



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL
ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA
BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE,
PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018.**

Autora

Bach. Gali Yalit Rimarachín Cayatopa

Asesor

Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL
ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA
BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE,
PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018.**

Autora

Bach. Gali Yalit Rimarachín Cayatopa

Asesor

Mg. Cecil Wilmer Burga Campos

BAGUA GRANDE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Mi hija **Marjore Camila** por ser la persona que impulsó y motivó mis aspiraciones para salir adelante a pesar de las adversidades.

A mis padres **Carmela** y **José Ricardo** por brindarme el apoyo incondicional durante el desarrollo de mi carrera y estar siempre pendientes que las decisiones que tome contribuyan con mi realización personal y profesional.

A mis hermanas **Saira Yovani** y **Silvia Jhanneth** por ser mis consejeras y apoyarme económicamente permitiéndome de esa manera tomar decisiones sabias en mi vida.

Gali Yalit

AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui** Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, por ser el representante legal de esta casa superior de estudio y permitirme la realización de mi carrera como Administradora de Empresas al tomar la sabia decisión de permitir el funcionamiento de la sección Utcubamba.

Al Mg. **Cecil Wilmer Burga Campos**, por ser el Coordinador Académico de la sección Utcubamba, profesional que acertadamente dirige los destinos de esta sede y que amablemente nos permite concretizar las acciones propias de la tramitación para la obtención de nuestro título profesional.

A la Ing. **Luzmila Gladys Romero Cabanillas** por sus sabias orientaciones y por su formación académica de ingeniera ambiental, contribuyó con el fortalecimiento de la variable ecoturismo, a través de las estrategias de marketing contextualizado a la problemática ambiental.

A mis padres **Carmela Cayatopa Campos** y **José Ricardo Rimarachín Altamirano** por permitirnos la capacidad instalada del área de conservación privada “Bosque Berlín” y facilitar la aplicación del programa de estrategias de marketing.

La autora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

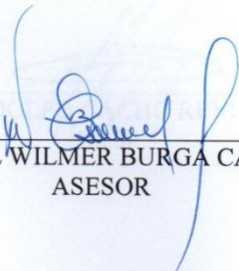
Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe, Cecil Wilmer Burga Campos, docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNTRM, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con Grado Académico de Maestro en Ciencias de la Educación con Mención en Investigación y Docencia, con DNI N° 33568307 con conocimiento del Reglamento General para el Otorgamiento del Grado Académico de Bachiller, Maestro o Doctor y del Título Profesional en la UNTRM, se compromete y deja constancia por la presente que asesorará a la bachiller Gali Yalit Rimarachín Cayatopa de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018.**

Bagua Grande, 22 de Julio del 2019.



Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPOS
ASESOR

JURADO EVALUADOR



Econ. CARLOS RAÚL POEMAPE OYANGUREN M.SC.
Presidente



Mg. FERNANDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTAMIRANO
Secretario



Mg. ADOLFO CACHO REVILLA
Vocal



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo RIMARACHÍN CAYATOPA GALI YALIT
identificado con DNI N° 74080513 Estudiante()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Facultad de:
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
PROMOVER EL ECOTURISMO DEL AREA DE CONSERVACION
PRIVADA BOSQUE BERUN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE,
PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGION AMAZONAS, 2018.

que presento para
obtener el Título Profesional de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 11 de Julio de 2019

Firma del(a) tesista





ANEXO 3-N

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 11 de Julio del año 2019, siendo las 11:35 horas, el aspirante Geli Yalit Rimarachin Cayetano

defiende en sesión pública la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO DEL AREA DE CONSERVACION PRIVADA BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BACUA GRANDE, PROVINCIA DE LUCUBAMBA, REGION AMAZONAS, 2018

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Econ. Carlos Raúl Palmarey Ayenouren MSc
Secretario: Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altemirano
Vocal: Mg. Adolfo Ceño Bayilla



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:
Aprobado (X) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:35 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



ANEXO 2-S

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE TESIS

Apellidos y Nombres del (los) Alumno(s):

RIMARACHÍN CAYATOPA GALI YAUT

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bachiller en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Asesor: Mg. CECIL NILMER BURGA CAMPOS

Título de trabajo de Tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER
EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE
BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN
AMAZONAS, 2018.

Email: yalit.edu.pe@gmail.com Teléfono: 930513671

Domicilio Real: Jr. San Felipe Santiago #685 - Bagua Grande

CONSENTIMIENTO

Autorizo a través de este medio a la Dirección General de Difusión, Publicación y Transferencia, Dirección General de Biblioteca de la UNTRM, a difundir la versión digital de mi trabajo de Tesis, para su consulta con fines académicos y/o de investigación. Asimismo, manifiesto conocer el reglamento de propiedad intelectual y patentes de la UNTRM: Título VI. De la propiedad intelectual de los estudiantes de la UNTRM.

Chachapoyas, 21 de Julio de 2019

Firma

D.N.I. N°: 74080573

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR.....	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRAC.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1.Planteamiento del problema.....	18
1.2.Objetivos.....	20
1.3. Antecedente de la investigación.....	20
1.3.1. A nivel internacional.....	20
1.3.2. A nivel nacional.....	22
1.3.3. A nivel regional.....	23
1.4. Bases teóricas.....	25
1.4.1. Estrategias de marketing.....	25
1.4.1.1. Dimensiones de las estrategias de marketing.....	28
a. Identidad visual.....	28
b. Propuesta única de destino (PUD).....	28
c. Consolidación de la marca.....	28
d. Producto turístico.....	29
e. Promoción turística.....	29
1.4.2. Teoría del ecoturismo.....	30
1.4.2.1. Dimensiones del ecoturismo.....	31

	a. Dimensión conceptual.....	31
	b. Dimensión jurídica.....	32
	c. Dimensión territorial.....	32
	d. Dimensión económica.....	33
	e. Dimensión social.....	34
	f. Dimensión ecológica.....	35
	g. Dimensión ambiental.....	36
	1.5. Definición de términos.....	37
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	39
	2.1. Objeto de estudio.....	39
	2.2. Diseño de investigación.....	39
	2.3. Población, muestra y muestreo.....	39
	2.3.1. Población.....	39
	2.3.2. Muestra.....	40
	2.3.3. Muestreo.....	40
	2.4. Determinación de variables.....	40
	2.4.1. Variable independiente.....	40
	2.4.2. Variable dependiente.....	40
	2.5. Fuentes de información.....	41
	2.6. Método, técnicas, instrumentos y procedimientos.....	41
	2.6.1. Métodos.....	41
	2.6.2. Técnicas.....	41
	2.6.3. Instrumentos.....	42
	2.6.4. Procedimientos.....	42
	2.7. Análisis de datos.....	43
III.	RESULTADOS.....	45
	3.1. Presentación y análisis pre encuesta.....	45
	3.1.1. Resultado según dimensiones del ecoturismo pre test.....	45
	3.1.2. Resultado comparativo entre dimensiones del ecoturismo pre test	52
	3.1.3. Resultado según dimensiones del ecoturismo post test.....	53

3.1.4. Resultado comparativo entre dimensiones del ecoturismo post test.....	60
3.1.5. Resultado comparativo según dimensiones del ecoturismo pre y post test.....	61
3.2. Prueba de hipótesis.....	63
3.2.1. Prueba de normalidad de la pre test.....	63
3.2.2. Prueba de normalidad de la post test.....	64
3.2.3. Prueba de hipótesis general.....	65
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN LA ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, REGIÓN AMAZONAS – 2018.	69
IV. DISCUSIÓN.....	91
V. CONCLUSIONES.....	96
VI. RECOMENDACIONES.....	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	102
Anexo 01: Cuestionario orientado a la promoción del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín, Bagua Grande.....	103
Anexo 02: Ficha técnica.....	106
Anexo 03: Validación de Juicio de experto.....	108
Anexo 04: Evidencias fotográficas.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Distribución porcentual de la dimensión conceptual del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	45
Tabla N° 02: Distribución porcentual de la dimensión jurídica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	46
Tabla N° 03: Distribución porcentual de la dimensión territorial del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	47
Tabla N° 04: Distribución porcentual de la dimensión económica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	48
Tabla N° 05: Distribución porcentual de la dimensión social del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	49
Tabla N° 06: Distribución porcentual de la dimensión ecológica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	50
Tabla N° 07: Distribución porcentual de la dimensión ambiente del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	51
Tabla N° 08: Distribución porcentual entre dimensiones del pre test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	52
Tabla N° 09: Distribución porcentual de la dimensión conceptual del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	53
Tabla N° 10: Distribución porcentual de la dimensión jurídica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	54

Tabla N° 11: Distribución porcentual de la dimensión territorial del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	55
Tabla N° 12: Distribución porcentual de la dimensión económica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	56
Tabla N° 13: Distribución porcentual de la dimensión social del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	57
Tabla N° 14: Distribución porcentual de la dimensión ecológica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	58
Tabla N° 15: Distribución porcentual de la dimensión ambiental del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	59
Tabla N° 16: Distribución porcentual entre dimensiones de post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	60
Tabla N° 17: Distribución porcentual entre dimensiones del pre test y post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	61
Tabla N° 18: Prueba de normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test	64
Tabla N° 19: Prueba de normalidad de las puntuaciones obtenidas en el post test	65
Tabla N° 20: Prueba de normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test y post test	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01:	Distribución porcentual de la dimensión conceptual del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	45
Figura N° 02:	Distribución porcentual de la dimensión jurídica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	46
Figura N° 03:	Distribución porcentual de la dimensión territorial del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	47
Figura N° 04:	Distribución porcentual de la dimensión económica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	48
Figura N° 05:	Distribución porcentual de la dimensión social del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	49
Figura N° 06:	Distribución porcentual de la dimensión ecológica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 .	50
Figura N° 07:	Distribución porcentual de la dimensión ambiental del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	51
Figura N° 08:	Distribución porcentual entre dimensiones del pre test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	52
Figura N° 09:	Distribución porcentual de la dimensión conceptual del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	53
Figura N° 10:	Distribución porcentual de la dimensión jurídica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	55

Figura N° 11:	Distribución porcentual de la dimensión territorial del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	56
Figura N° 12:	Distribución porcentual de la dimensión económica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	57
Figura N° 13:	Distribución porcentual de la dimensión social del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	58
Figura N° 14:	Distribución porcentual de la dimensión ecológica del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	59
Figura N° 15:	Distribución porcentual de la dimensión ambiental del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	60
Figura N° 16:	Distribución porcentual entre dimensiones de post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	61
Figura N° 17:	Distribución porcentual entre dimensiones del pre test y post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.	62

RESUMEN

La investigación: Estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018. Tuvo como objetivo: determinar estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

Las teorías del estudio, fueron sustentadas por la teoría. Barney (1997) afirma que las estrategias de marketing con cuatro criterios: debe crear valor, debe ser rara, debe ser costosa de imitar y debe estar capacitada para explotar el potencial de sus recursos, habilidades y capacidades.

El tipo de investigación es de nivel aplicativa - explicativa, con diseño pre experimental con un solo grupo, con una muestra de 64 visitantes y/o turistas nacionales y extranjeros, obtenida a través de la fórmula de Fisher y Navarro. Para la obtención de los datos se aplicó un cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Los resultados del cuestionario indican que antes de aplicar las estrategias de marketing la percepción mal superó el 50% en las dimensiones conceptual, jurídica, territorial y económica; mientras que después de aplicar las estrategias la mayoría superó el 90% nivel excelente, solamente la dimensión jurídica alcanzó el 32.8%; considerándose la dimensión que mayor atención requiere.

Palabras Claves: Área de conservación privada, Bosque Berlín, destino turístico, ecoturismo, estrategias de marketing y recursos turísticos.

La autora.

ABSTRACT

The research: Marketing strategies to promote ecotourism in the private conservation area Bosque Berlín in the district of Bagua Grande, province of Utcubamba, Amazonas region, 2018. Its objective was: to determine marketing strategies to promote ecotourism in the private conservation area "Bosque Berlín" in the district of Bagua Grande, province of Utcubamba, Amazonas region, 2018.

The theories of the study were supported by the theory. Barney (1997) states that marketing strategies with four criteria: must create value, must be rare, must be expensive to imitate and must be able to exploit the potential of their resources, skills and abilities.

The type of research is of applicative-explanatory level, with a pre-experimental design with a single group, with a sample of 64 visitors and / or national and foreign tourists, obtained through the formula of Fisher and Navarro. To obtain the data, a questionnaire was applied to promote ecotourism in the private forest conservation area of Berlin, Bagua Grande.

The results of the questionnaire indicate that before applying the marketing strategies, poor perception exceeded 50% in the conceptual, legal, territorial and economic dimensions; while after applying the strategies the majority exceeded 90% excellent level, only the legal dimension reached 32.8%; considering the dimension that requires the most attention.

Key words: Private conservation area, Berlín Forest, tourist destination, ecotourism, marketing strategies and tourism resources.

The author.

I. INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente vivimos en mundo globalizado, donde abunda la competencia de productos y los servicios turísticos, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las diversas instituciones o empresas privadas a ser principalmente competitivas para de esta manera pasar a la competencia. Teniendo en cuenta que el desarrollo de conciencia ambiental a nivel mundial es alarmante, convirtiendo cada día los espacios naturales en urbes, que solo se reducen a espacios llenos de concreto armado y construcciones, matando así el ecosistema y su biodiversidad, dejando a nuestras futuras generaciones espacios geográficos desérticos y sin vitalidad natural, el tema del ecoturismo es el segmento con mayor crecimiento en el mundo y con mayor potencial para integrar las dimensiones de la sostenibilidad.

El ecoturismo es una actividad que, en la mejor de sus acepciones, produce un mínimo impacto en el ambiente, y relaciona aspectos de aprendizaje con la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y por las culturas que se visitan. Por lo general se establece en zonas vírgenes o bien conservadas, o en zonas territoriales en las que la presencia de seres humanos es mínima.

El turista se motiva a educarse y sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural a través de la experiencia con la naturaleza (Venegas, 2006). Además, esta actividad genera ingresos para la conservación y beneficios económicos, ecológicos y sociales para las comunidades locales (OMT, 1996).

Según Márquez (2008), afirma que: el sistema globalizado y poco armonizado en el que nos encontramos hace necesario el nacimiento de propuestas turísticas sostenibles en territorios frágiles o protegidos para que no incurran en problemáticas importantes.

En nuestro país esta realidad también se viene acrecentando a falta de prácticas que permitan contribuir con la conservación de las zonas naturales aún existentes que se convierten en la riqueza natural más codiciada para la sobrevivencia de las futuras generaciones. Si bien es cierto que el desarrollo local es un proceso endógeno en pequeñas y grandes unidades territoriales de asentamientos humanos que permite el

crecimiento económico y la calidad de vida, también es cierto que si no se cuenta con políticas que gradúen las formas de conservación y las estrategias que permitan conocer las diferentes bondades que cuentan las reservas naturales que deben estar al cuidado para mantener el equilibrio ecológico entonces no estaremos asegurando nada para el mundo inmediato que nos toca vivir.

La provincia de Utcubamba no es una excepción de esta realidad problemática, existe la gran transformación de bosques en suelos agrícolas y un crecimiento demográfico sin un horizonte técnico que asegure la conservación de áreas reservadas, sin embargo hay personas naturales que sí se preocupan por esta temática, como es el caso del propietario del área de Conservación Privada Bosque Berlín, la misma que se encuentra reconocida por el Ministerio del Ambiente según Resolución Ministerial N° 073-2013-MINAM de fecha 04 de marzo de 2013, sin embargo pese a los esfuerzos realizados aún necesitan ampliar y reforzar el desarrollo de estrategias de marketing que ayuden a generar y promover el ecoturismo, asimismo con el propósito de contribuir con el reconocimiento, difusión, conservación y crecimiento del área de conservación privada, la investigadora realiza la investigación titulada: Estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018; teniendo en cuenta que con la investigación se realizará un conjunto de procesos que pertenecen a una realidad de interés tanto conceptual, jurídico, territorial, económico, social, cultural, ecológico y ambiental, y sabiendo que se necesita ampliar y reforzar estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín y por ende el incremento de la demanda de turistas, se planteó la siguiente interrogante: ¿En qué medida las estrategias de marketing permiten promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018?; esperando conseguir los objetivos propuestos y lograr conocer las bondades naturales que presenta esta área y así asegurar un mejor desarrollo turístico en el ámbito, social, económico y ambiental, y teniendo en cuenta que promover el área de conservación privada Bosque Berlín, sabiendo que es un atractivo turístico, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en un futuro inmediato como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir la tendencia es hacia la búsqueda del

desarrollo de capacitación en el área y la prospectiva en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales en el sector turístico en el campo de la promoción turística.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

1.2.2. Objetivos específicos

OE1. Diagnosticar el estado actual del área de conservación privada Bosque Berlín; antes de aplicar el programa de estrategias de marketing.

OE2. Planificar las estrategias de marketing en relación al área de conservación privada Bosque Berlín.

OE3. Ejecutar las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín.

OE4. Evaluar las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín; después de aplicar el tratamiento.

1.3. Antecedentes de la investigación

1.3.1. Internacionales:

Fernández (2011), en su tesis titulada: Estrategias de marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la región norte del Perú como destino turístico. Tuvo como objetivo: Promover la Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Los turistas extranjeros que visitan, tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o posterior, y están interesados en conocer la historia de la cultura moche a través de los diversos atractivos que ofrecen las regiones.
2. La Ruta Moche, ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales, en los últimos años, ya que posee un potencial turístico

con suficientes recursos y servicios en cantidad y calidad para estructurar una oferta comercial competitiva.

3. Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino Ruta Moche, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino.
4. El turista que visita la Ruta Moche; es un turista exigente, busca experiencias y crecimiento personal; necesitan sentir que descubren civilizaciones antiguas, desean tener un alto contacto con la naturaleza y también demanda un acercamiento más emotivo y personal.

Las lecciones que nos brinda Fernández (2011) con su investigación van de la mano con las aspiraciones de los propietarios quienes están interesados en efectivizar y de una forma eficaz y eficiente la promoción del destino del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas, quien se nutre de trabajar para la existencia de una perfecta coordinación y coherencia entre las actividades emprendidas a nivel estatal y privadas, teniendo siempre presente la demanda emotiva y personal de los visitantes.

