locales, afirmar

mejores y mayores beneficios económicos por parte de los empresarios turísticos.

Asimismo, Biosphere Tourism (2017) evalúa el enfoque económico:

Controla y gestiona los impactos obtenidos, desplegando modelos perpetuos de su propio desarrollo.

Estimula las zonas rurales: relanza la economía local para que sus habitantes se beneficien de una mayor oferta de actividades y de visitantes respetuosos con su cultura.

Afirma los derechos humanos y sobre todo pone énfasis en los derechos del trabajador, basándose en el respeto a las comunidades y crea empleo de calidad.

Por último, potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de los espacios en que se realiza.

Según Armstrong & Kotler, (2017) los engranajes que forman la estrategia de marketing son las 4 “P”:

**Producto:** Es el conjunto de atributos que las empresas ofrecen a sus clientes, para generarles valor y satisfacción.

**Precio:** Es el esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Está conformado por el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

**Promoción o comunicación:** Es el modelo de interacción entre la empresa y sus clientes para comunicar los beneficios del producto, recibiendo una

retroalimentación de éstos últimos.

**Plaza o distribución:** Es el conjunto de canales o medios mediante los cuales viaja la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente en forma recíproca.

Para Arellano y Yáñez (2016) el verdadero sentido del marketing, es de ser una actividad profesional, el negocio del marketing es la lealtad y satisfacción del cliente y se hace necesario una renovada visión de mercado que parta de entender a las personas y no solo los bolsillos. Debemos conocer al cliente, para tener mejores capacidades para desarrollar un mejor marketing dirigido a ellos

De la misma manera, Espinosa (2015) sostiene que para desarrollar el marketing es necesario identificar y priorizar los productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, elegir al público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se quiere lograr en la mente de los clientes y trabajar de manera trascendental las diferentes variables que constituyen el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación”).

Asimismo, Kotler (2002) considera al marketing como un proceso social y administrativo, mediante el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades, creando e intercambiando bienes y servicios.

Hay que mencionar además, que Ojeda y Mármol (2016) señalan dos definiciones: “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para

crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”, asimismo afirman que “el marketing como la una actividad, que es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”.

La tecnología avanza y se generan nuevas transformaciones digitales que ofrecen nuevas oportunidades en la promoción de nuestro producto turístico es por eso que el marketing es un instrumento muy importante en el turismo ya que permite una mejor difusión de la cultura viva y gene más conocimiento de los recursos turísticos de cada país.

Asimismo, el turista está más actualizado con la llegada de la nueva tecnología, su perfil es más comprometido, preocupado y más atento a las marcas, esto quiere decir que el turista de ahora opta por elegir las nuevas tendencias turísticas que se les ofrece y buscan experiencias inolvidables, únicas y sorprendentes, a esto el marketing turístico está ganando gran terreno en el turismo.

Con lo que respecta al Marketing turístico según Ojeda y Mármol (2016) se encarga de guiar el proceso de comercialización de los productos o servicios de las empresas que componen este sector permitiéndoles determinar a los usuarios de los productos o servicios que están dispuestos a consumir, asimismo conocer sus necesidades y deseos de cada cliente y de esta manera

satisfacerlos. Para ello se deberá tener conocimiento de las características de los mercados y las estrategias de marketing, para el beneficio, el boceto, la creación, la comercialización y la comunicación de productos y servicios.

En el marketing turístico se encuentran dos dimensiones:

Marketing estratégico: Dimensión de análisis de mercado, se refiere a la dedicación de la empresa a aumentar sus ventajas competitivas, mediante objetivos a conseguir y las estrategias para lograrlos (investigación de mercado).

Marketing Operativo: Dimensión de la acción sobre el mercado. Está dedicada al diseño y a la ejecución de acciones concretas de marketing que la empresa tiene que llevar a cabo para el logro de las estrategias planteadas.

Según el conferencista y consultor Miranda (2013) “El marketing turístico tiene por finalidad darle apertura comercial a recursos naturales y culturales para su óptimo aprovechamiento turístico. No se trata, es claro, de comercializar burdamente la religión, sino, más bien, de darle un valor a sus elementos simbólicos ancestrales que, sustentados en la fe, conforman la identidad de un colectivo humano”.

De acuerdo con lo anterior mencionado el marketing turístico busca dar a conocer recursos culturales y naturales con el fin de generar un valor comercial para que estos no se pierdan a lo largo del tiempo, sin

embargo, no estamos hablando de un comercio ordinario, sino que tratamos de dar importancia y significado a sus componentes alegóricos y patrimoniales, que son sustentados por la fe y son parte de la identidad del ser humano.

Entre las estrategias de promoción se encuentra la publicidad, según Rossiter y Percy (1997), las contextualizan de una manera no directa de atracción en base a anuncios explicativos de los beneficios de un producto o servicio. Se proyecta con la finalidad de hacer una emoción positiva en el cliente potencial incitándolo a la adquisición del producto con el concepto proyectado, la publicidad informativa se enfoca en los rasgos naturales visibles del producto o servicio, en cambio la publicidad transformadora, consiste como su nombre lo indica en transformar el producto, servicio o marca, agregando aspectos de naturaleza emocional, para transformar su particularidad. Además de lo mencionado existe una segunda tipología de publicidad de acuerdo al producto en el que se ha diseñado y ejecutado la acción publicitaria. La difusión de un producto está enfocada en las particularidades y cualidades del mismo, de las ventajas positivas y del posicionamiento competitivo del producto. Del mismo modo, la publicidad institucional tiene la finalidad de promocionar la imagen de la entidad para provocar una actitud positiva induciendo a la adquisición y aceptación sostenible de los productos que se promueven. La publicidad se mueve a través de

la emisión de un mensaje, mediante la comunicación de masas convencionales (radio, prensa, televisión, cine, internet y publicidad exterior) o no convencionales (guías turísticas entre otros). Ambas expectativas manifiestan características similares. Entre ellos:

Masivos, porque son orientados de manera impersonal al público objetivo definido.

El emisor habitualmente se identifica con los mensajes, porque puede estar presente la organización que paga o cualquiera de sus productos.

Los medios de comunicación a disposición de la publicidad poseen rasgos particulares, lo que permite recomendar efectividad, en base a los propósitos de la información, proyectados en el plan de marketing y publicidad. En específico las masas convencionales como los medios de comunicación de prensa y radio garantizan un adecuado segmento geográfico y psicográfico con valores por contacto reducidos, sin embargo, la radio muestra un pequeño grado de atención y la prensa cotidiana limitada edición. Por su parte la televisión accede a una extensa cobertura de los consumidores los costes de producción y emisión, sin embargo, son elevados.