Casanova (2011), en su tesis titulada: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos. Tuvo como objetivo: Generar planes de posicionamiento e implementación del mismo para el turismo de Chile en uno de sus mercados prioritarios: Estados Unidos. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Chile ha demostrado un crecimiento sostenido de la industria turística, siendo este aún más alto que lo experimentado por la región y gran parte de los países, sigue aún por detrás de países como Perú y Colombia.
2. Adicionalmente, la industria turística mundial se vio enormemente afectada por la crisis económica mundial de los años 2008 y 2009; pero ya a contar del año 2010 ha retomado los niveles de crecimiento previos a este evento.

3. Para el caso de Chile, eventos extraordinarios como el terremoto de Febrero del 2010 han hecho que esta recuperación sea aún más lenta que el resto de los países de la región y el mundo.

La experiencia chilena en estrategias de posicionamiento turístico compartida por Casanova (2011), se constituye en una guía interesante en el presente trabajo, al demostrar con su crecimiento sostenido liderar la región en la industria turística a pesar de los desastres sociales que han vivido nuestros hermanos chilenos se han sobrepuesto a las vicisitudes desarrollando eventos internacionales y extraordinarios relacionados al ecoturismo.

1.3.2. Nacionales:

Gonzales (2017), en su tesis titulada: Turismo sostenible en la zona reservada Bosque de Zárate, distrito de San Bartolomé, Año 2017. Tuvo como objetivo: Describir el turismo sostenible en la Zona Reservada de Bosque de Zárate desde la perspectiva de la Comunidad de San Bartolomé, distrito de San Bartolomé, 2017. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Se observa que el resultado obtenido del cuestionario aplicado muestra que el 65% de pobladores consideran que no existe una práctica de turismo sostenible en la zona estudiada.
2. Los pobladores de la Comunidad de San Bartolomé respondieron que no existe un desarrollo económico del turismo sostenible el 46% de los pobladores consideran que el desarrollo económico es malo, lo que no contribuye a desarrollar un Turismo Sostenible.
3. El aspecto sociocultural del turismo sostenible en la Zona Reservada Bosques de Zárate desde la perspectiva de la Comunidad de San Bartolomé, los resultados muestran que el 56% de los pobladores consideran que el desarrollo sociocultural es malo.
4. El aspecto ambiental del turismo sostenible en la zona reservada bosques el 48% de los pobladores de la comunidad consideran que el cuidado del ambiente de la Zona Reservada Bosques de Zárate es malo”.

El aporte alcanzado a la presente investigación de Gonzales (2017), es de suma importancia porque nos habla de una realidad similar a la vivida en el

área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas – 2018; al diagnosticar que las comunidades cercanas al ACP no saben aprovechar el desarrollo económico y por lo tanto es malo, lo mismo sucede con el sociocultural y el cuidado del medio ambiente.

Cabrejos y Cubas (2015), en su tesis titulada: Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo. Tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se observó directamente los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores.
2. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado.
3. La mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito.

El estudio de Cabrejos y Cubas (2015) favorecen el desarrollo y/o crecimiento del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas – 2018; porque pone énfasis en el recurso turístico el mismo que se da cuenta que si los propietarios no invierten en una efectiva y eficiente difusión de sus recursos turísticos, apoyados de un elemento principal que es la conservación del medio ambiente poniendo en práctica con hechos concretos y reales a través de estrategias de marketing.

1.3.3. Regional

Angulo (2015), en su tesis titulada: Gestión de los recursos turísticos y desarrollo turístico del distrito de Mariscal Benavides provincia de Rodríguez de Mendoza 2015. Tuvo como objetivo: Identificar la relación existente entre la

gestión de recursos turísticos y el desarrollo turístico del distrito de Mariscal Benavides 2015. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. El análisis de la gestión de relaciones con los actores públicos muestra que es deficiente, debido a que no se tiene una buena estrategia de comunicación y transporte el cual reduce el índice de crecimiento del turismo en el distrito.
2. Las relaciones con los actores claves es deficiente, ya que no se tiene estrategias debidamente implementadas que permitan que el turista pernocte en el distrito dado que la infraestructura no está de acuerdo a las necesidades de los mismos.
3. La participación de la población muestra un desinterés en mejorar el turismo en la localidad a pesar de su importancia para el desarrollo de su economía y de esta manera mejorar su calidad de vida.
4. La municipalidad guarda poca coordinación con las agencias de viajes que son las que se encuentran más beneficiadas al promocionar dicho destino turístico, el transporte de los turistas, dependen íntegramente de movilidad de la agencia turística.

El estudio realizado por Angulo (2015), nos da a entender que no estamos solos en esta brega de dar a conocer nuestra riqueza eco turística de la región Amazonas y, al mismo tiempo saca a la luz las múltiples carencias que existe para desarrollar un ecoturismo de calidad, demostrando que existe poca sensibilidad social para mejorar el turismo, desinterés de coordinación por las autoridades locales y regionales, infraestructura física y virtual deficiente para darle comodidad a los visitantes tanto en el camino como en el mismo lugar de los hechos.

Portocarrero (2014), en su tesis titulada: Turismo rural comunitario en los distritos de San Isidro de Marino y Levanto como estrategia de sostenibilidad para el ACP Tilacancha. Tuvo como objetivo: Realizar un diagnóstico para evaluar si el turismo rural comunitario en los distritos de San Isidro de Maino y Levanto es una alternativa económica viable para ser insertada dentro de un mecanismo de retribución por servicios eco sistémicos como una estrategia para

la sostenibilidad del ACP Tilacancha. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

1. Levanto y Maino no tiene una competencia importante en la propuesta de turismo rural, contaría con la ventaja de promover la sostenibilidad de un área de conservación privada, principal fuente de agua para la capital del departamento.
2. El nivel educativo de los turistas y el gran interés por conocer el patrimonio de los pueblos, a través de sus diferentes manifestaciones y valores, además de las tendencias por la protección del medio ambiente.
3. El contexto político e institucional para el desarrollo del turismo rural comunitario es favorable en los diferentes niveles provincial, regional y nacional; con políticas que favorecerían su implementación y consolidación como un producto turístico innovador.
4. Las poblaciones consideran que el TRC sería una actividad económica alterna muy importante para ser impulsada dentro de un esquema de retribución por servicios eco sistémico.

La propuesta alcanzada del turismo rural comunitaria por Portocarrero (2014), se constituye en una actividad innovadora para el poblador amazonense que ayuda a mejorar su actividad económica ayudando de esta manera al aparato estatal a implementar y consolidar productos turísticos innovadores, sacando a la luz las diversas manifestaciones culturales y sociales que son propias del poblador amazonense que en la mayoría de los casos está siendo postergada o a punto de extinción.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiéndole competir adecuadamente con los competidores, se define como estrategias de marketing que llevan a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing (Núñez, 2009, p.6).

Según Núñez (2009), indica que las estrategias del marketing turístico se distinguen del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. La planificación en marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivos, y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.

La estrategia de marketing en una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta (Ferrell, 2002). El marketing en una empresa o institución que cumple dos roles principales; por un lado, es responsable de realizar un análisis del mercado que tenga como objetivo elaborar una estrategia; para luego cumplir su otra función, la ejecución de un plan de acción que ponga en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones se denominan: marketing estratégico y marketing operativo respectivamente (Munuera, 2002).

Las estrategias de marketing está siendo pregonado como estrategias efectivas que proporciona a las empresas e instituciones públicas y privadas la ventaja competitiva sostenible que necesitan para tener éxito en el futuro. Incluso se afirma que establecer relaciones positivas a largo plazo con los clientes proporciona un flujo continuo de beneficios. Además, cultivar estrategias de marketing en un entorno caracterizado por la intensidad competitiva parece razonable principalmente en mercados donde es apropiada una estrategia de diferenciación. Ahora bien, dada la amplia utilización de éstas estrategias exactamente ¿qué tipo de estrategias de marketing da ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible?

Según Barney (1997), las estrategias de marketing se define como el diseño de recursos, habilidades y capacidades mediante los que una empresa pública o privada trata de adaptarse (o anticiparse proactivamente) a las condiciones de mercado y entorno a los que se dirige, a fin de satisfacer los objetivos de los

múltiples grupos participantes en la organización. Para valorar si las estrategias de marketing son fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible se sugieren cuatro criterios:

- a) **Debe crear *valor*** (valor superior para el consumidor o bajo coste relativo).
- b) **Debe ser *rara*** (el número de organizaciones que la poseen, o son capaces de poseerla, es inferior al número requerido para las condiciones de competencia perfecta);
- c) **Debe ser *costosa de imitar*** (dificultad de duplicar o sustituir ya que está unida a la historia de una organización y a la existencia de activos específicos);
- d) **Debe estar *capacitada para explotar el potencial de sus recursos, habilidades y capacidades*** (dispone de rutinas organizativas, estructuras formales, estilos de dirección, sistemas de control, políticas de motivación y compensación idóneas).

Bajo el supuesto de cumplimiento de este último requisito (organización capacitada) analizamos, a título de ejemplo, algunas prácticas de las estrategias de marketing para ver en qué medida constituyen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible (Rowe y Barnes, 1998). Las estrategias de Marketing fundamentadas en *mercados cautivos* (el cliente tiene costes de cambio no deseados para seleccionar otras alternativas, se conceden puntos que obligan a comprar en la misma organización) ofrecen valor y pueden ser raras durante un determinado periodo de tiempo pero resultan fácilmente imitables. Por tanto, conducen a paridad competitiva o a una ventaja competitiva temporal.

Para que la estrategia de Marketing implique una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible debe apoyarse en una serie de requisitos: preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, proporcionar información concreta y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos, establecer credibilidad. Es necesario desarrollar los siguientes recursos, habilidades y capacidades, enumerados de más fácil a más difícil imitación: calidad del producto, excelencia del servicio, control de costes, velocidad de actuación, innovaciones continuas, implantación de rutinas organizativas eficientes,

desarrollo de una cultura de negocio basada en la adopción de los principios de orientación al mercado (Siguaw, Simpson y Baker, 1998).

1.4.1.1. Dimensiones de las estrategias de marketing

Las dimensiones de las estrategias de marketing se enuncian a continuación:

a. Identidad Visual

El primer paso para la creación de la imagen de un destino turístico consiste en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácilmente identificable para el potencial turista. Teniendo en cuenta que las peculiaridades del área de conservación privada Bosque Berlín, es conveniente proponer que el elemento visual incluya: nombre, logotipo, símbolo y gama cromática que permitan identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con el destino turístico. El símbolo que identificaría el destino turístico tiene que ser expresión de su personalidad y ser capaz de atraer la imaginación del potencial turista. Por ello, siguiendo la recomendación de Ejarque (2005), antes de la elección del logotipo y marca, se debería testear entre los potenciales turistas, a los que jamás han estado en el destino, para saber que les sugiere y en función de las respuestas validarlos o rechazarlos.

b. Propuesta única de destino

Teniendo creado y definido las propuestas únicas de venta fundamentales para la promoción y comunicación turística, será necesario crear la proposición única de destino PUD o el concepto básico que lo define, algo así como un slogan.

c. Consolidación de la marca

La marca debe permitir al potencial turista percibir exactamente los valores que por medio de él se desea transmitir y debe tener una personalidad seductora que permita atraerlo y seducirlo. Para lograr situar la marca y su imagen del área de conservación privada Bosque Berlín, dentro del segmento definido del mercado turístico socio-

cultural, socio-económico y socio-ambiental, se debe tener una percepción previamente establecida (Katz, 2010). Es importante tener en cuenta que para lograr una marca atractiva no sólo basta la realización de grandes obras, sino que es necesario la participación colectiva y el entusiasmo de los habitantes del destino. Con las actividades se buscaría que los pobladores e instituciones de la zona, que se involucren y se sientan identificados con el desarrollo y puesta en valor del destino. Asimismo, se buscaría fortalecer la imagen de la marca en los turistas extranjeros que visitan el área de conservación privada Bosque Berlín.

d. Producto turístico

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Según Eliza Garate (2003), el producto turístico es el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los visitantes o turistas, es decir aquellos que definen su personalidad, lo que el destino es y lo que será y hará en el futuro el área de conservación privada Bosque Berlín tendrá que diferenciarse como un producto turístico de carácter único, deberá revalorizar e identificar los productos turísticos sostenibles para cada segmento de mercado (Eliza Garate, 2003). El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

e. Promoción turística

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado, IMC, el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar

algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie, Melewar, Seidenfuss y Musa (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle, Kitchen y Bulmer (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas. La promoción turística es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005), define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998), citado por (Giles, Bosworth y Willett, 2013).

1.4.2. Teoría del ecoturismo

El Ecoturismo surge a mediados de los años 80's del siglo XX, cuando Héctor Ceballos Lazcuraín comienza a hablar de una nueva modalidad llamada turismo ecológico, a la que en 1983 le otorga el nombre de ecoturismo. El prefijo eco, al derivarse de la palabra ecología, implica que la actividad eco turista se caracteriza no solo porque sus atractivos se basan o se desarrollan principalmente en sitios de alto valor natural, sino porque, a la par, sus acciones

se encaminan a generar beneficios a la naturaleza y a la sociedad receptora. La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN, por sus siglas en Inglés), define al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbios con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos turísticos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. El turismo ecológico implica una apreciación científica, estética o filosófica, sin que el turista sea necesariamente un científico, artista o filósofo profesional (Ceballos, 1986).

Basándonos en ésta definición, se puede observar que el ecoturismo se diferencia del turismo de naturaleza, por adoptar una posición de conciencia y respeto hacia el entorno que se visita (Ceballos, 1996; Honey, 1999), es decir, conocer y apreciar el entorno natural, y comportarse de tal forma que tanto la flora y la fauna, como la comunidad local, no resulten afectadas negativamente. Pero, sobre todo, implica que la comunidad local tome la decisión de participar en la oferta del ecoturismo y que obtenga los medios necesarios para que su actividad sea perdurable o sustentable (Ramírez y Osorio, 2007).

1.4.2.1. Dimensiones del ecoturismo

a. Dimensión conceptual.

Según Machado (2015). Afirma que: Podemos adjetivar el turismo según el lugar donde se desarrolla o por el objeto primario que motiva la demanda, que suelen coincidir en muchos casos: turismo de sol y playa, turismo de invierno (busca nieve, deporte de esquí), turismo de ciudad (museos, arquitectura, etcétera), turismo de montaña, turismo rural, etcétera. Y bien, ¿qué quiere decir *ecoturismo* o turismo *ecológico*? El término «ecológico» está ya tan desvarado por el uso y abuso con que se ha empleado en el lenguaje coloquial y comercial, que el prefijo «eco» parece una suerte de etiqueta o virus que va

infectado a todas las cosas a las que se quiere dar un carisma de vanguardismo ambientalista. (Machado, 2015).

La Administración turística del Estado, por ejemplo, habla de *ecoturismo* en el nuevo Plan de Competitividad del Turismo Español, de forma análoga al concepto de *eco desarrollo*; es decir, como aquella *forma* de turismo sustentable en el tiempo, siguiendo la filosofía de desarrollo duradero inspirada en la Estrategia Mundial de Conservación (UICN, 1980). (Citado por Machado, 2015).

b. Dimensión jurídica

Si bien espero haber avanzado algo en el desbroce conceptual, temo que en la dimensión jurídica nos quedaremos forzosamente estancados. Existe un importante vacío legal en Canarias en lo que a definición de los tipos de turismo se refiere. (Agroturismo, ecoturismo, etcétera). (Machado, 2015).

Esto tiene vital importancia, por cuanto repercute sobre los «destinos y usos del suelo» que actualmente se regulan en el planeamiento urbanístico y que en un futuro inmediato también serán objeto de atención por parte del ordenamiento de las áreas protegidas. Estas discordancias entre los sistemas jurídicos turísticos y los que regulan los usos del suelo han derramado ya sobrada tinta como para seguir prolongando un divorcio absurdo que sólo irá ganando cada vez más en virulencia y despropósitos. Si autonomías como la balear ya ha iniciado ese proceso, es de suponer que Canarias también podrán. Obsérvese en el que los baleares segregan el agroturismo del turismo rural por razones funcionales. (Machado, 2015).

c. Dimensión territorial

Según Machado (2015). En las islas Canarias el medio natural y el medio rural están tan íntimamente imbricados en la mayoría de los casos que no siempre puede decirse dónde empieza y dónde termina cada cual. Es más, la actual red de áreas protegidas de Canarias que cubre un 42,6 por 100 de la superficie total del Archipiélago, incluye tanto áreas naturales prístinas, como paisajes agrícolas o zonas

suburbanas. Por ello, cuando hablamos de «turismo y parques» de manera genérica (título del Seminario) nos estamos refiriendo en realidad a turismo, tanto ecológico como rural, y a unos «parques» que engloban *de jacto* muy distinto tipo de áreas protegidas. En el mundo del conservacionismo se suele distinguir a grandes rasgos entre reservas (para la naturaleza, reservadas al hombre), parques (para el hombre), monumentos (para contemplar) y paisajes (para estar o cruzar). (Machado, 2015).

Los planteamientos en relación con los visitantes a estas áreas, sean turistas o no, serán muy distintos según sea el caso y es de esperar que en un futuro próximo las áreas protegidas de Canarias se desglosen convenientemente según su contenido real, estado de conservación y requerimientos de protección. (Machado, 2015). Viene al caso resaltar el hecho de que la red de áreas protegidas de Canarias constituye un verdadero esqueleto vertebral en la mayoría de las islas y contribuye sustancialmente a la permanencia de una infraestructura natural mínima en el territorio. Ello ayuda a evitar la banalización, deterioro y pérdida de idiosincrasia del medio insular, materia prima sobre la que se asienta en buena parte el negocio turístico existente. En otras palabras, las áreas protegidas ejercen un papel fundamental en el turismo de Canarias allí donde están y sin necesidad de llevar los turistas a ellas. (Machado, 2015). Su distribución estratégica en el territorio y su diferente tipología habrán de permitir, en base racional, un uso moderado con fines recreativos y educativos, contribuyendo así a diversificar la oferta turística del Archipiélago o a complementar la ya existente. (Machado, 2015).

d. Dimensión Económica

Las estadísticas que se suelen barajar en materia de turismo enmascaran frecuentemente cuál es la realidad económica subyacente. Así, por ejemplo, leemos que el número de turistas extranjeros que visitaron las islas en tal año significó un nuevo récord de afluencia (v. CSCCINE, 1991), sin preguntarnos siquiera cuánto dinero dejaron detrás de sí (6). No olvidemos, además, que un turista no sólo aporta

dinero, sino que consume recursos naturales (agua, por ejemplo) y genera desperdicios y contaminación.

Es cierto que las cifras de turistas que acuden a Canarias aumentan, pero no es tan seguro que realmente estén aportando más dinero o que las des economías generadas inclinen la balanza hacia el otro lado. ¿Es el turismo canario rentable todavía? ¿Cuál es el balance real? Creo que se desconoce, pero todo parece indicar que cada vez vienen turistas «más baratos» como reflejo de un proceso doble de progresiva degradación de la oferta (calidad/precio) y progresivo refinamiento de la demanda en origen. La industria turística canaria necesita una profunda reestructuración si quiere subsistir, si quiere ser viable en el mercado que se perfila para el futuro próximo (cinco- diez años). No se trata tanto de crear nuevas formas de turismo rentable, sino de hacer rentable lo que día a día se hunde paulatinamente en la bancarrota. Son muchos los bienes de capital cautivos en este sector como para prescindir de ellos. Si de dos camas hay que hacer una, esa es la vía (7). Si donde hay cemento hay que volver a poner hierba, esa es la vía. Si hay que «aligerar» de hoteles alguna zona masificada, hágase.

e. Dimensión social

La dimensión social del turismo rural y ecológico bien gestionado es de especial interés, por cuanto debería incidir en un sector poblacional normalmente marginado o alejado de los circuitos del bienestar y en franco declive (Comisión de la CE, 1988) (citado por Machado, 2015).

Más del 80 por 100 de la superficie comunitaria es rural y en ella habita entre el 10 y el 20 por 100 de la población. Según el informe Europa 2000, a final de siglo alrededor del 50 por 100 de la población dedicada a actividades agrarias tendrá o buscará un segundo empleo. Quiere esto decir que la solución de los problemas de las zonas rurales se halla en parte fuera de la agricultura y el turismo rural viene a considerarse como una posible vía de ingresos complementarios. Todos los indicadores apuntan hacia un aumento del turismo rural,

particularmente del turismo europeo, considerándose éste como un turismo de mayor calidad que los tradicionales paquetes de sol y playa en centros masificados (Machado, 2015).

El aspecto más delicado de todo este fenómeno es la falta de iniciativa del sector agrario, tradicionalmente muy conservador y poco amigo de lanzarse por nuevos derroteros.

Esto lleva a que los nuevos emprendedores sean gentes ajenas al agro o provenientes del exterior, que usualmente desprecian o no respetan las formas tradicionales de conducta de la población local. Y no olvidemos que estas tradiciones son indirectamente las determinantes del paisaje rural y, en gran parte, la razón de ser de este tipo de turismo. Por ello, es muy posible que en las fases iniciales de implantación de un turismo rural bien concebido sea preciso que la Administración ejerza un papel animador y de tutela para echar a rodar todo el sistema. En estos casos no basta sólo con las ayudas financieras al uso; se requiere algo más activo (centrales de reservas, proyectos piloto, agregar elementos hasta constituir unidades operativas, etc.) (Machado, 2015).

En Canarias, por decirlo de algún modo, el apoyo al turismo verde aún está verde, en su fase de arranque, y las primeras ayudas de la Administración apenas han tenido tiempo de aplicarse (Machado, 2015).

f. Dimensión ecológica

Quisiera referirme al turismo sustentable como aquel que es compatible con el medio, con la ecología de la zona y la cultura humana donde se asienta; es decir, diseñado bajo criterios de triple sustentabilidad: económica, sociológica y ecológica. En este sentido, el turismo que existe en la actualidad en Canarias no es sustentable, particularmente, desde el punto de vista ecológico. (Machado, 2015).

En otra ocasión me ocupé de este particular con cierto detalle (Machado, 1990) y no viene al caso profundizar en ello, pero como resumen habría que decir que el verdadero reto de Canarias no estriba

en hacer turismo ecológico, sino en ecologizar el turismo que ya existe y hasta donde se pueda.

En 1990, «Año Europeo del Turismo», el Parlamento europeo aprobó una resolución sobre las medidas necesarias para proteger el medio ambiente del posible deterioro causado por el turismo de masas (Doc. A3-120/90). La lectura de este documento es muy interesante, pero puede resultar algo exotérica para la actual situación de Canarias. No es cuestión de no meter la pata, cosa que ya hemos hecho y con ahínco; se trata de inventar la manera de cómo sacarla. (Machado, 2015).

g. Dimensión ambiental

Tengo por costumbre separar la dimensión ecológica de la ambiental para resaltar que en esta última: es el hombre el objeto focal de atención y no la naturaleza en su conjunto, unidad funcional que implica a todos los seres vivos (incluidas las garrapatas, etcétera), como es el caso con el enfoque ecológico. La dimensión ambiental (por ejemplo, estética del paisaje, malos olores, ruidos, etcétera) es la que más repercusión tiene sobre el fenómeno turístico y ello no sólo ha despertado el interés de las Administraciones públicas, sino de los propios agentes del negocio turístico (Machado, 2015).

El caso de la TUI alemana es, quizá, un caso paradigmático y por ello merece la pena detenerse en él. Este gigante de los tour operadores (13), bien sea por convicción ética o como estrategia de marketing (ganarse la etiqueta de «verde»), ha decidido abordar una política ambientalista en la empresa. Han anunciado (ITB Berlín, 8-III-1992) que de aquí a ocho años la compañía no va a ofrecer un solo destino turístico en el que las obras no estén hechas con criterios ambientalmente aceptables. (Machado, 2015). La TUI, en colaboración con la Administración federal de su país, ha elaborado un catálogo de criterios ambientales por los que juzgar la bondad o «calidad» ambiental de las instalaciones turísticas en los destinos. Creo que los propietarios de explotaciones turísticas en Canarias, así como la propia Administración autonómica, deberían estudiar estos

criterios (ver anexo 10.6). Así, tal vez se pueden corregir algunas cosas antes de que sea tarde y se vaya la clientela. (Machado, 2015).

1.5. Definición de términos

Área de conservación privada: Las Áreas de Conservación Privada-ACP son aquellos predios de propiedad privada, de personas naturales o jurídicas, en cuyo ámbito se encuentran muestras representativas del ecosistema natural característico del entorno en que se ubican, y que por iniciativa propia y en forma voluntaria, son conservados por sus propietarios.

Desarrollo sostenible: Este concepto surge en la década de los años setenta del pasado siglo, en respuesta a la toma de conciencia respecto de la crisis ambiental. Con muchas contradicciones en su implementación, se percibe primero como opuesto al desarrollo económico, pero con el transcurso del tiempo se transforma en una visión más integral que abarca la sustentabilidad ambiental, económica y social de los modelos de desarrollo. Actualmente, la UNESCO propone incorporar a este concepto la dimensión cultural, conforme a lo expresado en la Declaración de Hangzhou, de mayo de 2013, documento que inicia las acciones para situar la cultura en el centro del desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el desarrollo turístico sostenible como aquel que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999).

Ecoturismo: La Ecotourism Society ha definido el ecoturismo como el viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y mantiene el bienestar de los habitantes locales (Epler-Wood 1999; The Ecotourism Society 1999).

Estrategia de marketing: Describe la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Ferrell y Hartline, 2006).

Recursos turísticos: Los recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor, su protección y buena gestión ha de ser una prioridad (ECTUR, 2002).

Turismo Sostenible: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida. (OMT, s/f).

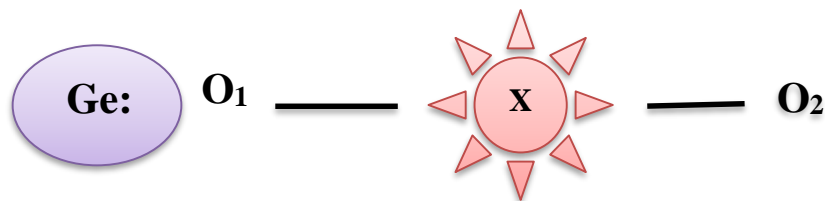
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio es el área de conservación privada “Bosque Berlín”, donde se realizará la investigación y donde se aplicará las estrategias de marketing para promover el ecoturismo, con el propósito de determinar y verificar las limitaciones del fenómeno de estudio y a partir de ellos proponer alternativas de solución.

2.2. Diseño de investigación

El estudio corresponde a un diseño pre experimental con un solo grupo pre test – pos test. En este diseño se efectuó una observación a la variable dependiente (O1) y otra después de su aplicación (O2). Por lo general las observaciones se obtienen a través de la aplicación de una prueba u observación directa, cuyo nombre asignado depende del momento de aplicación. Si la prueba se administrará antes de la introducción de la variable independiente se le denomina pre test y si se administra después que entonces se llama pos test.



DONDE:

Ge: Grupo experimental o grupo de inicio

O1: Pre encuesta: Evaluación antes del tratamiento o el estímulo a la variable ecoturismo

X: Tratamiento o estímulo: Aplicación de las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín”.

O2: Post encuesta: Evaluación después de aplicarse el tratamiento o el estímulo a la variable ecoturismo.

2.3. Población, muestra y Muestreo

2.3.1. Población

La población lo constituyeron los 500 turistas que visitaron al área de conservación privada Bosque Berlín durante el año 2018, información obtenida

según propietario del área de conservación Bosque Berlín el Sr. José Ricardo Rimarachín Altamirano, según consta en el cuaderno de registros de la empresa. Dada la anterior información, se procedió a resolver una ecuación estadística para determinar el tamaño de la muestra.

2.3.2. Muestra

La muestra lo conformaron los 64 turistas que visitaron al área de conservación privada Bosque Berlín durante el año 2018, entre nacionales e internacionales, de ambos géneros, según registro de la empresa manejado por el propietario. Obteniendo dicho dato a través de la aplicación de la siguiente fórmula para población finita:

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión o error (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(500) * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (500 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 63.6	→	64 turistas
----------	---	-------------

2.3.3. Muestreo

La investigación utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguraron la representatividad de la muestra extraída y fueron, por tanto, los más recomendables.

2.4. Determinación de variables

2.4.1. Variable Independiente: Estrategias de marketing

2.4.2. Variable Dependiente: Ecoturismo

2.5. Fuentes de información

- ✎ **Primarias:** Área de conservación privada Bosque Berlín, Conversatorios, fotos, cuestionario, encuestas.
- ✎ **Secundarias:** Libros, artículos científicos, tesis, artículos de revistas, boletines.

2.6. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

2.6.1. Métodos:

- ❖ **Método Descriptivo:** Se empleó el método descriptivo, para describir la realidad de la situación actual que atraviesa el área de conservación privada Bosque Berlín. Fundamentándose en Dalen y Meyer (1979) citado por (Pérez, 2004) quienes manifestaron que se trata de describir la realidad, sin manipular el estado de una situación o fenómeno que se plantea como problema de investigación.
- ❖ **Método Analítico:** Se utilizó el método analítico, se analizó y procesó los datos que se recopilaran en la presente investigación, apoyándose de la definición de Zonco, (2005) quien ostenta que es un procedimiento que parte de la separación de las partes esenciales del todo o del objeto de estudio para conocer sus funciones y elementos que componen el todo.
- ❖ **Método inductivo – deductivo:** En esta investigación se utilizó este método por que se repartió los datos de una forma particular para llegar a conclusiones generales, basado en Bernal, et al., (2006) manifiesta que se parten de forma particular para llegar a conclusiones generales. Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido que parte de lo general a lo particular y el inductivo en sentido contrario, va de lo particular a lo general.

2.6.2. Técnicas

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

- a. **Documental:** cuya base se consultó de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la investigación.
- b. **Observación:** para comprobar, avizorar y verificar como se realizaron las diversas actividades en la empresa; argumentándose de Fernández (2004), quien precisa que es una técnica que permite obtener información mediante el

registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte colectivo analizado.

- c. **Entrevista:** Se utilizó esta técnica para recoger las opiniones del propietario y trabajadores del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, relacionados con la identidad Visual, propuesta única de destino PUD, consolidación de la marca, producto turístico, promoción turística.
- d. **Encuesta:** Se estructuró por ítems de acuerdo a las dimensiones estudiadas, que permitió obtener información para el análisis correspondiente, considerando a Alvira (2011), quien argumenta que es una metodología de investigación más utilizada en las ciencias sociales, las cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar estadísticas.

2.6.3. Instrumentos

- ❖ **Fichas bibliográficas y guías de observación**, que de acuerdo a García (2004), ostenta que es un sistema de preguntas relacionadas, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible.
- ❖ **El cuestionario** para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

2.6.4. Procedimiento

1. Se inició con la observación basada en la realidad identificada de la población-muestra, para luego realizar el diseño y desarrollo de la investigación, considerando los fundamentos teóricos que sirvieron de base para la realización del presente proyecto de investigación, que repercutió en la realidad cambiada a lograr.
2. La entrevista se utilizó para recoger las opiniones del propietario y trabajadores del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de

Bagua Grande, relacionados con la identidad visual, propuesta única de destino PUD, consolidación de la marca, producto turístico, promoción turística, considerando que es una de las técnicas para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas.

3. Ésta técnica se utilizó la encuesta para obtener la información para el análisis correspondiente, considerando que es una metodología de investigación las cuales se apoyan en la información recogida en los datos de las encuestas para realizar la parte estadística, en este procedimiento se diseñó un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa del área de conservación privada Bosque Berlín, la cual se llevó a cabo de forma participativa; ya que la investigadora se involucró durante el desarrollo, de inicio a fin, y resolver dudas e interpretaciones equivocadas de la encuesta, logrando así la obtención de resultados confiables, exactos y veraces.
4. Se realizó un inventario de recursos turístico que posee el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018, los cuales estuvieron distribuidos en sitios naturales; senderos de observación in situ, manifestaciones culturales; folklore; realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; y acontecimientos programados.

2.7. Análisis de datos

Para procesar los datos obtenidos se llevó a cabo a través del análisis de datos en tres fases:

Primera fase: Validación y confiabilidad del instrumento

La encuesta, el pre test y post test como instrumentos se utilizó bajo el visto bueno de dos expertos quienes emitieron su juicio de valor y lo validaron estableciendo una correlación entre variable, dimensiones, indicadores ítems y escala de valoración; del mismo modo se encontró su confiabilidad de contenido a través del método estadístico Alfa de Cronbach.

Segunda fase: Estadística descriptiva

Los datos recogidos del pre y post test fueron representados en tablas y figuras estadísticas por dimensiones con su respectiva interpretación propia de una investigación cuantitativa.

Tercera fase: Estadística inferencial.

Los datos procesados en la estadística descriptiva fueron aprovechados para procesarlos con el software SPSS versión 21, a través de la comprobación de la hipótesis sometiendo a la prueba de normalidad de U de Mann Whitney; por ser una muestra mayor a 50, analizando los estadísticos y nivel de significancia, con un margen de error del 5% utilizando los paquetes estadísticos del SPSS y EXCEL

III. RESULTADOS

Para la realización del estudio se optó por la realización y aplicación del instrumento de investigación para posteriormente obtener resultados los cuales estarán reflejados mediante tablas y gráficos arrojados del programa SPSS para de esa manera explicar el nivel que llegan alcanzar los resultados, así como también mostrar la frecuencia y el porcentaje valido y alcanzado en cada dimensión.