Dentro de las estrategias de promoción, Peñaloza (2016) explica que se encuentran las relaciones públicas integradas por una serie de actividades planificadas por una organización o empresa cuyo propósito radica en la difusión de información propicia para mejorar la imagen de la empresa,

además de sus productos y servicios (en el caso turístico, también destinos). Sus funciones esenciales se resumen en:

Elaboración y revisión de documentos destinados al exterior, manteniendo la relación con los fines organizacionales.

Comunicar lo que se quiere ser.

Mantener lazos con los medios informativos.

Establecer lazos de armonía entre el cliente y la empresa.

Por lo consiguiente, los medios más utilizados en el rubro turístico son:

Comunicados y declaraciones públicas que da un vocero.

Boletines noticieros e informes publicitarios.

Viajes para familiarización.

Exposiciones de productos turísticos a empresas o destinos.

Patrocinio (actividades deportivas) y mecenazgo (actividades culturales y artísticas).

Asimismo, se encuentran las promociones de ventas, consideradas como una serie de actividades, que por medio de incentivos económicos (regalos, premios, descuentos, etc.) o materiales, promueven de manera directa y rápida la demanda a corto plazo. Se orientan hacia el consumidor, intermediario, vendedor, o a los prescriptores y de acuerdo a ello, se elaboran los instrumentos de promoción.

Las promociones indagan específicamente:

Inducir la primera compra y prueba de un producto valorado

hasta ese instante por el cliente al que se dirige.

Proporcionar e incitar el aprendizaje del producto mediante su consumo o uso.

Entre las promociones para los clientes, se acentúan los descuentos de productos, cupones, productos adicionales gratis o a precio rebajado, regalos directos.

De igual manera se encuentra el merchandising que, según Campo y Yagué, (2015) se emplea comúnmente en regalos y artículos bajo una de marca con fines publicitarios. No obstante, este significado es incorrecto. La AMA (2009) ha revisado y actualizado esta definición, registrándola como una acción que tiene varias acepciones, algunas relacionadas con los artículos de promoción del punto de venta del fabricante, y otras actividades relacionadas con el producto y/o actividades de identificación del producto y línea de productos minoristas. El significado aceptado de ventas en marketing es definirlo como métodos utilizados en el lugar de venta para impulsar acciones de adquisición. Para su aplicación se toman aspectos como la disposición de materiales informativos y promocionales (catálogos, carteles, etc.) de productos en el punto de venta., este es el elemento principal del merchandising. Por lo tanto, los aspectos más significativos de la empresa, se organizan en tres niveles:

Disposición externa (rótulos, muestra y entrada).

Disposición interna (ambiente, repartición espacial)

Animación (publicidad, carteles y personal).

Las ferias de turismo igualmente participan en las estrategias de promoción. Una feria es una herramienta o instrumento de comunicación y promoción que permite la exhibición y venta de bienes y servicios; destinos turísticos). Las ferias buscan reunir a un gran número de clientes y proveedores, se realizan diariamente en ciudades. Elegir una feria para participar, es una decisión urgente que debe tomar una organización o empresa de turismo teniendo en cuenta su función y el resultado esperado, su primordial beneficio radica en el establecimiento de contactos personales a corto plazo entre los diversos grupos involucrados, por ejemplo, proveedores de productos turísticos, corredores de turismo, agencias de viajes, etc. autoridad pública de destino. Además de formar nuevas relaciones comerciales, las ferias brindan información sobre estrategias competitivas, procedimientos, lanzamientos de nuevos productos y actualizaciones de tendencias del mercado. En el campo del turismo, existen muchas ferias conjuntas con una larga tradición en el mundo La participación en las ferias es un proceso que se divide en tres etapas:

**Planificación pre-feria.** Se fijan los objetivos en concordancia con los objetivos comerciales de la empresa (alcanzar acuerdos con proveedores para mejorar la marca, obtener más pedidos y mostrar renovados productos, etc.). Hay que considerar las características de la feria, el

presupuesto disponible y el tipo de asistentes.

**Celebración de la feria.** Es esencial la planificación y la mejora de las actividades promocionales que se realizarán durante la feria (Las actividades deben permitir atraer la atención del visitante sobre el expositor, siendo necesario seleccionar con mucho cuidado al personal que atenderá el stand.

**Seguimiento post-feria.** Es necesario hacer una evaluación del cumplimiento de los objetivos propuestos.

En cuanto al turismo en la Ley General del Turismo N° 29408, está definido como conjunto de actividades que son realizadas durante los viajes y permanencias de personas espacios diferentes al de su lugar habitual, por un tiempo menor a un año.

Del mismo modo Peñaloza (2016) sostiene que el marketing directo “engloba un conjunto de actividades de comunicación, dirigidas a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, facilitando la respuesta del cliente. Para ello se utilizan elementos de transmisión variados, pueden ser medios escritos (correo), sonoros (teléfono móvil) y audiovisuales (televisión, internet)”. Sus ventajas interactúan con la caracterización de la comunicación, con la confidencialidad y la medición de la respuesta. Las ventajas anteriores están interrelacionadas con la actuación de un público objetivo. Por lo tanto, entre sus características se encuentran

Ser un sistema comunicativo - interactivo.

Manejar diferentes medios de comunicación.

Relacionarse constantemente con los clientes.

Obtener respuestas mensurables.

Según Suau (2012) sintetiza recomendaciones inherentes al marketing directo de la siguiente manera:

Dividir al cliente y enviar la información selecta.

Categorizar el asunto de los mensajes

Tener cuidado con la apariencia de los mensajes personalizados.

La venta personal se refiere a la exposición oral de un producto a un comprador potencial con la finalidad de realizar una venta. De esto está encargado un equipo humano que cumple funciones de comunicación oral relacionada con los clientes potenciales, aunque su objetivo principal es conseguir las ventas de un producto, pero también pueden identificarse otros más concretos como el aumento del número de clientes, la obtención de información de los comportamientos del mercado y de la competencia, así como la participación en las acciones de promoción y relaciones públicas de la empresa, dando a conocer a determinados clientes.

La organización turística remite sus agentes de venta cuando se presentan los dos tipos de clientes:

El cliente propio (es el que compra un producto, un viaje)

El cliente corporativo (es el que compra en nombre de una empresa).

En ambos casos la gestión debe tener en cuenta un carácter general, suficientemente diferente, facilitando los comportamientos de compra y consumo que presentan.

Otro rasgo importante de Peñaloza (2016) que considera, dentro de las estrategias de promoción a las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), “la generalización del acceso a internet entre la población a través de una amplia variedad de dispositivos tecnológicos, abre un enorme abanico de posibilidades para la comunicación y permite una rápida difusión de mensajes a través de foros, redes sociales, e-mails, blogs, etc.”. La comunicación en gran parte se sostiene de la confianza que el destinatario deposita entre sus semejantes, dicho de otro modo, en otros usuarios o consumidores. Es frecuente el uso de las redes sociales.