3.1. Presentación y análisis

3.1.1. Resultado según dimensiones del Ecoturismo pre test

Tabla N° 01:

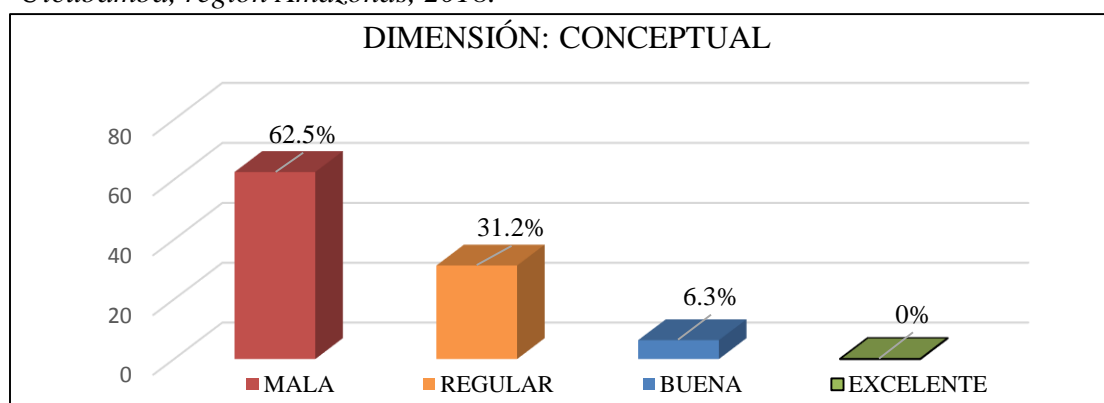
*Distribución porcentual de la **dimensión conceptual** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	40	62.5
Regular	20	31.2
Buena	4	6.3
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 01:

*Distribución porcentual de la **dimensión conceptual** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 01.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 01, los resultados indican que en la **dimensión conceptual del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 62.5% nivel mala, el 31.2% alcanzó el nivel regular y solo el 6.3% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

Tabla N° 02:

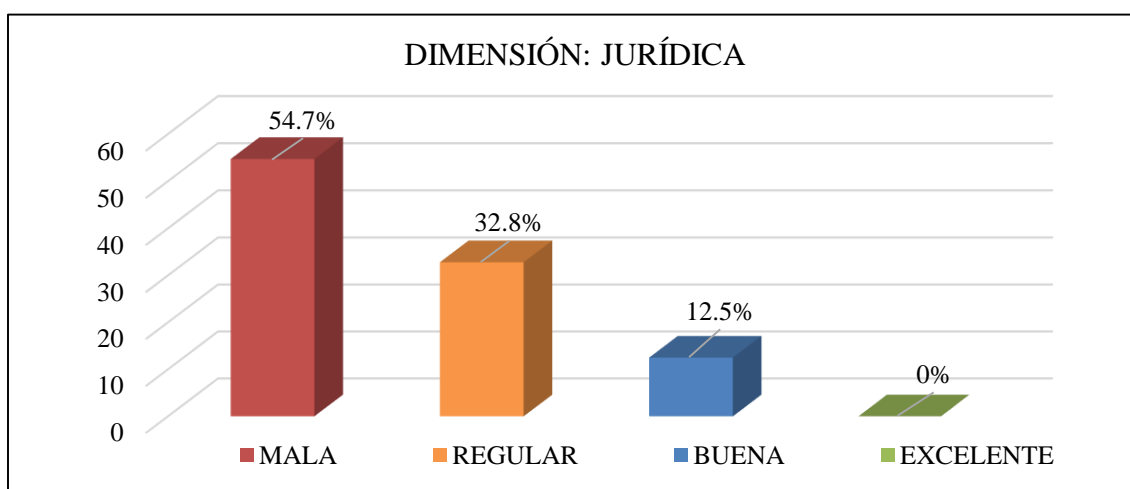
*Distribución porcentual de la **dimensión jurídica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	35	54.7
Regular	21	32.8
Buena	8	12.5
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 02

*Distribución porcentual de la **dimensión jurídica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 02.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 02, los resultados indican que en la **dimensión jurídica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 54.7% nivel mala, el 32.8% alcanzó el nivel regular y solo el 12.5% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

Tabla N° 03:

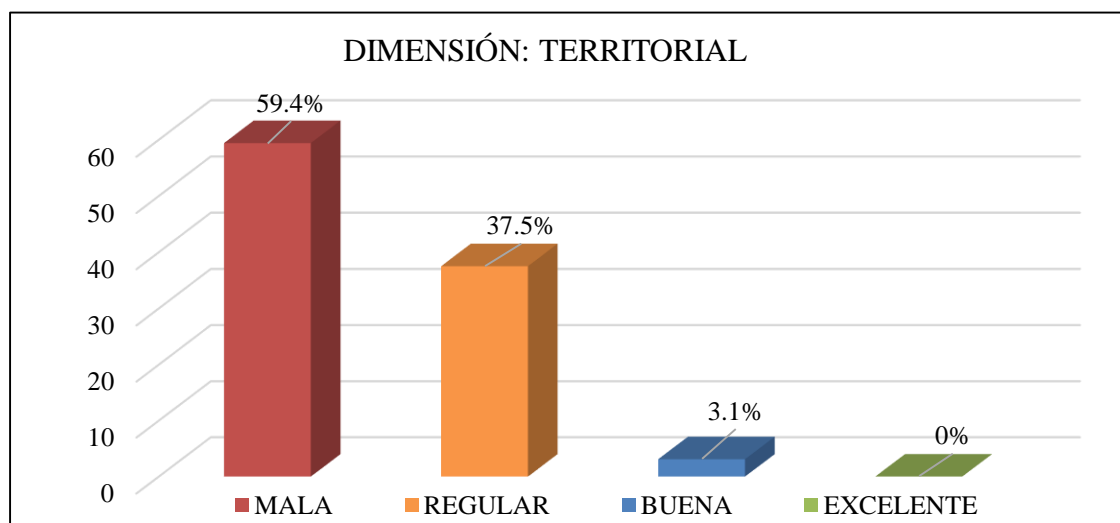
*Distribución porcentual de la **dimensión territorial** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	38	59.4
Regular	24	37.5
Buena	2	3.1
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 03:

*Distribución porcentual de la **dimensión territorial** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 03.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 03, los resultados indican que en la dimensión **territorial del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 59.4% nivel mala, el 37.5% alcanzó el nivel regular y solo el 3.1% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

Tabla N° 4:

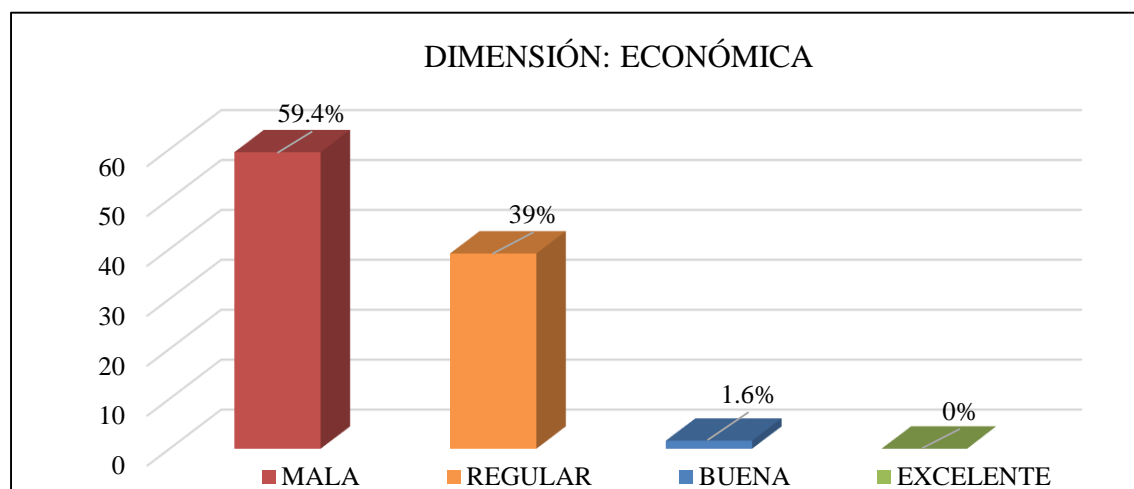
*Distribución porcentual de la **dimensión económica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	38	59.4
Regular	25	39.1
Buena	1	1.6
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 04:

*Distribución porcentual de la **dimensión económica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 04.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 04, los resultados indican que en la **dimensión económica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 59.4% nivel mala, el 39% alcanzó el nivel regular y solo el 1.6% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona

Tabla N° 05:

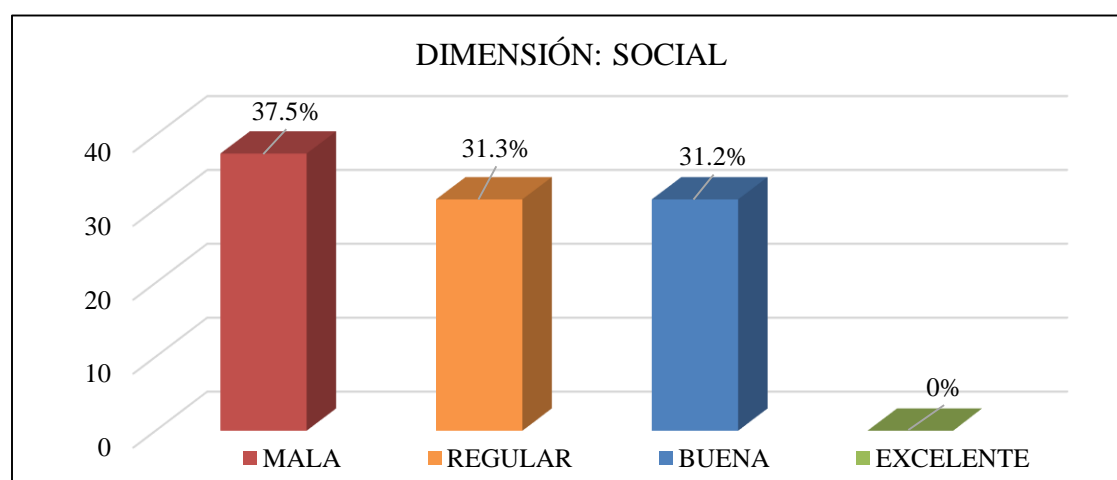
*Distribución porcentual de la **dimensión social** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	24	37.5
Regular	20	31.3
Buena	20	31.2
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 05:

*Distribución porcentual de la **dimensión social** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 05.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 05, los resultados indican que en la **dimensión social del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 37.5% nivel mala y el 31.3% alcanzó el nivel regular y 31.2% el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

Tabla N° 06:

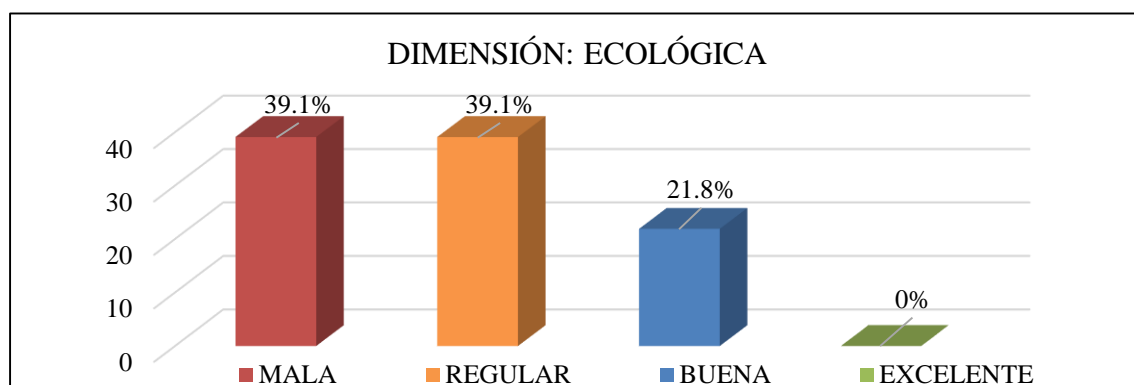
*Distribución porcentual de la **dimensión ecológica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	25	39.1
Regular	25	39.1
Buena	14	21.8
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 06:

*Distribución porcentual de la **dimensión ecológica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 06.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 06, los resultados indican que en la **dimensión ecológica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín

en el distrito de Bagua Grande los niveles mala y regular alcanzó el 39.1% y el 21.8% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

Tabla N° 07:

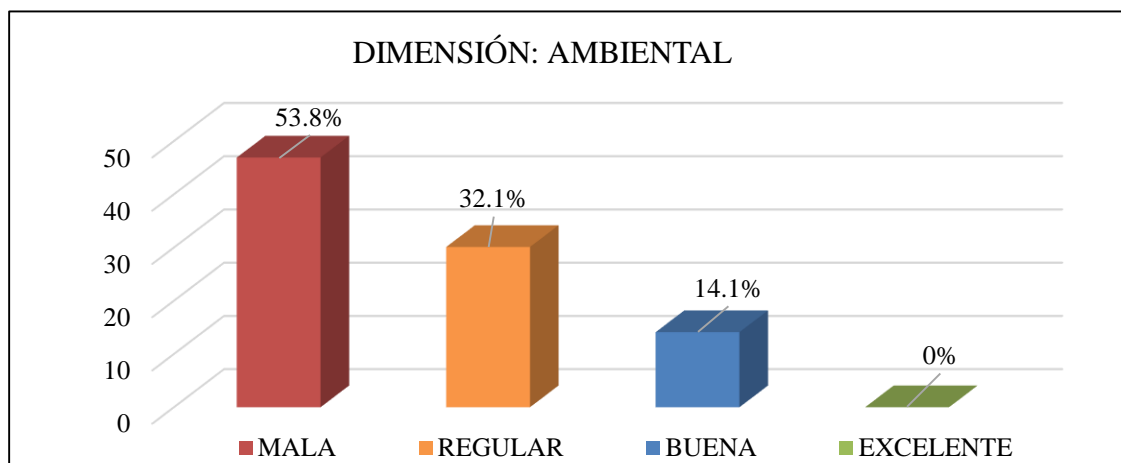
*Distribución porcentual de la **dimensión ambiental** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	30	53.8
Regular	25	32.1
Buena	9	14.1
Excelente	0	0
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 07:

*Distribución porcentual de la **dimensión ambiental** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla 7.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 07, los resultados indican que en la dimensión **ambiental del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín

en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 53.8% nivel mala, el 32.1% nivel regular y solo el 14.1% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

3.1.2. Resultado comparativo entre dimensiones del ecoturismo pre test

Tabla N° 08:

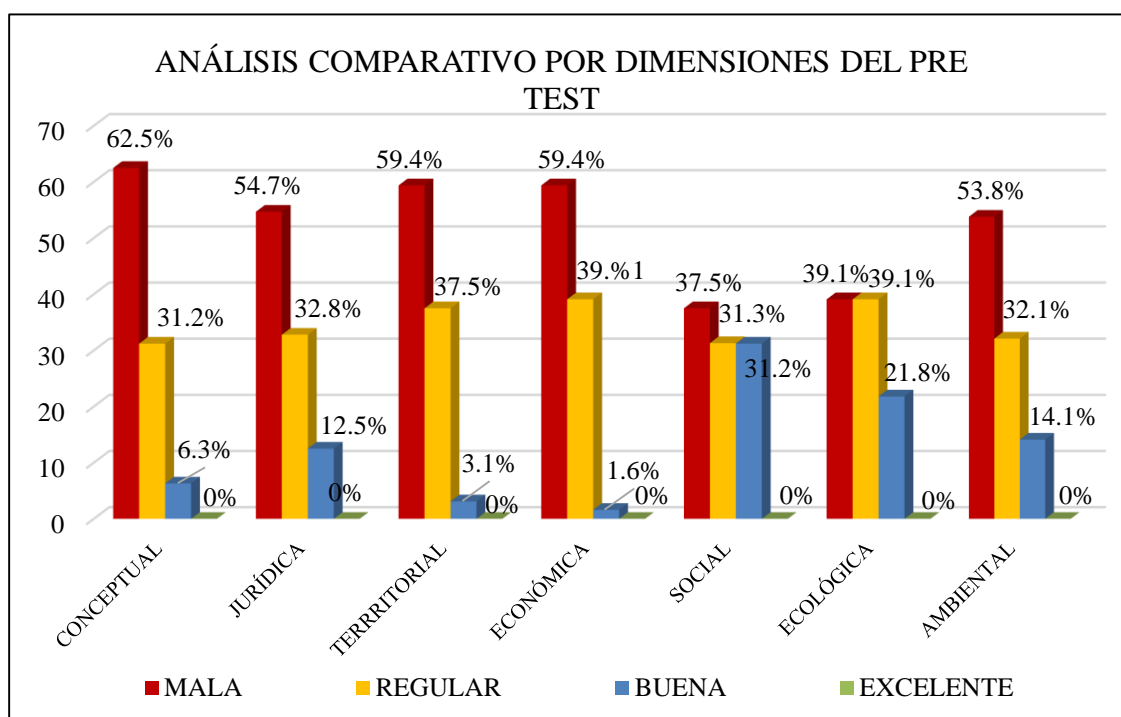
Distribución porcentual entre dimensiones del pre test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

Nivel	Conceptual	Jurídica	Territorial	Económica	Social	Ecológica	Ambiental
Mala	62.5	54.7	59.4	59.4	37.5	39.1	53.8
Regular	31.2	32.8	37.5	39.1	31.3	39.1	32.1
Buena	6.3	12.5	3.1	1.6	31.2	21.8	14.1
Excelente	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 08:

Distribución porcentual entre dimensiones del pre test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.



Fuente: Tabla N° 08.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 08, los resultados indican que en las dimensiones: conceptual, jurídica, territorial, económica y ambiental en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande la percepción es sobre el 50% nivel mala y, las dimensiones: social y ecológica por debajo del 50% nivel mala; mientras que todas las dimensiones están por debajo del 40% nivel regular y, solo la dimensión social alcanzó el 31.2% nivel buena. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona.

3.1.3. Resultado según dimensiones del Ecoturismo post test

Tabla N° 09:

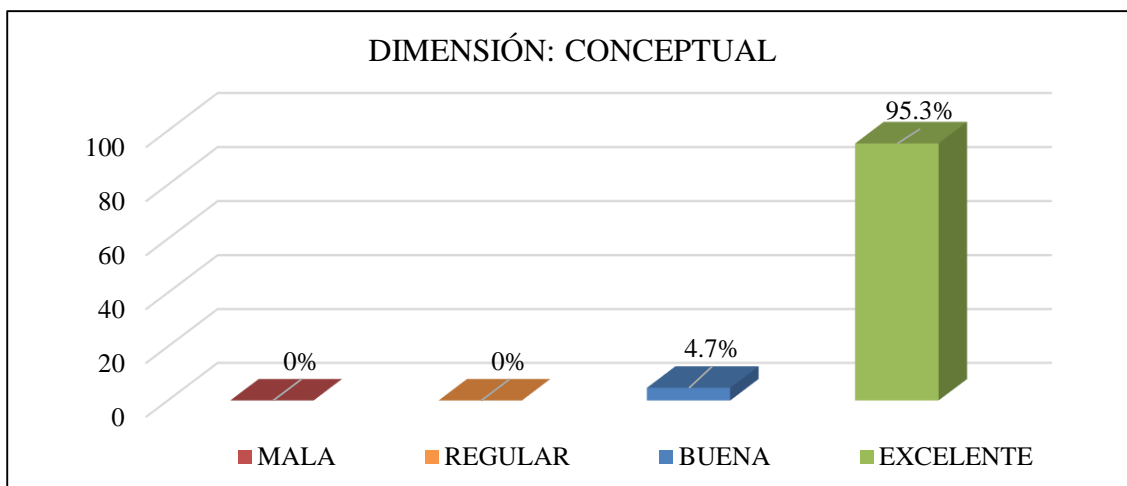
*Distribución porcentual de la **dimensión conceptual** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	3	4.7
Excelente	61	95.3
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 09:

*Distribución porcentual de la **dimensión conceptual** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 09.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 9, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión conceptual del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 95.3% nivel excelente, y solo el 4.7% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejora para promover el ecoturismo.

Tabla N° 10:

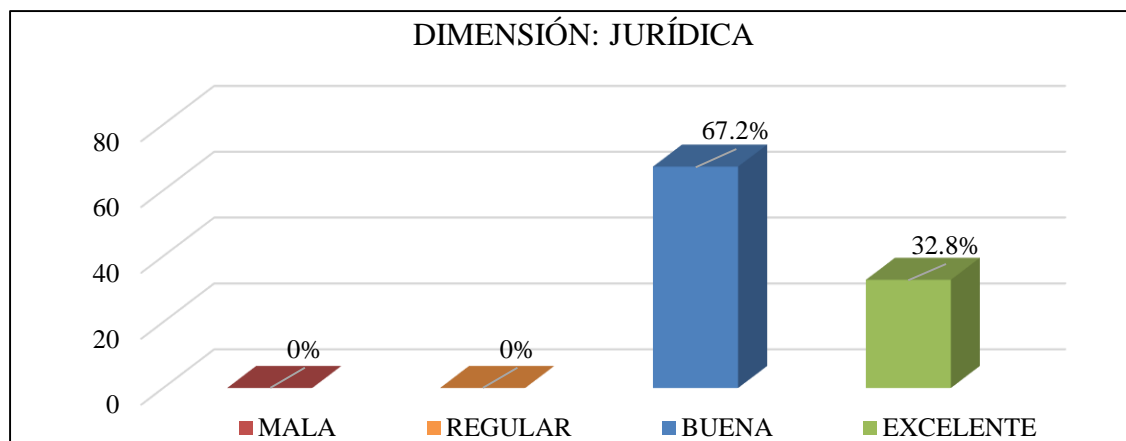
*Distribución porcentual de la **dimensión jurídica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	43	67.2
Excelente	21	32.8
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 10:

*Distribución porcentual de la **dimensión jurídica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 10.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 10, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión jurídica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 67.2% nivel bueno, y solo el 32.8% alcanzó el nivel excelente. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejorara del ecoturismo.

Tabla N° 11:

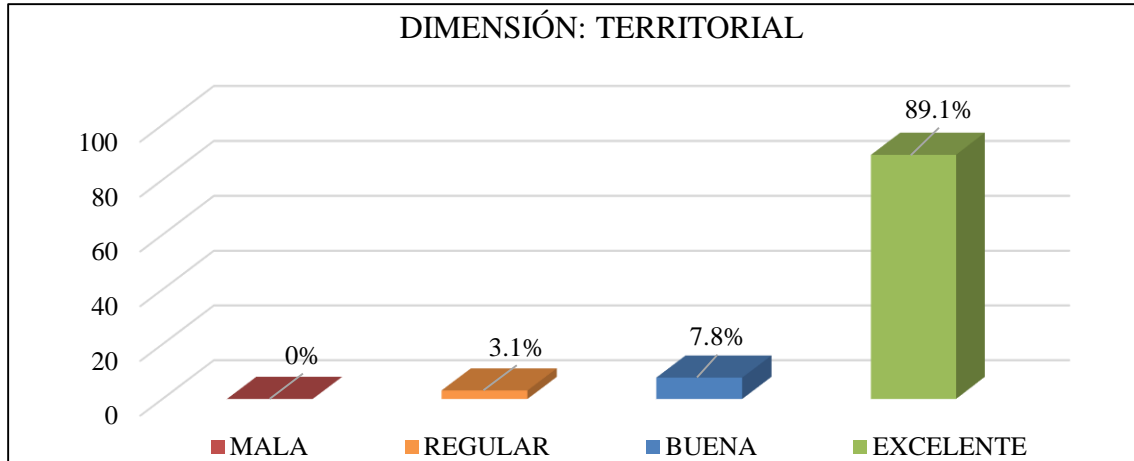
*Distribución porcentual de la **dimensión territorial** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	2	3.1
Buena	5	7.8
Excelente	57	89.1
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 11:

*Distribución porcentual de la **dimensión territorial** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 11.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 11, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión territorial del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 89.1% nivel excelente, el 7.8% nivel bueno y solo el 3.1% alcanzó el nivel regular. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejorara del ecoturismo.

Tabla N° 12:

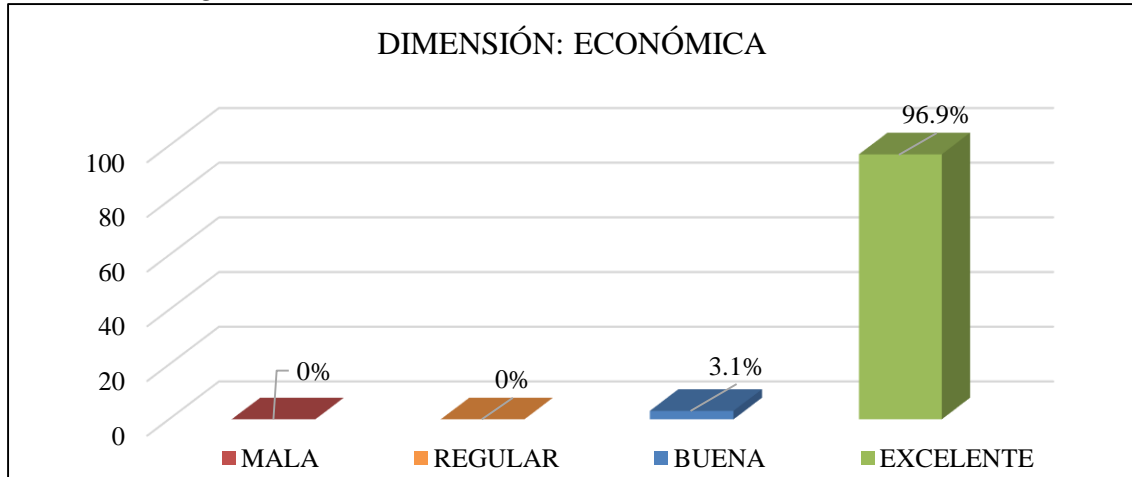
*Distribución porcentual de la **dimensión económica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	2	3.1
Excelente	62	96.9
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 12:

*Distribución porcentual de la **dimensión económica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 12.

Descripción:

De la observación de la Tabla N° 12, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión económica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 96.9% nivel excelente, y solo el 3.1% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejora del ecoturismo.

Tabla N° 13:

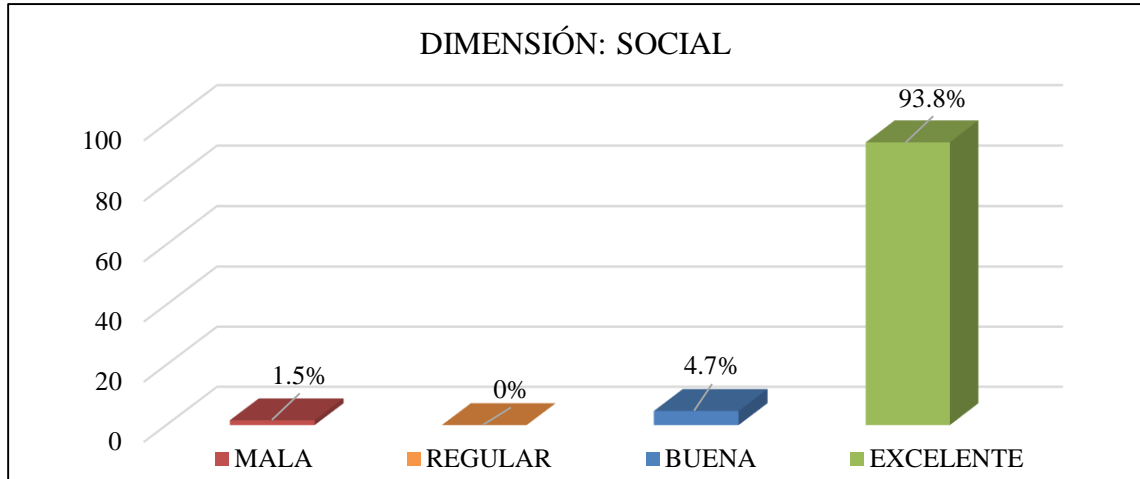
*Distribución porcentual de la **dimensión social** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	1.6
Regular	0	0
Buena	3	4.7
Excelente	60	93.8
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 13:

*Distribución porcentual de la **dimensión social** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 13.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 13, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión social del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 93.8% nivel excelente, el 4.7 nivel bueno y solo el 1.6% alcanzó el nivel malo. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejorara del ecoturismo.

Tabla N° 14:

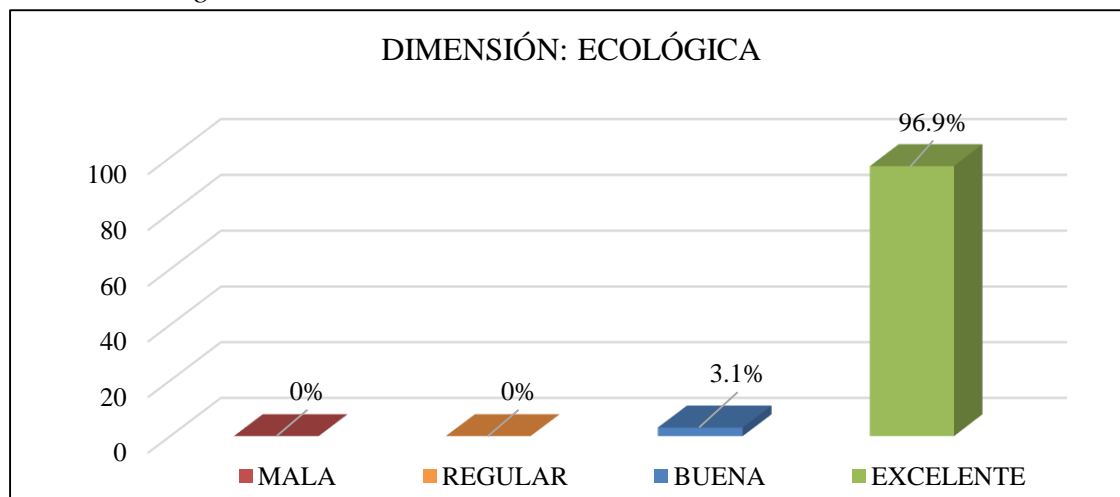
*Distribución porcentual de la **dimensión ecológica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	2	3.1
Excelente	62	96.9
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 14:

*Distribución porcentual de la **dimensión ecológica** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*



Fuente: Tabla N° 14.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 14, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión ecológica del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanzó el 96.9% nivel excelente, y solo el 3.1% alcanzó el nivel bueno. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejorara del ecoturismo.

Tabla N° 15:

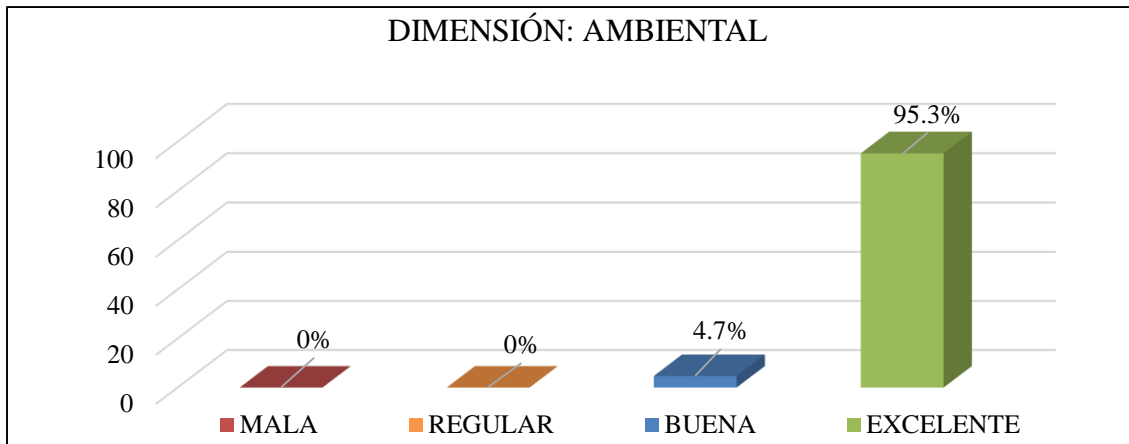
*Distribución porcentual de la **dimensión ambiental** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	3	4.7
Excelente	61	95.3
Total	64	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 15:

*Distribución porcentual de la **dimensión ambiental** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de*



Fuente: Tabla N° 15.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 15, los resultados indican que después de aplicar las estrategias de marketing la **dimensión ambiental del ecoturismo** en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande alcanza el 95.3% nivel excelente, y solo el 4.7% alcanza el nivel bueno. Lo que demuestra la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing en la mejorara del ecoturismo.

3.1.4. Resultado comparativo entre dimensiones del Ecoturismo post test

Tabla N° 16:

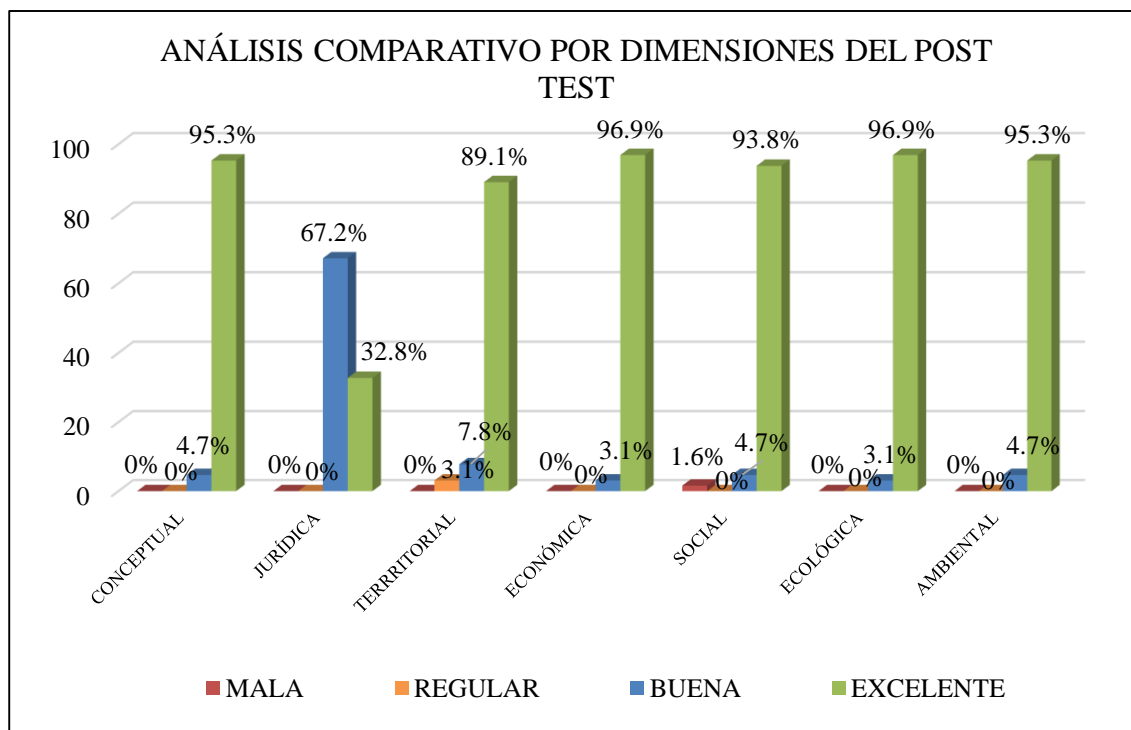
*Distribución porcentual entre **dimensiones del post test** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.*

Nivel	Conceptual	Jurídica	Territorial	Económica	Social	Ecológica	Ambiental
Mala	0	0	0	0	1.6	0	0
Regular	0	0	3.1	0	0	0	0
Buena	4.7	67.2	7.8	3.1	4.7	3.1	4.7
Excelente	95.3	32.8	89.1	96.9	93.8	96.9	95.3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 16:

Distribución porcentual entre dimensiones del post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.



Fuente: Tabla N° 16.

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 16, los resultados indican que en las dimensiones: conceptual, económica, social, ecológica y ambiental en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande la percepción es sobre el 90% nivel excelente, la dimensión territorial con un 89.1% nivel excelente y solo la dimensión jurídica alcanzó el 32.8% nivel excelente. Lo que indica que se tiene que trabajar más la dimensión jurídica con las estrategias de marketing.

3.1.5. Resultado comparativo entre dimensiones del Ecoturismo pre y post test

Tabla N° 17:

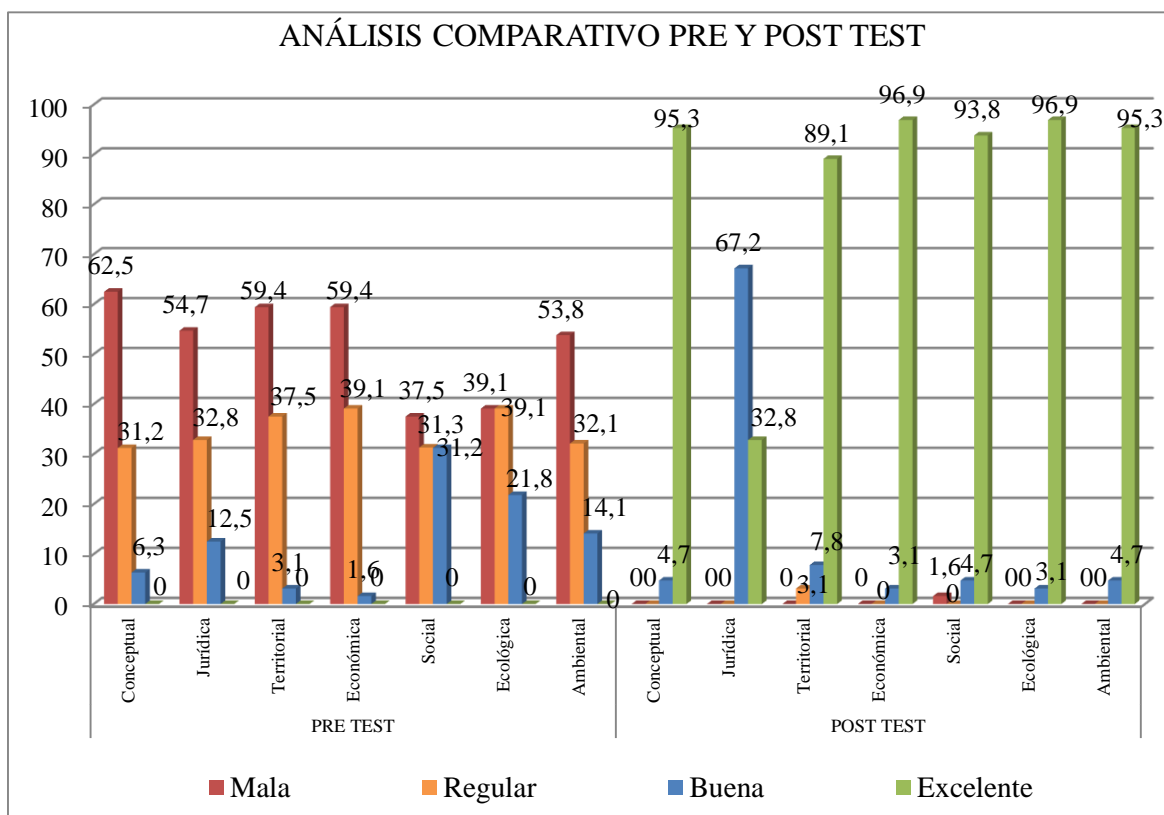
Distribución porcentual entre dimensiones del pre y post test del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

Nivel	PRE TEST							POST TEST						
	Conceptual	Jurídica	Territorial	Económica	Social	Ecológica	Ambiental	Conceptual	Jurídica	Territorial	Económica	Social	Ecológica	Ambiental
Mala	62.5	54.7	59.4	59.4	37.5	39.1	53.8	0	0	0	0	1.6	0	0
Regular	31.2	32.8	37.5	39.1	31.3	39.1	32.1	0	0	3.1	0	0	0	0
Buena	6.3	12.5	3.1	1.6	31.2	21.8	14.1	4.7	67.2	7.8	3.1	4.7	3.1	4.7
Excelente	0	0	0	0	0	0	0	95.3	32.8	89.1	96.9	93.8	96.9	95.3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

Figura N° 17:

Distribución porcentual entre **dimensiones del pre y post test** del ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.