Lo expuesto líneas arriba se complementa con lo que destaca Bizzocchi (s.f.) respecto a la estrategia de marketing digital SEM “esta técnica consiste en la elaboración de campañas de pago para incrementar aumentar el número de visitas, ventas, clicks o contrataciones en una web. Esta estrategia garantiza que la empresa sea visitada pero no garantiza que las visitas tengan una cierta continuidad en el tiempo, situación que sí garantiza un trabajo continuado de posicionamiento orgánico en buscadores” (p. 35).

Asimismo, Carbajal (2018) define el turismo sostenible como la realización de actividades turísticas que se desarrollan respetando el entorno y los recursos medioambientales de un espacio geográfico, la esencia sociocultural y de tradiciones de dicho espacio, así como su viabilidad a largo plazo que ayuda al desarrollo económico de los habitantes de la zona.

Según Carreras, et al (2016) plantearon la elaboración del plan estratégico de marketing que consta de tres bloques. El primero se deriva del análisis, la evaluación y el planeamiento. El segundo tiene la estrategia, los objetivos, la implementación del procedimiento diseñado y el seguimiento. Finalmente, el tercer bloque incluye la conclusión del plan con recomendaciones. Los tres bloques del plan comienzan con el análisis —fase básica y de inicio del plan de marketing— que soportará su ejecución táctica, así como la posterior medición del retorno y la conclusión. Así pues, el análisis externo se compone de tres elementos: el análisis del entorno, el análisis del sector y el análisis del consumidor. El análisis interno tiene, a su vez, dos bloques: el análisis del perfil competitivo y el análisis AMOFHIT. Como elemento transversal se sitúa la proclamación de la visión, misión y valores y el diagnóstico situacional.

La implementación, el marketing estratégico y operativo, consta de cinco elementos. El primero se refiere a los objetivos de largo plazo que incluye los objetivos

generales y los objetivos son medibles y se circunscriben a una temporalidad definida. A la segunda parte de esta etapa pertenece la estrategia general, que sirve como mapa para lograr los objetivos de corto plazo y de largo plazo. Asimismo, le corresponden la estrategia de marketing, la segmentación y los criterios de segmentación, que se centran para definir el público al que se dirige la estrategia. Por su parte, el posicionamiento, indica cómo se insertará el producto o servicio en la mente del consumidor al que se dirige el plan de marketing.

Otro elemento muy importante, denominado marketing operativo y seguimiento, está constituido por dos piezas: el marketing mix y el retorno social. La primera se refiere a la operatividad del plan e incluye los elementos de producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y physical evidence. A ello hay que sumar el presupuesto, que muestra el conjunto de cálculos numéricos que presenta previamente el monto de inversión que se tendría que considerar al ejecutar el plan de marketing. En cambio, el retorno social es la cuantificación del impacto social que generará el plan de marketing, en los aspectos sociales, generando con ello, puestos de trabajo en las poblaciones y comunidades.

#### Problema de investigación

Armstrong y Kotler, (2017), consideran al marketing como el proceso social y administrativo cuyo propósito es crear, comunicar y entregar valor, entendiéndose como la necesidad de satisfacer a los clientes y

generar relaciones dinámicas con ellos.

Por su parte Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, y Makens (2011), destacan que el marketing es asumido por su rol muy importante en el sector turístico, permitiendo que las empresas turísticas compensen las necesidades de los clientes. Igualmente, el marketing turístico es la ciencia y el arte que capta, mantiene y hace crecer el número de clientes rentables, brindándoles servicios y productos que les proporcionen un valor superior.

Respecto al Turismo sustentable la Comisión Nacional para el conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio 2022) plantea: “El turismo de naturaleza (y de hecho todo el turismo) necesita que se garantice la sustentabilidad ambiental, social y económica, asume que se debe respetar los destinos turísticos que se visitan, debe haber un impuesto para beneficio de las comunidades locales que están siendo visitadas y que esto mejore las condiciones de vida de la población local”.

El ecoturismo es una actividad que está comprometida con la naturaleza. es decir, que al hacer el ecoturismo se está garantizando la conservación del espacio que provee esas actividades. Además, debe contribuir al bienestar de las personas que son las dueñas de esos ecosistemas.

El problema social que enfrenta hace varias décadas la “Villa Histórica de San Miguel de Tangará”, a parte de la Pandemia COVID 19, es la escasa promoción y marketing o

de los recursos turísticos, existe poco interés de la población y autoridades en elaborar y ejecutar Planes estratégicos y proyectos orientados a impulsar el turismo para el desarrollo de la comunidad, dejando en el olvido lo que realizaron nuestros antepasados, por ser la Villa Histórica de San Miguel de Tangará la primera ciudad fundada por los españoles en América del Sur.

La presente investigación estuvo enfocada en dar respuesta al siguiente problema:

Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el turismo sustentable en la Villa Histórica San Miguel de Tangará” - Marcavelica, 2022?

Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la participación de la población en la actividad histórica?

¿De qué manera se relacionan las campañas de sensibilización, video marketing con el cuidado de los recursos turísticos?

¿De qué manera la implementación de una Oficina de información turística se relaciona con los beneficios económicos de la población?

La presente investigación se inició con la intención de analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará” - Marcavelica, en el 2022 mediante el uso del método científico arribando a resultados que ayudarán en el fortalecimiento de la riqueza

cultural y el cuidado de los recursos naturales y culturales que posee, la “Villa Histórica San Miguel de Tangará, para atender las diferentes demandas de la comunidad receptora.

“San Miguel de Tangará “tiene recursos turísticos culturales-históricos que son poco conocidos y valorados, siendo alto el valor histórico que poseen, pese a ello no son promocionados adecuadamente y esto no permite incrementar el desarrollo de un turismo sustentable para fortalecer la identidad cultural. Por otro lado, las autoridades del sector turístico de Sullana, así como las instituciones públicas y privadas no se involucran en la problemática de este sector. Por eso es necesario articular esfuerzos entre el Gobierno Local, Regional y la Academia, para que, a través de una sumatoria de esfuerzos, las instituciones se preocupen más y apoyen en el desarrollo de infraestructura y equipamiento para el fomento, publicidad y marketing de la actividad turística. A esta situación hay que agregar que los investigadores en su aporte práctico, ponen a disposición una ruta turística Sullana-Tangará, la misma que busca coadyuvar al desarrollo del turismo sustentable fortaleciendo la identidad cultural de los pobladores de esta importante “Villa Histórica San Miguel de Tangará” (Ver Figura 29).

Esta investigación cobra suma importancia porque se analizó la relación entre las estrategias de marketing y el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará”, permitiendo arribar a

conclusiones, con el fin que las autoridades pertinentes, se preocupen más por la “Villa Histórica” e incrementen a mediano plazo el desarrollo de la actividad turística.