Fuente: Tabla N° 17

Descripción:

De la observación de la Tabla y Figura N° 17, los resultados indican que antes de aplicar las estrategias de marketing en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande la percepción mala superó el 50% en las dimensiones conceptual, jurídica, territorial y económica; mientras que después de aplicar las estrategias la mayoría superó el 90% nivel excelente, solamente la dimensión jurídica alcanzó el 32.8%; considerándose la dimensión que mayor atención requiere.

3.2. Pruebas de hipótesis.

3.2.1. Prueba de normalidad del pre test

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el pre test se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; porque es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

Hipótesis:

Ha: Al determinar las estrategias de marketing se promueve el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018, es mala.

Ho: Al determinar las estrategias de marketing se promueve el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018, no es mala.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 : Ecoturismo en el pre test

μ_2 : Ecoturismo en el post test

Tabla N° 18

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el pre test.

	DIM1PRE: CONCEPTUAL	DIM2PRE: JURÍDICA	DIM3PRE: TERRITORIAL	DIM4PRE: ECONÓMICA	DIM5PRE: SOCIAL	DIM6PRE: ECOLÓGICA	DIM7PRE: AMBIENTAL
Media	64	64	64	64	64	64	64
Desviación típica	1,44	1,58	1,44	1,42	1,94	1,83	1,67
	,614	,708	,560	,529	,833	,767	,714
Absoluta	,387	,340	,376	,381	,245	,250	,295
Positiva	,387	,340	,376	,381	,245	,250	,295
Negativa	-,238	-,207	-,249	-,269	-,211	-,198	-,208
Z de Kolmogorov- Smirnov	3,096	2,717	3,012	3,050	1,958	2,003	2,363
Sig. Asintót (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande

La tabla N° 18 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. Además, se observa que sus resultados son homogéneos al obtener una significancia asintót bilateral en las dimensiones; conceptual, jurídica, territorial, económica y ambiental de 0,000 mientras que en las dimensiones: social y ecológica de 0,001; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney”.

3.2.2. Prueba de normalidad del post test

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos en el pre test se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; porque es una prueba que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50.

Hipótesis:

Ha: Al determinar las estrategias de marketing se promueve el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018, es excelente.

Ho: Al determinar las estrategias de marketing se promueve el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018, no es excelente.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 : Ecoturismo en el pre test

μ_2 : Ecoturismo en el post test

Tabla N° 19

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas en el post test.

	DIM1PRE: CONCEPTUAL	DIM2PRE: JURÍDICA	DIM3PRE: TERRITORIAL	DIM4PRE: ECONÓMICA	DIM5PRE: SOCIAL	DIM6PRE: ECOLÓGICA	DIM7PRE: AMBIENTAL
Media	64	64	64	64	64	64	64
Desviación típica	3,95	3,33	3,86	3,97	3,91	3,97	3,95
	,213	,473	,432	,175	,426	,175	,213
Absoluta	,540	,428	,518	,538	,525	,539	,540
Positiva	,413	,428	3,72	,429	,413	,429	,413
Negativa	-,540	-,250	-,518	-,539	-,525	-,539	-,540
Z de Kolmogorov- Smirnov	4,322	3,423	4,147	4,316	4,197	4,316	4,322
Sig. Asintót (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande.

La tabla N° 19 evidencia que al trabajar con un grupo de datos superior a cincuenta se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. Además, se observa que sus resultados son homogéneos al obtener una significancia asintót bilateral en todas dimensiones; conceptual, jurídica, territorial, económica, social, ecológica y ambiental de 0,000; lo que indica que se tiene que trabajar la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney”.

3.2.3. Prueba de hipótesis general

A. Planteamiento de la hipótesis estadística.

H1. Promedio de las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 (Pre test).

H2. Promedio de las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018 (Post test).

B. Nivel de significancia

La investigadora asume el nivel de significancia del 5%, este valor es la probabilidad que se asume de manera voluntaria para equivocarse al rechazar la hipótesis nula, cuando es verdadera.

C. Prueba estadística

Se aplicó la prueba no paramétrica de U de Mann – Whitney para muestras no relacionadas que evaluó el grupo en dos momentos diferentes entre sí, de manera significativa respecto a la media.

Tabla N° 20

Prueba de Normalidad de las puntuaciones obtenidas entre el pre test y post test.

Estadísticos de contraste

	DIM1PRE: CONCEPTUAL	DIM2PRE: JURÍDICA	DIM3PRE: TERRITORIAL	DIM4PRE: ECONÓMICA	DIM5PRE: SOCIAL	DIM6PRE: ECOLÓGICA	DIM7PRE: AMBIENTAL
U de Mann. Whitney	6,000	172,000	33,000	1,000	82,000	14,000	13,500
W de Wilcoxon	2086,000	2252,000	2113,000	2081,000	2162,000	2094,000	2093,500
Z	-10,510	-9,385	-10,254	-10,564	-9,988	-10,395	-10,391
Sig. Asintót (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO 1 y 2

Fuente: Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín, Bagua Grande

Interpretación:

La tabla de contraste evidencia que al aplicar la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann – Whitney, se observa que la significancia asintót (bilateral) en todas sus dimensiones es de 0,000 su puntuación; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Esto lleva a determinar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Llegando a concluir que la aplicación de estrategias de marketing promovió el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

Análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se evidenció que al aplicar la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann – Whitney, se observó que la significancia asintótica (bilateral) en todas sus dimensiones es de 0,000 su puntuación; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test, lo que significa que se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing promovió el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018. La aplicación del tratamiento o estímulo, refleja positivismo y generó un cambio en el área de conservación privada, permitiendo nuevos empleos y un desarrollo sostenible (tanto en lo económico, sociocultural y medio ambiental). Asimismo, se ejecutaron actividades en coordinación con las personas involucradas para ayudar a promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque de Berlín y los recursos turísticos que posee, desarrollando las estrategias que se detallan a continuación:

- ✘ **Identificación visual:** Se logró fijando el nombre como área de Conservación Privada Bosque Berlín y se elaboró un ícono tipo, representación gráfica que tiene texto y una iconografía a su lado dando lugar a la marca corporativa.
- ✘ **Propuesta única de destino:** Para ello se estableció el eslogan *más allá de las nubes*, el mismo que se está difundiendo para singularizar esta área de conservación. Se capacitó a los colaboradores sobre la atención al turista para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de nuestros visitantes.
- ✘ **Consolidación de la marca:** Se logró resaltando el valor atractivo, el impacto ambiental sobresaliente, Se brindó educación ambiental a las comunidades cercanas al ACP, se reforesto. Inserción de anuncios en medios de comunicación de masas: revistas, guías turísticas, página web de otras instituciones u operadores turísticos; participación en eventos, ferias turísticas. Se realizaron alianzas con las instituciones que mencionare: Misha Rastrera SAC, Conservamos por naturaleza, Pausa, Red AMA, Marañón waterkeeper.
- ✘ **Producto turístico:** Se logró mejorar la accesibilidad con el trabajo de los propietarios para mejorar la recepción a los visitantes, asimismo se identificó los atractivos turísticos con mayor impacto hacía los visitantes.
- ✘ **Promoción turística:** Se logró realizar a través de redes sociales, postales, guías turísticas, videos promocionales, publicaciones de artículos de investigación,

revistas y la participación en eventos de promoción turística, Se fortaleció acuerdos con aliados estratégicos

Asimismo los propietarios afirman que los recursos que ofrece el área de conservación privada Bosque de Berlín es importante, ya que no solo está presente su aspecto histórico-cultural sino también su flora y su fauna estando dentro de la fauna el mono Choro de Cola Amarilla considerando que esta especie está en proceso extinción, y que pocos son los bosques que tienen esta especie, resaltando que con la difusión a través de las redes sociales y otros espacios se logró incrementar la llegada de eco turistas. Es más, dada la importancia de la conservación y protección del mono choro de cola amarilla, el Banco Central de Reserva del Perú cursó una invitación a los representantes del Bosque Berlín para la ceremonia de presentación de la moneda de un sol con la imagen de este primate, generándose de este modo una promoción favorable para esta área de conservación.

Anteriormente no se tenía un sistema de difusión y tampoco se contaba con los profesionales capacitados en el área de marketing y turismo que brinden información acertada acerca de los recursos culturales e históricos y la aplicación de estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque de Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas – 2018. Y como parte del diagnóstico y resultados se consideró en la investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN LA ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN** y así se logró mayor frecuencia de visitas gracias a la aplicación de las diversas estrategias que se detallan.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN LA ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, REGIÓN AMAZONAS – 2018.

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Institución ejecutora: Área De Conservación Privada Bosque Berlín.

1.2. Beneficiarios:

- **Directos:** Integrantes de la ACP, visitantes y eco turistas del ACP.
- **Indirectos:** La comunidad cercana a la ACP, operadores turísticos, entre otros.

1.3. Localización Geográfica: Región Amazonas, Provincia de Utcubamba, Distrito de Bagua Grande, caserío Berlín. Una vez en Santa Clara, se sigue una caminata de alrededor de 90 minutos. Se adentrará en un bosque de helechos cubierto por nubes y, cuando menos se lo imagine, verá la casa de los Rimarachín. Respire y maravíllese con su natural estilo de vida.

1.4. Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses.

1.5. Responsables:

- Tesista: Gali Yalit Rimarachín Cayatopa
- Asesor: Mg. Cecil Wilmer Burga Campos, Docente, de la UNTRM- Sección Utcubamba

1.6. Financiamiento: Autofinanciada por la tesista.

1.7. Antecedente ministerial

El Área de Conservación Privada-ACP ubicada en el departamento de Amazonas reconocida a perpetuidad por el Ministerio del Ambiente y Mediante Resolución Ministerial N° 073-2013-MINAM, se establece además que el Área de Conservación Privada Berlín, ubicada en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, departamento de Amazonas; contribuirá con la recuperación de la biodiversidad y los servicios ambientales asociados al área protegida. Se trata del Área de Conservación Privada Bosque Berlín, que

tiene por objetivo la conservación de los recursos de flora y fauna de dicha área a fin de crear condiciones que favorezcan la dinámica natural del bosque. Esta Área de Conservación tiene una extensión de 59 hectáreas, de propiedad del predio privado del señor José Ricardo Rimarachín Altamirano. El área presenta un paisaje propio de los Bosques Montanos Húmedos, y contribuye a la captación de carbono y la prevención de la erosión de los suelos.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Desarrollar y aplicar estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

2.2. Objetivos Específicos

- ✎ Proporcionar a los visitantes y/o turistas información sobre la identidad visual para familiarizarse con la marca del área de conservación privada Bosque Berlín y sea fácilmente identificable para el potencial turista.
- ✎ Proporcionar a los visitantes y/o turistas información sobre la propuesta única de destino de la marca área de conservación privada Bosque Berlín.
- ✎ Proporcionar a los visitantes y/o turistas información sobre la consolidación de la marca demostrando los valores del respeto hacia el medio ambiente.
- ✎ Proporcionar al mercado objetivo, visitantes y/o turistas información sobre el servicio turístico, los atractivos turísticos.
- ✎ Proporcionar al mercado objetivo, visitantes y/o turistas información sobre la promoción turística del ACP Bosque Berlín.
- ✎ Segmentar el mercado objetivo e identificar perfiles de los turistas del ACP Bosque Berlín.

2.3. Misión: Somos un área de conservación privada que protege el Bosque de Berlín, promoviendo el ecoturismo a través de visitas de turistas nacionales e internacionales vivenciando el turismo de naturaleza como: ecoturismo, aventura, rural.

2.4. Promover las actividades eco turísticas sostenibles en el ACP Bosque Berlín, promoviendo la conservación y el aprovechamiento sostenible de la misma.

2.5. Visión: Convertirse en una de las Áreas de Conservación Privada líder en conservación y aprovechamiento sostenible, asimismo marcar posición en el mercado eco turístico a nivel nacional e internacional.

2.6. Valores: La ACP tendrá dos valores fundamentales la de responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

➤ **Responsabilidad social:** Buscar buena relación entre la población, los miembros del ACP y los turistas, promoviendo beneficios para las partes involucradas teniendo deberes y derechos para ellas. Asimismo, la incorporación de RSE a través de toda la organización y todas sus acciones, crear valor compartido, mejorar el desempeño de la ACP para de esta manera poder asegurar su sostenibilidad y competitividad a largo plazo. Aparte de ello, permitir mantener una conexión constante con todos los grupos de interés, creando un mejor futuro para toda la ACP Bosque Berlín.

➤ **Responsabilidad ambiental:** es la razón de ser de la ACP y se promoverá el cuidado y conservación del medio ambiente con un uso adecuado de los recursos, considerando que es la imputabilidad de valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión que se puede generar dentro de la ACP. Asimismo se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones debido a la posible contaminación que se pueda producir o puedan ser provocadas.

➤ **Mercado Objetivo**

- Eco turistas nacional y extranjero

III. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL (ANÁLISIS FODA) PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN LA ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN

❖ Fortalezas

- ♣ El área de conservación privada Bosque Berlín, es hábitat natural del Mono Choro Cola Amarilla especie en peligro de extinción, y hoy en día es la imagen de la nueva moneda de un sol que acaba de poner en circulación el

Banco Central de Reserva (BCR) y que forma parte de la serie numismática “Fauna silvestre amenazada del Perú”.

- ♣ Desarrollo de un proyecto de reforestación y ecoturismo con la plataforma de Conservamos por Naturaleza y la implementación de un esquema de retribución por servicio eco sistémico en el área.
- ♣ Alianzas con universidades, como la Universidad Nacional de Trujillo y extranjeras, como la Universidad Internacional Meléndez Pelayo de España, y estudiantes que realizan trabajos de investigación en el área.
- ♣ Cuenta con profesionales Biólogos especialistas en el tema ambiental.
- ♣ La ACP Bosque Berlín está conformada por 59 hectáreas.
- ♣ El propietario promueve el aprovechamiento sostenible de los insumos del bosque.
- ♣ Regulador del recurso hídrico y la representatividad de bosque montano que es el refugio y protección para especies de flora y fauna.
- ♣ Presenta potencialidades de biodiversidad en flora y fauna en peligro de extinción, que hacen sumar los esfuerzos para su conservación.
- ♣ El buen nivel de cultura turística y conservación de los propietarios.
- ♣ Cuenta con infraestructura turística básica, adecuada y en buen estado de conservación.
- ♣ El ACP Bosque Berlín presenta un paisaje propio de los Bosques Montanos Húmedos, y contribuye a la captación de carbono y la prevención de la erosión de los suelos.
- ♣ El ACP cuenta con especies de fauna endémicas como es el capuchino y el Mono Choro de cola Amarilla antes mencionado, además de una gran variedad de aves como el Gallito de las Rocas y el Guácharo.
- ♣ El ecosistema ha generado una belleza paisajística excepcional para el interés turístico.
- ♣ Los propietarios contribuyen a la educación ambiental.
- ♣ El área goza de gran aceptación como destino eco turístico, turismo de avistamiento de aves, flora, fauna, de aventura, de recreación y esparcimiento para visitantes nacionales e internacionales.

- ♣ Desarrollo de productos enfocados a dar valor al Bosque y mantenerlo en pie para futuras generaciones.
- ♣ Existencia de algunas construcciones circulares, restos de cerámica y herramientas líticas en las partes más elevadas, que habrían sido parte de la cultura de los Sacha puyos o Chachapoyas.

❖ **Debilidades**

- ♣ Carencia de un profesional especialista en turismo.
- ♣ Inadecuados canales de promoción y comercialización en el mercado del turismo ecológico.
- ♣ Limitada promoción del ACP en el mercado regional.
- ♣ No contar con un traductor estable.
- ♣ Limitada alianza estratégica con los operadores de turismo.
- ♣ Limitada práctica de actividades de camping y reforestación.
- ♣ El ACP está a una considerable distancia de la carretera.
- ♣ Vías de acceso deficiente al Área de Conservación Privada Bosque Berlín.

❖ **Oportunidad**

- ♣ Existencia de interés de las ONGs en promover actividades sostenibles en las ACPs, teniendo en cuenta que por la extensión del Bosque Berlín y habiendo especies específicas que ayudan a proteger, sino que muestran que los ciudadanos comprometidos con la conservación de sitios, especies, recursos y paisajes pueden hacer una gran diferencia.
- ♣ Buscan destinos que generan impactos positivos sociales y en los ecosistemas.
- ♣ Interés por parte de agencias de viajes nacionales en cristalizar alianzas.
- ♣ Los eco turistas que visitan el ACP Bosque Berlín tienen un alto nivel de conciencia y conservación.
- ♣ Estar cerca al aeropuerto de Jaén, facilita el desarrollo del turismo interno y receptivo.

❖ **Amenazas**

- ♣ El cambio climático.
- ♣ Los incendios forestales.
- ♣ Limitada conciencia ambiental por parte de áreas cercanas que sirven de soporte.
- ♣ Destrucción de letreros y señalización.
- ♣ Las poblaciones cercanas tienen a la mira el ACP para la extracción del agua alrededor de tres centros poblados.
- ♣ La inestabilidad política y social de autoridades.
- ♣ Expansión de la frontera agropecuaria, tala de árboles.
- ♣ Caza indiscriminada.

IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN DIMENSIONES PROPUESTAS

A. Identidad visual

Es el primer paso para la creación de la imagen de un destino turístico, consiste en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácilmente identificable para el potencial turista. Es conveniente proponer que el elemento visual incluya nombre, logotipo, símbolo y gama cromática.

❖ **Nombre:** Área de Conservación privada Bosque Berlín

❖ **Imago tipo:** Cuando hablamos de imago tipo, nos estamos refiriendo a aquellas representaciones gráficas que tienen texto y alguna iconografía a su lado. Tiene que tener ambas para referirnos propiamente a imago tipo como es el caso de esta marca.



Imago tipo vigente del área de conservación privada Bosque Berlín

MARCA CORPORATIVA



Slogan: *MÁS ALLÁ DE LAS NUBES*

B. Propuesta única de destino

❖ Slogan: *¡Más allá de las nubes!*

Con el slogan que se desarrolló y se promocionó se busca que los turistas mantengan su curiosidad por conocer más allá de ser una montaña con nubes

conociendo la diversidad biológica y cultural que cuenta esta área de conservación.

❖ **Necesidades del turista**

Apreciado con mayor fuerza en los siglos XVIII y XIX, caracterizado por la degradación de ecosistemas y la pérdida de identidad de diferentes culturas, impulso un cambio de valores y trajo como resultado nuevos tipos de turistas que buscan satisfacer sus necesidades con productos alternativos orientados al desarrollo sustentable y responsable de las localidades donde se ofrecen. Son turistas exigentes, están dispuestos a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad y valor. Están motivados por vivir experiencias únicas y diferentes a las opciones de sol y playa que les brinde un cambio de identidad y les genere autorrealización y autodesarrollo.

✓ **Productos basados en la ecología:** Se buscó la preservación y protección de los recursos naturales y las especies de flora y fauna. Ejemplo de estos son los:

- Productos de ecoturismo
- Productos de turismo rural
- Productos de turismo de aventura

✓ **Productos basados en la educación:** Se desarrollaron acciones que buscan la motivación a aprender de las experiencias vividas con la ayuda de libros, guías de turistas, apreciar animales en su habitat natural.

❖ **Comprensión al visitante:** Con este indicador se puso en práctica las acciones de comunicación efectiva por parte del equipo de trabajo.

✓ Escuchar: Entender que es lo que el cliente realmente quiere a través de un aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de los clientes y los no clientes, por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad del servicio.

✓ Conocer las necesidades del turista ponerse en su lugar.

✓ Sorprender a los turistas: A la hora de satisfacer las expectativas de los turistas las dimensiones de proceso como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía son más importantes para superar dichas expectativas, por ejemplo:

- Sorprenderlos con rapidez
- Gracia
- Cortesía
- Competencia
- Compromiso
- Comprensión

❖ **Calidez humana:** Se creó un ambiente feliz en el área de conservación privada Bosque Berlín con todos los turistas en el que las relaciones interpersonales fluyen de manera natural. Dando lugar a la empatía, que es el resultado de la comprensión que se tenga con los turistas.

Esta dimensión lo podemos lograr realizando las siguientes estrategias:

- ✓ Capacitar a los colaboradores sobre la atención al turista.
- ✓ El personal debe ser empático.
- ✓ Tratar bien al turista, dependerá de las actitudes del personal en el área del servicio es de suma importancia ya que garantiza la calidad en el servicio y la satisfacción de nuestros visitantes.

C. Consolidación de la marca

❖ **Valor atractivo**

- ✓ La marca: Se desea que perdure en el tiempo y refuerce a la marca en cuanto a los valores del respeto hacia el medio ambiente, el esfuerzo y la unidad de trabajo en conjunto.

❖ **Impacto ambiental:** El área de conservación privada Bosque Berlín está comprometida con el cuidado del medio ambiente, es por eso que las actividades que se realiza en los interiores de la infraestructura están ligadas al menor impacto posible con el medio ambiente esto se lograra y mejorara realizando las siguientes actividades:

- ✓ Brindar educación ambiental a las comunidades cercanas al área de conservación en especial a las escuelas.
- ✓ Reforestar las áreas deforestadas con plantas nativas del lugar.
- ✓ Evitar la utilización de bolsas plásticas, botellas.
- ✓ No utilizar fertilizantes en los cultivos.

- ✓ No construir infraestructuras de concreto que puedan dañar el paisaje natural

❖ **Impacto turista – destino:** El impacto del turista y el destino que visita es mínima debido que se implanto estrategias para minimizar el impacto que pueda generar en el área de conservación:

- ✓ Tener un tope de número de visitantes con ello se busca evitar el estrés de la fauna que habita en el área de conservación.
- ✓ La duración de la estadía en el área de conservación se sugiere 3 días
- ✓ La época del año se sugiere visitar en los meses de abril hasta noviembre por ser verano en esas fechas.
- ✓ Distribución de los turistas por el área de conservación.

❖ **Comunicación turística:** Engloba las actividades de información sobre productos, servicios y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir crea conocimiento a través de la información de la organización intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos turísticos para la satisfacción de sus necesidades y trata de inducir a la acción de los posibles demandantes de nuestros productos, servicios.

Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener respuesta Estrategias de comunicación para aplicar:

- ✓ **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: revistas, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros, guías turísticas, páginas web de otras instituciones u operadores turísticos.
- ✓ **Ferias turísticas:** Se participó en encuentros anuales de corta duración donde se pueda intercambiar información con los asistentes y obtener contactos estratégicos.
- ✓ **Relaciones públicas:** Mantener y buscar nuevas alianzas con las instituciones que mencionare:
 - Misha Rastrera SAC
 - Red AMA

- Conservamos por Naturaleza
 - Shiwi
 - UPA
 - UNT
 - Pausa
 - Marañón waterkeeper
- ✓ **Patrocinio:** Se busca financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, así como:
- Organizar un evento pro fondos o donando dinero para la conservación del mono choro cola amarilla en el área de conservación, especie en peligro de extinción.
 - Implementar campaña reforestamos por naturaleza de Conservamos por naturaleza, que permite a cualquier persona apoyar iniciativas de conservación en todo el país a través de la adopción de árboles nativos.
- ✓ **Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos:
- Correo electrónico
 - Crear una cuenta Instagram
 - Crear una página en Facebook

D. Producto turístico

❖ **Accesibilidad**

¿Cómo llegar? El punto de partida para la visita es Bagua Grande, donde hay que tomar un colectivo en el paradero Alto Perú que te deja en el caserío de Santa Clara (el recorrido dura 1 hora). Luego hay que caminar una hora y media para llegar al ACP, y mejor tiempo para el acceso es de mayo a diciembre.

- ❖ **Recepción:** Es como la tarjeta de presentación de un establecimiento que ofrece alojamiento y otros servicios complementarios. Su importancia radica en que es el primer contacto que tendrá nuestros visitantes de forma personal a su llegada.

La atención recibida, será la primera y la última impresión que tendrá el visitante respecto de su estadía en el establecimiento y también motivará o no su regreso. Por eso es importante que todo el equipo de trabajo del área de conservación esté capacitado para organizar y gestionar el área de recepción, dar la acogida, asistir, atender al turista desde su ingreso hasta su salida del establecimiento, persiguiendo el objetivo de lograr satisfacer las expectativas de los turistas. Por ello mencionaremos algunas estrategias que podemos aplicar para mejorar nuestros servicios.

- ✓ Brindar un caluroso saludo
- ✓ Con una cordial bienvenida
- ✓ Con una sonrisa afable
- ✓ Pidiendo las cosas con un por favor
- ✓ Con disculpa a tiempo
- ✓ Tratar con cortesía para recibir el mismo trato.
- ✓ Establecer contacto visual
- ✓ Utilizar el nombre de las personas en forma adecuada
- ✓ Prestar atención de manera incondicional
- ✓ Cuidar el lenguaje corporal
- ✓ Mantener un dialogo coherente
- ✓ Demostrar sin lugar a duda que se respeta y se acepta a la persona sin importar su raza, sexo y cultura.

❖ **Atractivos turísticos**

Cuadro de especies presentes en el ACP Bosque Berlín con potencial de atraer visitantes e investigadores

Nombre Común	Nombre Científico	Perfil Del Visitante	Clasificación en listas de Especies Amenazadas o de Protección
Mono nocturno	Aotus miconax	Investigadores y turistas de naturaleza	EN/UICN VU A2cd/CITES II
Mono choro de	Oreonax	Investigadores y	EN/ UICN

cola amarilla	flavicauda	turistas de naturaleza	CR/CITES I
Ocelote	Leopardus pardalis	Investigadores	EN/UICN LC/CITES I
Gallito de las rocas	Rupícola peruviana	Observadores de aves	UICN LC
Quetzal de cabeza dorada	Pharomachrus auriceps	Observadores de aves	UICN LC
Esmeralda Andina	Amazilia franciae	Observadores de aves	UICN LC/CITES II
Helecho arbóreo	Cyathea spp	Turista de naturaleza	UICN LC
Saucesillo	Podocarpus oleifolius	Turista de naturaleza	UICN LC
Orquídeas	Decenas de especies de la familia Orchidaceae	Turista de naturaleza	VU/CITES II

❖ **Trasporte:**

- ✓ **Transporte aéreo:** Lima - Jaén 1h LATAM: Latam.com.
- ✓ **Transporte terrestre:** Jaén - Bagua Grande 45m. Se recomienda utilizar estas agencias de transporte: Móvil Tours, GH Bus, Civa para el traslado desde Lima hacia la ciudad de Bagua Grande.
- ✓ **Transporte público:** En Bagua Grande debes ir al paradero Alto Perú y coger los colectivos que toman la ruta Collicate, Tomocho, Vista Hermosa, hasta llegar hasta llegar a Santa Clara, encontrará el letrero de Bosque Berlín. Una vez ahí, te sigue una caminata de alrededor de 90 minutos hasta llegar a la casa de la Familia Rimarachín Cayatopa.
- ✓ **Transporte privado:** Si usas movilidad privada coge la ruta Bagua Grande, Laguna Burlan, Miraflores, Buenos Aires, Nuevo Oriente y Nueva Alianza. Estacionas tu movilidad y continúas caminando por un sendero con señalizaciones de madera alrededor de 30 minutos.

E. Promoción turística

- ❖ Uso de redes sociales: Facebook, Instagram.
- ❖ Mejorar la página web

- ❖ Realizar postales con imágenes del área de conservación, que brinde información básica
- ❖ Realizar videos promocionales, documentales
- ❖ Realizar artículos de investigación, exploración o publicidad turística en principales revistas relacionados al rubro, para llegar a los turistas especializados.
- ❖ Promocionar a través de empresas prestadoras de servicios turísticos ya sean operadores, agencias de viajes, trasportes, aeropuertos, hoteles
- ❖ Se hará promoción a través de las organizaciones públicas, como PromPeru y Dircetur se debe trabajar conjuntamente con ellos para ser parte de sus campañas de promoción y atender eventos y ferias de turismo y conservación, nacionales e internacionales.

V. IMPORTANCIA DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN

5.1. Características biológicas:

5.1.1. Flora silvestre: Las plantas que alberga son numerosas, según las primeras investigaciones en el bosque montano “Berlín”, donde se encuentran registrado 58 especies de pteridofitas, distribuidos en 28 géneros y 14 familias. (Rimarachín & Medina, 2003). Recientemente (Peláez, Rimarachín & Izquierdo, 2007) han registrado 16 familias de pteridofitos, representado en 37 géneros, con 123 especies. Considerando el número de especies es significativa, representando el 31 % del registro para el Departamento de Amazonas, el cual se ubica entre los 6 departamentos con mayor diversidad de pteridofitos del Perú con un total de 398 especies (Tryon & Stolze, 1994).

Así mismo se realizó la tesis “**Estructura poblacional de los helechos arbóreos en el bosque “Berlín”- Bagua Grande -Amazonas – Perú** (Rimarachín C. L., 2007), Se reporta la presencia de 9 especies de helechos arborescentes, pertenecientes a los géneros de *Cyathea*, *Dicksonia*, *Lophosoria* y *Alsophila*; 6 de ellos monitoreados. La especie registrada con mayor población es *Alsophila aff. mostellaria*, con 316

individuos; de los cuales la mayoría se encuentra en la clase 0 (sin tallo aéreo) y su población fluctúa con rangos de edad mínima que van desde los 0-10 años hasta los 80-90 años de edad; y algo sorprendente se encontraron especies de helechos arbóreos con más de dos siglos de vida, como es el caso de *Cyathea sp 2*, que presentó un rango máximo de 220-250 años de edad, sin contar el tiempo que tardó hasta formar su tallo aéreo.

Aunque no existe un inventario completo de fanerógamas puedo mencionar la presencia de 40 especies de orquídeas (Trabajo inédito) en dicho bosque pertenecientes a los géneros de: *Ida*, *Masdevallia*, *Trichopilia*, *Pleurothalys*, *Stelis*, *Epidendrum* entre otras.

También podemos mencionar diversas especies de importancia económica e indispensable para mantener los ecosistemas propios de bosques montanos, tales como: *Podocarpus oleifolius* “saucesillo”, *Croton sp* “sangre de grado”, *Cinchona sp* “cascarilla”, *Physalis peruviana* “tomatito”, y muchas otras especies ornamentales como orquídeas, helechos, aráceas, bromelias y muchos géneros de parientes silvestres de los cultivos del nuevo mundo como: *Solanum*, *Carica*, y *Passiflora*.

5.1.2. Fauna silvestre: Se puede mencionar las especies con singular presencia y que además se encuentran muy amenazadas por la rápida deforestación de los bosques montanos de neblina, entre ellas tenemos al “mono choro cola amarilla” *Oreonax flavicauda* “capuchino” *Cebus albifrons*, *Aotus miconax* “tutamono”, *Leopardus pardalis* “tigrillo”; en aves contamos con el “Gallito de la roca”, *Steatornis caripensis* “guacharo”, *Pharomachrus auriceps* “pilco ó quetzal de cabeza dorada” *Penélope montagnii* “pava de monte”, “tucanes”; y muchas especies de anfibios, reptiles e insectos que aún no han sido identificados.

También podemos indicar los datos importantes que arrojó la realización de tesis titulada “**Avifauna del Bosque Berlín**”, en los cuales se ha registrado e identificado **110 especies de aves**, de los cuales se reporta **26 especies de importancia para la conservación**, de ellos se tiene **3 especies endémicas**: *Scytalopus femoralis*, *Leptopogon taczanowskii* y

Pipriola pulchra; **dos especies protegidas por el Estado:** *Andigena hypoglauca* y *Ranphastus ambiguus*; y **dos especies incluidas en la Lista Roja de la UICN:** *Contopus cooperi* y *Andigena hypoglauca*. (Tiravanti J., 2009)

5.2. Valores ecológicos: El mayor valor ecológico del Bosque Berlín es la regulación del recurso hídrico y la representatividad de bosque montano como tal, siendo a su vez parte del **biocorredor Shipago-Condorpuna-Gran Vilaya** que es el refugio-protección para un sin número de especies animales y vegetales que vienen siendo amenazadas por actividades diversas que realizan los pobladores colindantes.

5.3. Valores florísticos: Al ser un bosque Húmedo Montano, presenta grandes potencialidades de biodiversidad en flora y muchas en especial muchos endemismos, lo que hace tomar la debida atención en su conservación. (Sagástegui y col, 2004)

Según las investigaciones iniciales, las especies de importancia por su representatividad singularidad y vulnerabilidad tenemos a *Cyathea spp* “helechos arbóreos”, *Podocarpus oleifolius* “saucesillo”, *Cinchona sp* “casarilla ó quina”, *Croton sp* “sangre grado”, *Bomarea phyllostachya*; por su endemismo tenemos a *Senna monilifera*, *Alsophila mostellaria*, entre muchas más. Si bien es cierto que no se conoce la totalidad de especies que alberga, se sabe que estos bosques albergan muchas especies raras y endémicas que hacen sumar los esfuerzos para su conservación.

Cuadro 1: Especies protegidas por la legislación nacional e internacional en el área evaluada. II: Apéndice 2 del CITES.

ESPECIES DE FLORA	D.S.043-2006-AG	CITES
Souroubea didyma	VU	II
Epiphyllum floribndum		II
Asplenium divaricatum	LC	II
Trichopilia albida		II
Maxillaria fractiflexa		II

Lycaste cobiana		II
Maxillaria colorata		II
Maxillaria grandiflora		II
Masdevallia xantina		II
Ponthieva inaudita		II
Cyrtochilum macratum		II
Cyrtochilum sp		II
Zootrophium sp		II
Podocarpus oleifolius	VU	II
Cinchona ssp	VU	II

NT=casi amenazado. Vu = vulnerable LC = bajo riesgo CR= estado crítico

Fuente: Reportes de Leyda Rimarachín, 2008.

5.4. Valores Faunísticos: Aún en su investigación rápida, es evidente mencionar muchas especies con singular presencia y que además se encuentran dentro de alguna categoría de amenaza.

Cuadro 2: Especies de fauna registradas e incluidas dentro de alguna categoría de amenaza de acuerdo a la ley peruana, la Lista Roja de la UICN o en algún apéndice de la CITES.