#### Marco referencial

Cañola (2013) explica que: “San Miguel de Tangará “fue fundada en 1532, por los españoles en el Perú y en el Pacífico Sur. Para el profesor de Historia, Jorge Rosales Aguirre, esta ciudad posee un rol significativo ya que es allí donde comenzó la convivencia que llevaría al mestizaje, elemento esencial en el proceso histórico peruano.

Sin embargo, pese a su gran importancia, esta ciudad se ha visto disminuida, por el olvido de las autoridades de la villa, distrito, provincia y región. Pero el principal problema es que, existe un total desinterés por el conocimiento histórico, tanto de la población local y provincial como de la regional. Hay también un bajo nivel de conocimientos en temas históricos en las Instituciones Educativas de Educación Básica Regular (EBR).

En el 2005, Tangará fue registrada por el Instituto Nacional de Cultura como Patrimonio Cultural de la Nación. En la actualidad 2022, esta ciudad cuenta con el servicio básico de luz las 24 horas del día durante toda la semana, asimismo, cuentan con el servicio básico de alcantarillado. Fue declarada monumento histórico del Perú mediante la R. M. N° 475-82-ED (03/06/1982) y posteriormente como Distrito Histórico de la región Piura y una

de las Ocho Maravillas Turísticas de Piura.

La situación de la carencia del servicio básico del agua en Tangará, es un problema del gobierno municipal y de la EPS Grau. El proyecto denominado mejoramiento del servicio de agua y alcantarillado en el distrito de Marcavelica, siendo beneficiados los pueblos de Marcavelica, Golondrina, Mallares, Monterón y Tangará este proyecto data desde el año 2013 con un presupuesto de treinta millones de soles y a la fecha no se ha cristalizado. También ha influido el problema de pandemia COVID-19.

Pese a que Tangará puede desenvolverse como punto turístico, las autoridades poco hacen para explotar este potencial. Hoy, 487 años después de su fundación, el pleno del Concejo Municipal de Sullana aprobó por unanimidad la iniciativa para la creación del distrito histórico San Miguel de Tangará, la misma que será llevada a la Presidencia del Gobierno Regional de Piura y posteriormente al Congreso de la República para su evaluación y aprobación, actividad pendiente de aprobación.

En el gobierno del presidente de Luis Miguel Sánchez Cerro, se estableció que esta ciudad fue fundada por Francisco Pizarro el 15 de julio de 1532, sin embargo, para reputados historiadores como Reynaldo Moya Espinoza, Juan José Vega y Miguel Arturo Seminario Ojeda, habría sido fundada el mes de agosto, basados en cálculos históricos debido a la existencia de un acta de fundación.

Del Busto en su libro "Pizarro" precisa con meridiana claridad las razones de los historiadores para considerar como fecha probable de fundación, el 15 de agosto; hay consenso de parte de muchos historiadores en considerar esa fecha como la probable, pero lo cierto es que el acta de fundación nunca fue ubicada y, por lo tanto, siempre quedará un manto de duda al respecto.

En tanto, para el desaparecido historiador Teodoro Hampe Martínez, no hay discusión en que San Miguel de Tangará fue la Primera Ciudad fundada por los españoles en el Pacífico Sur. Hampe sustentó un trabajo de investigación histórica denominado, "Proceso de fundación y Poblamiento Inicial de San Miguel de Tangará (Siglo XVI)".

Cabe señalar que el año 2005, la Dirección Nacional del Instituto Nacional de Cultura, actualmente Ministerio de Cultura, emitió la Resolución N°213-INC donde declara a Tangará como Patrimonio Cultural de la Nación, y ese mismo año en el mes de abril, el Gobierno Regional de Piura emite la Resolución Ejecutiva Regional N°248-2005 donde se complementa su categoría de Villa como "primera ciudad fundada por los españoles en el Pacífico Sur y Capital Nacional de la Transculturación".

Asimismo, el año 2014, el consejo regional de Piura aprobó por unanimidad la ordenanza regional en la cual la declara como "Distrito Histórico de la Región Piura". Con esta Ordenanza se busca "incentivar

la cultura y el turismo como ejes promotores del desarrollo urbano orientado a incentivar proyectos de inversión en infraestructura, salud y educación de la mano con la conservación y protección del patrimonio cultural”, indica la ordenanza.

Otro dato importante es que Tangará es un pequeño poblado, con escasos elementos que indican que fue el lugar originario de Piura, que actualmente se ubica en El Chilcal.

Hipótesis

Hipótesis general

Hi. Las estrategias de marketing se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará” - Marcavelica, 2022.

Ho. Las estrategias de marketing no se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará” - Marcavelica, 2022.

Hipótesis específicas

Hi. Las redes sociales se relacionan con la participación de la población en la actividad histórica.

Ho. Las redes sociales no se relacionan con la participación de la población en la actividad histórica

Hi. Las campañas de sensibilización, video marketing, se relacionan con el cuidado de los recursos turísticos.

Ho. Las campañas de sensibilización, video marketing, no se relacionan con el cuidado de los recursos turísticos

Hi. La implementación de una Oficina de información turística se relaciona con los beneficios económicos de la población.

Ho: La implementación de una oficina de información turística no se relaciona con los beneficios económicos de la población

Objetivos

Objetivo general

Analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará” - Marcavelica, 2022.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera se relaciona las redes sociales y la participación de la población en la actividad histórica.

Determinar de qué manera se relacionan las campañas de sensibilización, video marketing con el cuidado de los recursos turísticos.

Analizar si la implementación de una oficina de información turística se relaciona con los beneficios económicos de la población.

Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

En coherencia con el estudio que se ha hecho referente: De qué manera las estrategias de marketing, se relacionan con el turismo sostenible en la Villa Histórica San Miguel de Tangará, esta investigación se tipifica como correlacional, porque se ha usado un estadígrafo de correlación Chi cuadrada de Pearson entre las dos variables objeto de este estudio

Además se ha descrito secuencialmente los indicadores respectivos de cada variable especificando algunas características y/o propiedades importantes apoyadas con la teoría científica y epistemológica, pero tomando como horizonte la comunidad de San Miguel de Tangará. (Hernández et al., 2014).

### Diseño de Investigación

Por ser una investigación de tipo correlacional, se ha usado un diseño correlacional. El objetivo fue medir el grado de relación que existió entre las dos variables correlacionales: Las estrategias de marketing y el turismo sostenible (Hernández et al., 2014).

El esquema (Esquemática) utilizado en este diseño fue:

Donde:

M: Muestra (200 pobladores)

X1: Estrategias de marketing

X2: Turismo sustentable.

R: Índice de relación de Chi cuadrada (x2) de Pearson.

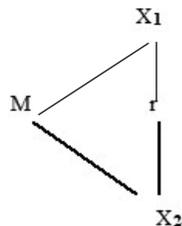


Tabla 1. Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Estrategias de marketing	Redes sociales
	Video marketing
	Campañas de pago (SEM)
Turismo sostenible	Socio-cultural
	Ambiental
	Económico

Tabla 2. Población y muestra

Unidad de Análisis	Población	Muestra	“e”	Muestreo
Pobladores	29 569	200	7	Aleatorio Simple

Para la aplicación del cuestionario, se tuvo en cuenta a los habitantes de la Villa Histórica de San Miguel de Tangará, mediante los datos del último censo realizado en el año 2017. Según el INEI (2017), Marcavelica tiene un total de 29,569 habitantes.

La muestra estuvo representada por Moradores de la “Villa Histórica San Miguel De Tangará”, se trabajó con un

muestreo no probabilístico. Se aplicó la fórmula de Fischer, Arking y Coltón (1968) para obtener la muestra y se trabajó con margen de error científico 7 (e = 7 %).

Se obtuvo como resultado 202.7 personas residentes dentro de la “Villa Histórica San Miguel de Tangará”, perteneciente al distrito de Marcavelica; pero se trabajó con 200 (Redondeo por defecto).

$$M = \frac{P}{\frac{P \cdot e^2}{1000} + 1} = \frac{29569}{\frac{29569 \cdot (7)^2}{1000} + 1} = 202.7$$

$M \approx 200$  (Redondeo por defecto)

Dónde:

M = Muestra (200 moradores)

P = Población (29 569 moradores)

e = Margen de error científico 7

Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Cuestionario	Poblador

Se elaboró un cuestionario cuyas preguntas estuvieron dirigidas a los habitantes de la “Villa Histórica de San Miguel de Tangará”. Lo cual proporcionó datos importantes para probar las hipótesis.

La matriz de operacionalización de las variables: Estrategias de marketing y Turismo sustentable permitió definir la estructura del cuestionario utilizado según la técnica seleccionada

El instrumento de acopio de datos: El cuestionario antes de ser aplicado fue sometido a validación operativa (Juicio de expertos), por el tipo de preguntas y el enfoque cuantitativo, el cuestionario no necesitó confiabilidad.

Durante la recolección de datos se tomaron algunos criterios técnicos para la selección de las personas de la muestra:

Mayores de edad, con plena lucidez.

Conocimiento de su comunidad en el aspecto social, cultural, ambiental y económico.

Muestreo no probabilístico intencionado.

Procesamiento y análisis estadístico

La información recolectada fue ordenada en tablas con su descripción correspondiente, teniendo presente las variables e indicadores de este estudio.

Se aplicó el estadístico no paramétrico inferencial: Chi cuadrada o  $X^2$  de Pearson y el procesador de datos utilizado fue el SPSS Versión 24. Esto con la finalidad de evaluar las variables en estudio a través de inferencias científicas que le dan rigor académico a esta investigación.

Por último, se hace hincapié que el procesamiento estadístico estuvo en coherencia con el método cuantitativo usando como referencia a Carrasco (2019).

**Tabla 4.** *Redes sociales que influyen para generar el turismo sustentable en la “Villa Histórica de San Miguel de Tangarará”*

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	125	63
Video Marketing	12	6
Capacitaciones	46	23
Folletos y Afiches	17	8
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En la tabla anterior se observa que la mayoría (63%) de los pobladores de la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”, consideran que las redes sociales (Facebook, Instagram) son las que tienen más influencia para

generar un turismo sustentable en esta Villa Histórica. Asimismo, se pudo observar que el 23% de los moradores, manifestaron que las capacitaciones son de necesidad prioritaria para el desarrollo del turismo sustentable.

**Tabla 5:** *Aplicación de estrategias de marketing para desarrollar un turismo sustentable*

Consideración	Personas	%
Sí	160	80
No	4	2
Tal Vez	36	18
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores

Análisis:

En la tabla se visualiza que un alto porcentaje (80%) de los pobladores de esta “Villa Histórica San Miguel de Tangará”, creen firmemente que una buena aplicación de

estrategias de marketing, les permite desarrollar un turismo sustentable.

**Tabla 6:** *Las campañas de sensibilización, video marketing, contribuyen a la conservación de los recursos turísticos*

Consideración	Personas	%
Sí	191	96
No	9	4
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En esta tabla se percibe categóricamente (96%) de los habitantes de la “Villa Histórica San Miguel de Tangará”, están convencidos que las campañas de sensibilización, video marketing, contribuyen a la conservación de los recursos turísticos (museo, la

cruz) en la Villa Histórica objeto de estudio.

**Tabla 7.** *Las estrategias de marketing promueven el turismo sustentable*

Consideración	Personas	%
Sí	186	93
No	14	7
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En la información estadística anterior se visualiza que un categórico (93%) de los habitantes de esta Histórica Villa,

ratificaron que las estrategias de marketing (redes sociales, video marketing y afiches) promueven el turismo sustentable en la “Villa histórica de San Miguel de Tangarará”.

**Tabla 8.** *Las campañas de pago que usan como estrategias las empresas en el rubro turístico aumentan el número de visitas en las webs.*

Consideración	Personas	%
Sí	120	60
No	80	40
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores.

Análisis

En la tabla 8 se percibe que la mayoría (60%) de la población de la “Villa Histórica de San Miguel de Tangarará” considera que las campañas de pago que usan como estrategias las empresas en el

rubro turístico aumentan el número de visitas en la web. Sin embargo, existe un considerable 40 % que no opinan lo mismo.

**Tabla 9.** *Las campañas de pago utilizadas por las empresas mediante una web, permiten hacer contrataciones para un determinado servicio turístico*

Consideración	Personas	%
Sí	136	68
No	40	20
Tal Vez	24	12
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores.

Análisis

En la tabla se visualiza que un apreciable porcentaje (68%) de los pobladores de Tangarará”,

opinan que las campañas de pago utilizadas por las empresas mediante una web permiten hacer contrataciones para un determinado servicio turístico.

**Tabla 10.** Frecuencia con que visita la web para buscar información sobre servicios turísticos

Consideraciones	Personas	%
Siempre	112	56
A Veces	50	25
Nunca	38	19
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores.

#### Análisis

La información que presenta la tabla 10 da a conocer que, si bien es cierto, la mayoría (56 %) de los pobladores siempre visitan la web para buscar información

sobre servicios turísticos, existe un 25 % (la cuarta parte a veces lo hace y un 19 % (casi la quinta parte) nunca lo hace, pero la tendencia es que si visitan la web para recabar información sobre servicios turísticos.

**Tabla 11.** Motivo por lo que no visita constantemente la web para buscar información sobre servicios turísticos

Consideraciones	Personas	%
Disponibilidad de tiempo	94	47
Falla del Internet	52	26
Hay poca publicidad al respecto	54	27
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores.

#### Análisis

La información que presenta la tabla 11, da a conocer que uno de los motivos por lo que no visitan constantemente la web para buscar información sobre servicios turísticos, es la disponibilidad de tiempo (47 %), otro es la poca publicidad al respecto, así mismo son las fallas del internet debido a ubicación de la zona geográfica (26 %).

**Tabla 12.** *Implementación de una oficina e información Turística*

<b>Consideración</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Sí	191	96
No	6	4
Total	200	100

*Fuente.* Cuestionario a los pobladores.

Análisis:

En la tabla anterior se aprecia que casi la totalidad (96%) de los pobladores tienen percepción de que la implementación de una oficina de información turística

ayuda a que los turistas estén mejor informados de los recursos turísticos históricos que tiene esta importante Villa. Además, beneficia directa e indirectamente a la comunidad, en los aspectos socioeconómico y cultural.

**Tabla 13.** *Información que deber brindar una oficina de información turística*

<b>Mmedios de información</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Reseña histórica de la villa	123	62
Recursos turísticos	16	8
Políticas de seguridad turística	61	30
Total	200	100

*Fuente:* Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

La tabla anterior se observa que la mayoría (62%) de los habitantes de esta histórica villa, manifiestan que, les gustaría que la oficina en mención brinde

información turística relacionada con la reseña Histórica de la Villa. A sabiendas que Tangarará se considera como Primera Ciudad fundada por los españoles en el Perú y en el Pacífico sur.

**Tabla 14.** *Participación de la actividad histórica (Escenificación de la primera llegada de los españoles a Tangarará)*

<b>Consideración</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Sí	141	71
No	59	29
Total	200	100

*Fuente:* Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En la tabla anterior se observa que el 71% de los pobladores de la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”, expresaron que sí son participes de la actividad (Escenificación de la primera llegada de los españoles a

Tangarará) que se realiza en la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”, Además, esta actividad lleva varios años realizándose, participando en los años 2017 y 2018, estudiantes y docentes de la Universidad Nacional de Frontera.

**Tabla 15:** Percepción de los pobladores sobre la influencia de las redes sociales en la riqueza cultural

Consideración	Personas	%
Sí	182	91
No	18	9
Total	200	100

Fuente: Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En la tabla se puede observar que el 91% de los pobladores de la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”, si creen que las redes

sociales (Facebook, Instagram) influyen en la percepción de los pobladores sobre la riqueza cultural de los pobladores de la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”.

**Tabla 16.** Contribución al cuidado de los recursos turísticos

Consideración	Personas	%
Sí	194	97
No	6	3
Total	200	100

Fuente: Cuestionario a los Pobladores

Análisis:

En la tabla se puede observar que el 97% de los pobladores de la “Villa Histórica San Miguel de Tangarará”, si contribuyen al

cuidado de los recursos turísticos que posee su localidad. Lo hacen cuidando el medio ambiente (no arrojando la basura al suelo, no rayando ni pintando las paredes del museo)

**Tabla 17.** *El turismo genera beneficios económicos a la población*

<b>Consideración</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Sí	160	80
No	20	20
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario a Pobladores

#### Análisis

En la información anterior se visualiza que el (80%) de la población de la “Villa Histórica de San Miguel de Tangará” consideran que el turismo genera beneficios económicos a la población, por la creación de fuentes de trabajo, aumento de la movilización de visitantes y mayor afluencia de visitantes a restaurantes.

**Tabla 18.** *Relación entre las estrategias de marketing y el turismo sustentable*

<b>Pruebas de chi cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68.578	2	0,014
<b>P &lt; 0.05 ( Es Significativa)</b>			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ( $\chi^2=68.578$ , 2gl y  $P<0.05$ ) se ha encontrado que  $R=68.578$ , la variable estrategias de marketing sólo explica en un 68.57 % al turismo sustentable.

Como  $\text{Sig}=p=0.014<0.05$  entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables estrategias de marketing y el turismo sustentable están relacionadas.

**Tabla 19.** *Relación entre la influencia de las redes sociales y la participación la población en la actividad histórica*

<b>Pruebas de chi cuadrado</b>			
Chi-cuadrado de	Valor	gl	Significación exacta (2 caras)
	182.439	3	0,000
<b>P &lt; 0.05 (Es Significativa)</b>			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ( $\chi^2=182.439$ , 3gl y  $P<0.05$ ) encontramos que existe relación estadísticamente significativa entre la influencia de las redes sociales y la participación de la población en la actividad histórica en la Villa.

Asimismo, se ha encontrado que  $R= 182.439$  la variable influencia de las redes sociales sólo explica

en un 18.24 % a la participación la población en la actividad histórica.

Como  $\text{Sig}=p=0.000<0.05$  entonces se acepta  $H_i$  y se rechaza  $H_o$ .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las influencia de las redes sociales y la participación la población en la actividad histórica, por lo tanto, ambas variables están relacionadas.

**Tabla 20.** *Relación entre las campañas de sensibilización, video marketing y el cuidado de los recursos turísticos*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Significación exacta (2 caras)
	131.271	1	0.002
<b>P &lt; 0.05 (Es Significativa)</b>			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ( $\chi^2=131.271$ , 1 gl y  $P<0.05$ ) se ha encontrado que existe relación estadísticamente significativa entre las campañas de sensibilización, video marketing y el cuidado de los recursos turísticos.

Asimismo, se ha encontrado que  $R= 131.271$  y que la variable campañas de sensibilización,

video marketing, sólo explica en un 13.12 % al cuidado de los recursos turísticos.

Como  $\text{Sig}=p=0.002 <0.05$  entonces se acepta  $H_i$  y se rechaza  $H_o$ .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las influencia de las redes sociales y la participación de la población en la actividad histórica están relacionadas.

**Tabla 21.** *Relación entre la implementación de una oficina de información turística y los beneficios económicos a la población*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37.696	1	0,000
<b>P &lt; 0.05 (Es Significativa)</b>			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ( $\chi^2=37.696$ , 1 gl y  $P<0.05$ ) se ha encontrado que existe relación estadísticamente significativa entre la implementación de una oficina de información turística y los beneficios económicos a la población.

Asimismo, se ha encontrado que  $R= 37.696$  y que la variable implementación de una oficina de

información turística, se explica en un 3.76 % a los beneficios económicos a la población.

Como  $\text{Sig}=p=0.000 < 0.05$  entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que la implementación de una oficina de información turística y los beneficios económicos a la población están relacionadas.

PROBLEMA	SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	NICHOS DE MERCADO	PROPUESTA DE VALOR	VALOR SOCIAL	MODELO DE NEGOCIO	CRONOGRAMA
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing y el turismo sustentable contribuyen a promover la reactivación del turismo en “la Villa Histórica San Miguel de Tangarará” Marcavelica - Sullana 2022?</p>	<p>Identificar estrategias de promoción y marketing para reactivar el turismo en la Villa Histórica San Miguel de Tangarará, 2022.</p>	<p>Información de Rutas turísticas:</p> <p>¿Cuáles serían sus clientes turísticos principales?</p> <p>¿Qué actividades se realizan para atraer a los turistas?</p> <p>¿Con que equipamiento e infraestructura se contará para fomentar un turismo sustentable?</p>	<p>Calidad en los servicios con propuestas innovadoras.</p>	<p>Diversidad de producto: Museo Histórico. Plaza de Armas. Iglesia. Río Chira. Bosque Seco.</p>	<p>Promocionar paquetes turísticos en los lugares de Tangarará para darlos a conocer y reactivar el turismo.</p>	<p>Semana 1: Diseño de rutas y circuitos turísticos.</p> <p>Semana 2: Diseño de estrategias de marketing.</p> <p>Semana 3: Diseño de la propuesta de valor</p> <p>Semana 4: Capacitación a la comunidad receptora de la actividad turística.</p>
<p><b>PROBLEMA E.</b></p> <p>¿De qué manera la publicidad en redes sociales, programas radiales, prensa escrita, permitirá reactivar el turismo en la Villa Histórica San Miguel de Tangarará, 2022?</p> <p>¿De qué manera las redes sociales como el Facebook e Instagram</p>	<p><b>OBJETIVOS E.</b></p> <p>Utilizar la publicidad en redes sociales, programas radiales, prensa escrita, permitirá reactivar el turismo en la Villa Histórica San Miguel de Tangarará, 2022.</p> <p>Utilizar las redes sociales como el Facebook e Instagram contribuyen como estrategias de comunicación para</p>	<p>Pernoctar en un Ecolodge en contacto con la naturaleza.</p> <p>Visita de grupos familiares.</p> <p>Visita en parejas.</p> <p>Visita con amigos.</p> <p>Viajeros solitarios.</p>	<p>Pernoctar en espacios en contacto con la naturaleza, con infraestructura respetando los materiales de la zona, y utilizando energía renovable.</p> <p>Plantear estrategias de marketing de los productos y los lugares turísticos para promover la reactivación del</p>	<p>Naturaleza Armonía con la naturaleza.</p> <p>Infraestructura Local.</p> <p>Paisaje Natural Patrimonio Cultural.</p>	<p>Se ofrece un paquete turístico que incluye el traslado del grupo hacia el lugar y un circuito turístico guiado.</p> <p>Espacios ecoamigables.</p>	

<p>contribuyen como estrategias de comunicación para reactivar el turismo en la Villa Histórica San Miguel de Tangará, 2022?</p>	<p>reactivar el turismo en la Villa Histórica San Miguel de Tangará, 2022.</p>		<p>turismo en Tangará.  Identificar las redes sociales como estrategias de promoción para reactivar el turismo en Tangará.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

## CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing como: las redes sociales se relacionan con el turismo sustentable en la “Villa Histórica San Miguel de Tangará”. Marcavelica porque el resultado del estadístico de la Chi Cuadrada de Pearson de independencia de criterios fue ( $\chi^2=68.578$ , 2gl y  $P<0.05$ ). la probabilidad resultante de esta relación fue de  $\text{Sig}=p=0.014<0.05$ , entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables estrategias de marketing y el turismo sustentable están relacionadas.

Las redes sociales como Facebook e Instagram, se relacionan con la riqueza cultural a través de la participación en la actividad histórica de esta Villa, porque el resultado del estadístico de la Chi Cuadrada de Pearson de independencia de criterios fue ( $\chi^2=182.439$ , 3gl y  $P<0.05$ ) y la probabilidad resultante de esta relación fue de  $\text{Sig}=p=0.000<0.05$ , entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para afirmar enfáticamente que el indicador redes sociales y la variable riqueza cultural de los pobladores están relacionados.

Las campañas de sensibilización, video marketing se relaciona con la conservación de los recursos turísticos en los pobladores de esta Villa porque el resultado del estadístico de la Chi Cuadrada de Pearson de independencia de criterios fue ( $\chi^2=131.271$ , 1 gl y  $P<0.05$ ) y la probabilidad

resultante de esta relación fue de  $\text{Sig}=p=0.002 <0.05$  entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para afirmar enfáticamente que el indicador campañas de sensibilización, video marketing se relaciona con el aspecto sociocultural de los pobladores.

La implementación de una oficina de información turística se relaciona con la mejora de calidad de vida a los pobladores de esta Villa porque el resultado del estadístico de la Chi Cuadrada de Pearson de independencia de criterios fue ( $\chi^2=37.696$ , 1 gl y  $P<0.05$ ) y la probabilidad resultante de esta relación fue de  $\text{Sig}=p=0.000 <0.05$ , entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para afirmar enfáticamente que la implementación de una oficina de información turística se relaciona con la mejora de calidad de vida (beneficios económicos) a los pobladores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, N & Haro, M. (2017). Plan de Marketing turístico para la Isla Floreana – Galápagos. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8772>.
- AMA (2009). Asociación de Marketing Americano.
- Arellano, C. Yáñez, V. (2016). Plan estratégico de marketing para la empresa Assistglobal Asistencia y Servicios Globales S.A. para el período 2011- 2016. Quito: UCE.
- Arévalo, A & Zoila, V. (2018). Plan de Estrategias de Merchandising, para promover el Turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2018. Perú.
- Arguello, S. (2014) Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7279>.
- Armstrong & Kotler, P. (2017). Fundamentos del Marketing.
- BIOCOMERCIO (Comercio y Desarrollo). 2014. Turismo sostenible. (En Línea). Consultado. Disponible en: <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>.
- Biosphere Tourism (2017). 22 Beneficios del turismo sostenible. Instituto Nacional de Turismo Responsable (ITR).
- Branwell, B & Lane Bernard. (2005), From Niche to General Relevance. Sustainable Tourism, Research and the Role of Tourist Journals, en The Journal of Tourism Studies Vol 16. No 2, pp 52-62
- Callirgos, K & Villalobos, L. (2015). Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña-Chiclayo. Perú.
- Campo, S. & Yagué, M.J. (2015). Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas. Madrid: Síntesis.
- Cañola, K (2013). San Miguel de Tangará: 481 años después.
- Carbajal, M. (2018). Consultora marketing turístico y digital. Turismo Sostenible.
- Carrasco, S (2005) Metodología de la Investigación Científica. Aplicaciones en inducción y otras ciencias Sociales. Lima. Perú
- Carreras, A., Cumpa, M., Rivero, N., & Vega, O. (2016). Plan de estratégico de marketing turístico de festividades religiosas en el Perú.
- Chapa, S. (2016). Estrategias De Marketing Verde Como Propuesta de Plan Promocional Para Contribuir AlU so Turístico Sostenible Del Área De Conservación Privada Milpuj La Heredad, Localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1482>

- Cortés, M, Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen. Ciudad del Carmen, Campeche, México.
- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación de México S.A.
- El regional Piura (2017). San Miguel de Tangarará y la polémica sobre sus 485 años de fundación. Sullana.
- Elescano, M. (2017). Implementación de un plan de marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán”. Ayacucho. Perú.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2121>.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos
- Fernández, G. (2018). Plan de comunicación integral de marketing para incentivar el turismo sostenible del Cerro Campana en el distrito de Huanchaco, 2018.
- Fischer, Arking Coltón (1968). Fórmula para la determinación de la muestra.
- Ganchozo, M; Loor, A. (2015). Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, cantón Pichincha- provincia Manabí. Ecuador.
- Glosario, punto 8
- Gómez, C. (s.f.). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación.
- Hernández, S, Fernández, C, & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, McGraw-Hill, idioma español, Chile: 613 pp.
- Hinojosa, R. Galván, A. 2013. Estrategias para el desarrollo sustentable en la ciudad de Navojoa, Sonora. México.  
<http://190.144.151.155/ojs/index.php/IGO/article/viewFile/100/99>
- INEI. (2017). Censos Nacionales: XII de Población, VI de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P. (2001). Marketing. México: Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. Anta, M. (2002) Definición de Marketing.
- Kotler, P, De Madariaga, J. flores, J. Bowen, J. & Makens, J. (2011) Marketing Turístico.
- Ley N° 29408 (2014). Ley General de Turismo, Anexo N° 2
- Mármol, P & Ojeda, C. (2016). Marketing Turístico. Madrid (España): Ediciones Paraninfo S.A.
- Miranda, R. (2013). Las oportunidades del Turismo Religioso. Marketing turístico. El Turismólogo.
- OMT, (2001). Organización Mundial Del Turismo.
- Peñaloza, C. (2016). Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico.
- Pulido, D. (2016). Estrategias de Marketing Turístico para Promover a La Isla Foca como Destino Turístico para los Visitantes de la Provincia de Piura – 2016.

- Quisphi, D & Sesme, W. (2018). Diseño de estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico de la Comuna San Pedro de la provincia de Santa Elena. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29947>.
- Rainforest Alliance, (2008). Buenas prácticas para el turismo sustentable.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997), Advertising Communication And Promotion Management. Nueva York: Mcgraw-Hill.
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 143-153.
- Vega, A. (2017). Turismo sostenible en el Complejo Arqueológico de Aypate, Distrito de Ayabaca. Región Piura, 2017. Perú.



**Susana Soledad Chinchay Villarreyes**

<https://orcid.org/0000-0001-8348-4490>

[schinchay@unf.edu.pe](mailto:schinchay@unf.edu.pe)

Licenciada en Ciencias de la Educación, con maestría en Gestión Educativa por la Universidad de Piura (UDEP) y Grado de Doctor en Gestión e Investigación de la Educación. Docente nombrada en la categoría de asociada, adscrita a la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la UNF y docente investigadora RENACYT en el grupo Carlos Monge Medrano, nivel IV. Jefa de la Dirección de Extensión Cultural y Proyección Social, de la Universidad Nacional de Frontera - Sullana, gestionando actividades Artístico- Culturales y de Responsabilidad Social, ante la comunidad universitaria y local.

**Marlon Martín Mogollón Taboada**

<https://orcid.org/0000-0002-5418-9166>

[mmogollon@unf.edu.pe](mailto:mmogollon@unf.edu.pe)

Contador Público Colegiado, asesor independiente en empresas del sector privado en materia contable, tributaria, laboral y financiera. Magister en Investigación y Docencia en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Estudios de doctorado en la especialidad de Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Nacional de Piura. (Grado en Trámite) Calificado como investigador en el Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica RENACYT, con filiación a la Universidad Nacional de Frontera, con código de registro P0083524, grupo María Rostworowski, nivel I. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Ambientales de la Universidad Nacional de Frontera.



**Aurelia Zavala Palacios**

<https://orcid.org/0000-0003-0838-4259>

[azavalap@unp.edu.pe](mailto:azavalap@unp.edu.pe)

Licenciado en Ciencias Sociales y Educación especialidad Lengua y Literatura de la Universidad Nacional de Piura - UNP, Segunda especialidad en Lengua Española UNP, Maestría en Docencia Universitaria. UNP, Doctor en Ciencias sociales y Educación UNP, Docente Principal de la escuela de Lengua y Literatura de Facultad de Ciencias Sociales y Educación, escuela Lengua y Literatura, coordinadora del programa de doctorado en ciencias de la educación de la unidad de posgrado de la facultad de Ciencias Sociales y Educación. Directora de Responsabilidad Social de Escuela de Posgrado de UNP.

**Carmen Miroslava Sandoval Palacios**

<https://orcid.org/0000-0003-3795-6703>

csandoval@unf.edu.pe

Economista y Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica- USP, Docente contratado Minedu de la Universidad Nacional de Frontera. Con 03 años de trayectoria como docente universitario público. Actualmente, me desempeño como docente contratada a tiempo completo de la Universidad Nacional de Frontera. Asimismo, me he desempeñado como formuladora y evaluadora de proyectos de inversión pública.

**Jannyna Reto Gómez**

<https://orcid.org/0000-0002-6355-1614>

jreto@unf.edu.pe

Contadora Pública de la Universidad Nacional de Piura, Licenciada en educación de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, con especialidad en matemáticas y computación, con una Maestría mención en Docencia, currículum e investigación. Doctoranda en el programa de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Piura. Experiencia profesional en el área administrativa contable en empresas del sector privado.

**Irma Victoria Martinez Nole**

<https://orcid.org/0000-0001-6570-6715>

imartinez@unf.edu.pe

Licenciada en psicología, Maestra en Psicología Educativa y Maestra en Gestión Pública. Actual egresada de Doctorado en Psicología.

Docente Universitaria en diversas universidades de la región, dentro de la formación pre profesional en programas académicos de la especialidad de Psicología, Formación General y el rubro de la Administración Hotelera y Turística. Cuenta, además, con amplia experiencia de trabajo en el sector público y privado en actividades relacionadas con la Psicología, la Administración Pública y Políticas Públicas. Actualmente desempeña como coordinadora de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.



ISBN: 978-9942-7049-3-1