ESPECIE	PERU	Lista Roja UICN	Apéndice CITES
	DS. N° 034- 2004-AG (22.09.04)		
AVES			
Elanoides forficatus			II
Geranoetus melanoleucus			II
Buteo brachyurus			II
Buteo magnirostris			II
Micrastur ruficollis			II
Falco sparverius			II
Aratinga wagleri			II

<i>Pionus tumultuosus</i>			II
<i>Amazona mercenaria</i>			II
<i>Ciccaba albitarsis</i>			II
<i>Doryfera ludoviceae</i>			II
<i>Colibrí thalassinus</i>			II
<i>Amazilia franciae</i>			II
<i>Adelomyia melanogenys</i>			II
<i>Heliodoxa rubinoides</i>			II
<i>Heliodoxa leadbeateri</i>			II
<i>Coeligena coeligena</i>			II
<i>Coeligena torquata</i>			II
<i>Lesbia victoriae</i>			II
<i>Andigena hypoglauca</i>	NT	NT	
<i>Ramphastos ambiguus</i>	NT		
<i>Contopus cooperi</i>		NT	
<i>Rupicola peruvianus</i>			II
MAMÍFEROS			
<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	VU	NT	II
<i>Aotus miconax</i>	EN	VU	II
<i>Cebus albifrons</i>		LC	II
<i>Cebus apella</i>		LC	II
<i>Oreopanax flavicauda</i>	EN	CR	I
<i>Coendou bicolor</i>			II
<i>Leopardus pardalis</i>	EN	LC	I
<i>Nasua nasua</i>		LC	III

Fuente: Tesis-Jorge Tiravanti-2009 y Leyda Rimarachín- 2008.

5.5. Valores ambientales: Dicha área encierra un paisaje propio de Bosques Montanos Húmedos, con musgos, líquenes, hongos característicos, helechos arbóreos, palmeras y un sinnúmero de plantas epifitas (orquídeas, bromelias, aráceas, etc.), que muy bien pueden adaptarse en invernaderos y propagarse para ser comercializados como plantas ornamentales.

Este tipo de hábitat hace posible la existencia del agua, lo cual se manifiesta en la naciente de una quebrada dentro del Área de Conservación Privada, discurriendo luego por el centro, formando una cuenca hidrográfica importante; la que actualmente beneficia del líquido elemento para consumo humano a 3 caseríos cercanos al predio: Nueva Alianza, Nuevo Oriente y Tanchojalca. Además de otros beneficios como la captación de carbono y prevención de la erosión de suelos.

Por otro lado, vale resaltar la instalación de una mini hidroeléctrica, para uso de los propietarios, ejemplo claro de la importancia del recurso hídrico.

Asimismo, fomentar permanente la cultura de reciclaje a través de eslóganes difundidos por los orientadores turísticos del lugar.

- 5.6. Valores científicos:** Este tipo de Bosques Montanos son lugares de distribución de recursos genéticos de parientes silvestres de los cultivos del nuevo mundo, que muy bien pueden servir para su mejoramiento genético en producción y resistencia a plagas. Sin duda Bosque Berlín es un potencial para la investigación básica y aplicada que ayudará al desarrollo de la Biotecnología, a través de la Botánica Económica, la Zoología Económica y otras; siendo esta la alternativa para alcanzar un desarrollo sostenible de nuestros Recursos Naturales en la Región Amazonas y en el Perú.

La población científica gusta mucho visitar estos lugares por su extraordinaria rareza en cuanto a flora y fauna, tal es el caso que Berlín ha sido considerado un punto estratégico para muestreo y monitoreo de arácnidos por parte de Naturaleza Andina Tropical-NAT, del Cusco.

Así mismo viene siendo propuesto por la Cátedra de Botánica de la Facultad de Ciencia Biológicas de la Universidad Nacional de Trujillo, para que se zonifique un área para desarrollar cursos relacionados a la biología y adiestramiento en campo. Como ya se ha hecho antes con algunos estudiantes que nos han visitado.

- 5.7. Valores socioculturales:** El área guarda un significado histórico y cultural por la presencia de ciertos restos arqueológicos de forma circular con restos de cerámica y osamentas guardados en grutas, propias de la cultura Sacha puyos.

Además de la continuidad del cultivo de muchas especies nativas que se da hasta la actualidad, heredado de la cultura cajamarquina. Asimismo, cabe resaltar la realización de convocatorias de reforestación con el apoyo de instituciones Público-Privadas.

5.8. Valores turísticos: Hasta el momento el área goza de gran aceptación como destino eco turístico, turismo de avistamientos de aves, flora, fauna, de aventura de recreación y esparcimiento para visitantes Nacionales, como Cusco, Trujillo, Lima, y provenientes de otros países como Alemania, España, Australia, Bélgica.

Lo más atrayente es el paisaje, sus cataratas, las grutas y su biodiversidad en mamíferos (monos, roedores) y aves (gallito de la roca, el quetzal de cabeza dorada, carpinteros, pavas silvestres, loros, el águila cola tijera, tucanes, etc.) que muy bien son un potencial para desarrollar el aventurismo como sostenibilidad para el área así como también la investigación, ecoturismo y turismo vivencial, ya que muchos visitantes gustan participar de actividades propias del campo como: Cabalgatas, el ordeño de vacas, la molienda de caña de azúcar y su proceso para obtener la panela y otras actividades propias del campo.

SERVICIOS BASICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL AREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLIN

Servicios turísticos básicos ACP Bosque Berlín						
Guiado	Alimentación	Hospedaje	Campamento	Artesanías	productos	Centro de interpretación
X	X	X	X	X	x	X

VI. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

- Según los resultados de la investigación de PromPeru, el 61% de los turistas que visitan el Perú optan por turismo abocado a los iconos presentados en los circuitos tradicionales; mientras que el 39% restante busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitematicos ligados a experiencias, algo que fácilmente puede ser ofrecido en un área de conservación privada como turismo vivencial, de naturaleza y cultural, así como desarrollo de actividades recreacionales.

- En la identificación del perfil del nuevo turista extranjero, PromPeru encontró que este busca nuevas experiencias y crecimiento personal. Además, necesita sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza. Estos exploradores, quienes generan opinión en su grupo, tienen mente abierta y positiva, consideran que los viajes son importantes en sus actividades y poseen un alto nivel de educación. Es decir, el turista actual busca experiencias, las cuales son creadas por actividades en las que ellos son parte clave del desarrollo de la misma. Ello es ideal, ya que el área de conservación Privada Bosque Berlín presenta condiciones para campamentos, caminatas, paseo a caballo, avistamiento de aves y fauna, actividades de investigación y conservación.
- Es importante resaltar que la estacionalidad es bastante marcada en la región Amazonas. La mayoría de visitas se da durante la temporada seca o de verano, de mayo a noviembre, donde la afluencia de turistas extranjeros se mantiene principalmente los europeos durante la temporada de lluvias, durante los meses de diciembre a abril, la afluencia de turistas es mínima, sobre todo de receptivos.

VII. SEGMENTACION DE MERCADO: PERFILES DE TURISTAS PARA EL AREA DE CONSERVACION PRIVADA BOSQUE BERLIN EN ORDEN DE PRIORIDAD

Turista de naturaleza conservador: Interesado en la apreciación de la naturaleza, así como en la búsqueda de la conservación de los lugares visitados y del mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, busca compartir con la comunidad y aprender sus costumbres, se podría definir como eco turista

Turista especializado: Tiende hacer un turismo no tradicional, requiere un servicio más especializado, como el turismo para la observación de aves, observación de flora, fauna, de aventura, de arqueología, de investigación, de naturaleza especialista, de aventura aficionado, y cultural conocedor.

Turista voluntario: Arqueólogos, geólogos, fotógrafos, biólogos, ingenieros, naturalistas y conservacionistas que con su talento y capacidades ayudan a generar información y mejorar la gestión de la ACP.

Esparcimiento académico: Dirigido a escuelas, Universidades, donde se enseña la conservación didáctica.

VIII. PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
IDENTIDAD VISUAL	Mejoramiento de la marca	Unidad	01	100.00	100.00
PROPUESTA ÚNICA DE DESTINO	Realización de un slogan	Unidad	01	100.00	100.00
	Capacitación a los colaboradores de la ACP	Unidad	02	500.00	1,000.00
CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA	Capacitación sobre educación ambiental y socialización a las comunidades	Unidad	02	1,000.00	2,000.00
	Jornales para reforestación (*)	Unidad	45	50.00	2,250.00
	Plantones	Unidad	2500	1.00	2,500.00
	Participación de ferias, festivales, congresos	Unidad	03	600.00	1,800.00
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Responsable de las redes sociales, página web	Unidad	01	500.00	500.00
	Realizar postales	Millar	01	200.00	200.00
	Videos promocionales y documentales	01	01	300.00	300.00
TOTAL					10,750.00

Este trabajo de investigación ha sido autofinanciado en su totalidad por la autora, excepto.

(*) Financiado por Conservamos por Naturaleza

IX. MONITOREO Y EVALUACION

Estará a cargo de la tesista y asesor.

Se estima que la inversión realizada se recuperará con la visita mensual promedio de un grupo de 10 turistas a razón de S/400.00 por persona, quienes pernoctarán 03 días y 03 noches en el Área de Conservación Privada Bosque Berlín, lo que generará un ingreso total de 4,000.00 por mes.

Por lo tanto, la inversión de este proyecto estaría retornando al cabo de tres meses.

IV. DISCUSIÓN

El estudio se sustenta a través de la **teoría de estrategias de marketing** que según Núñez, (2009) las estrategias de marketing en el turismo prioriza las características operativas de los suministros de los servicios turísticos; llevando a la investigadora a priorizar en el servicio que brinda en relación al trato al turista: en el **servicio alojamiento** se ha mejorado la señalización a los atractivos turísticos, instrucciones de uso de los servicios, construcción de ambientes personalizados para conservar la privacidad de los turistas. **Servicio de alimentación:** producción de alimentos orgánicos en la parcela, consumo de comida orgánica y oferta de platos vegetarianos. Servicio de **Guía al turista:** Mejora y construcción de senderos y uso de GPS para la ubicación exacta de los atractivos turísticos.

Los componentes que sustentan la estrategia de marketing son: La **identidad visual**, considerada como el primer eslabón para la creación de la imagen de un destino turístico, poniendo a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácil e identificable para el potencial turístico, en este caso se elaboró un imago tipo de la empresa (marca registrada en Sunarp). La **propuesta única de destino**, se define como un slogan porque fue creado y definido mediante la propuesta única de venta, fundamental para la promoción y comunicación turística; siendo el slogan de la empresa “Más allá de las nubes” porque responde al tipo de bosque que se conserva. La **consolidación de la marca**, que permite percibir exactamente los valores que por medio de él se desea transmitir y debe tener una personalidad seductora que permita atraerlo a los ecos turistas; la empresa lo realiza a través del respeto hacia el medio ambiente, el esfuerzo y la unidad de trabajo en conjunto. El **producto turístico** es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, la área de conservación contempla la accesibilidad a través del transporte aéreo y terrestre y la **promoción turística** mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas; a través de realización de ferias, anuncios en libros, revistas, guías turísticas, páginas web de otras instituciones u operadores turísticos, elaboración de postales con imágenes de conservación, producción de videos promocionales, elaboración de artículos de investigación.

La teoría del **ecoturismo o turismo ecológico** de Ceballos (1986) afirma que esta actividad se caracteriza no solo por sus atractivos turísticos, sino que se basa o desarrolla en los sitios de alto valor natural y, por sus acciones se encaminan a generar beneficios a la naturaleza y a la sociedad receptora. Esta teoría permitió a la investigadora identificar tipos de turistas dispuestos a ser beneficiarios del turismo que brinda el área de conservación Bosque Berlín, reafirmando el turismo brindado como el turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo.

Las dimensiones del ecoturismo según Machado (2015) son: **dimensión conceptual**, ayudó a investigadora reafirmar los conceptos manejados de los diferentes tipos de turismo que se brinda. La **dimensión jurídica**, permitió realizar las gestiones pertinentes en las instancias respectivas del ministerio del ambiente y cuenta con una resolución de autorización con categoría para la conservación de área de conservación privada y se puso en práctica el reglamento interno del turista. La **dimensión territorial** permitió a la empresa conservar los bosques en estado natural para ser regulador del recurso hídrico, la fauna silvestre con especies en peligro de extinción, y delimitar el espacio agrícola para el cultivo de vegetales para el suministro de la alimentación para los turistas. La **dimensión económica** permitió a la empresa categorizar los costos dirigidos a los turistas nacionales e internacionales. La **dimensión social**, permitió concientizar a las comunidades vecinas del área de conservación para que a través de sus autoridades se elaboren acuerdos de conservación de las áreas de reserva natural. La **dimensión ecológica**, ayudó a los propietarios a sumar esfuerzos, obtención de aliados estratégicos para la protección de especies de flora y fauna en peligro de extinción, ayudo a la ubicación de basureros ecológicos en puntos estratégicos del área de conservación. La **dimensión ambiental** existe un aforo limitado de turistas que pueden hacer uso de los ambientes diarios para conservar de esa manera el ambiente sano y saludable y mantener la estética del paisaje de los bosques en esta zona.

Con respecto al objetivo específico N° 01: Diagnosticar el estado actual del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018; antes de aplicar el programa de estrategias de marketing y después de aplicar el pre test los resultados diagnósticos indican que en las dimensiones: conceptual, jurídica, territorial y económica en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande la percepción es sobre el 50% nivel mala y, las dimensiones: social, ecológica y ambiental por debajo del 50% nivel mala;

mientras que todas las dimensiones están por debajo del 40% nivel regular y, solo la dimensión social alcanzó el 31.3% nivel buena. Lo que demuestra que es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de ecoturismo en la zona. (Tabla y figura N° 08).

Con respecto al objetivo específico N° 02: Planificar las estrategias de marketing en relación a la oferta y la demanda del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018. Las estrategias de marketing responden a las dimensiones: identidad visual, propuesta única de destino, consolidación de la marca, producto turístico y promoción turística, además de la segmentación y perfiles de los visitantes y/o turistas, según consta en los objetivos específicos del plan.

Con respecto al objetivo específico N° 03: Ejecutar las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018. Las ejecuciones de las estrategias son viables porque responden a indicadores concretos de cada dimensión antes mencionada, además por la experiencia personal de la investigadora por formar parte de la empresa, las mismas que se ejecutaron a partir del mes de junio del año 2018 y culminó en noviembre del mismo año.

Con respecto al objetivo específico N° 04: Evaluar las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018; después de aplicar el tratamiento. Se aplicó el mismo instrumento de evaluación que funcionó como pre y post test, midiendo los veintinueve indicadores antes señalados, el mismo que fue aplicando después de aplicar el plan de estrategias de marketing, obteniendo los siguientes resultados: las dimensiones: conceptual, económica, social, ecológica y ambiental en el área de conservación privada Bosque Berlín en el distrito de Bagua Grande la percepción es sobre el 90% nivel excelente, las dimensión territorial con un 89.1% nivel excelente y solo la dimensión jurídica alcanzó el 32.8% nivel excelente. Lo que indica que se tiene que trabajar más la dimensión jurídica con las estrategias de marketing. (Tabla y figura N° 16).

Con respecto a la comprobación de la hipótesis se aceptó la hipótesis de investigación, porque al comparar las medias a través de la prueba de normalidad no paramétrica U de Mann – Whitney, se observa que la significancia asintót (bilateral) en

todas sus dimensiones es de 0,000 su puntuación; lo cual indica que existió un alto grado de significancia del post test en relación al pre test. Concluyendo que la aplicación de estrategias de marketing promovió el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018

Con respecto a los antecedentes el estudio se vio fortalecido con las experiencias de: Fernández (2011), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la región norte del Perú como destino turístico”, con su investigación van de la mano con las aspiraciones de los propietarios quienes están interesados en efectivizar y eficientar la promoción del destino del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas, quien se nutre de trabajar para la existencia de una perfecta coordinación y coherencia entre las actividades emprendidas a nivel estatal y privadas, teniendo siempre presente la demanda emotiva y personal de los visitantes.

Casanova (2011), en su tesis titulada: “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos”. Experiencia chilena en estrategias de posicionamiento turístico compartida por Casanova (2011), se constituye en una guía interesante en el presente trabajo, al demostrar con su crecimiento sostenido liderar la región en la industria turística a pesar de los desastres sociales que han vivido nuestros hermanos chilenos se han sobrepuesto a las vicisitudes desarrollando eventos internacionales y extraordinarios relacionados al ecoturismo.

A nivel nacional Gonzales (2017), en su tesis titulada: “Turismo sostenible en la zona reservada Bosque de Zárate, distrito de San Bartolomé, Año 2017”. Alcanzó un aporte de suma importancia porque nos habla de una realidad similar a la vivida en el área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas – 2018; al diagnosticar que los propietarios no saben aprovechar el desarrollo económico y por lo tanto es malo, lo mismo sucede con el sociocultural y el cuidado del medio ambiente por los visitantes.

El estudio de Cabrejos y Cubas (2015) favorecen el desarrollo y/o crecimiento del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, región Amazonas – 2018; porque pone énfasis en el recurso turístico el mismo que se da cuenta que si los propietarios no invierten en una efectiva y eficiente difusión de sus recursos

turísticos, apoyados de un elemento principal que es la conservación del medio ambiente poniendo en práctica con hechos concretos y reales a través de estrategias de marketing.

A nivel regional el estudio realizado por Angulo (2015), nos da a entender que no estamos solos en esta brega de dar a conocer nuestra riqueza eco turística de la región Amazonas y, al mismo tiempo saca a la luz las múltiples carencias que existe para desarrollar un ecoturismo de calidad, demostrando que existe poca sensibilidad social para mejorar el turismo, desinterés de coordinación por las autoridades locales y regionales, infraestructura física y virtual deficiente para darle comodidad a los visitantes tanto en el camino como en el mismo lugar de los hechos.

La propuesta alcanzada del turismo rural comunitaria por Portocarrero (2014), se constituye en una actividad innovadora para el poblador amazonense que ayuda a mejorar su actividad económica ayudando de esta manera al aparato estatal a implementar y consolidar productos turísticos innovadores, sacando a la luz las diversas manifestaciones culturales y sociales que son propias del poblador amazonense que en la mayoría de los casos está siendo postergada o a punto de extinción.

V. CONCLUSIONES

En función a los objetivos de la presente investigación, y en relación con la discusión de los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se evidenció en la determinación de las estrategias de marketing basadas en la teoría de **estrategias de marketing** que según Núñez, (2009) en el ecoturismo se debe priorizar las características operativas de los suministros de los servicios turísticos; llevando a la investigadora a prevalecer en el servicio que brinda en relación al trato al turista: en el **servicio alojamiento, servicio de alimentación** y la **guía al turista**: para la ubicación exacta de los atractivos turísticos, para lograr promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín.
2. En relación al diagnóstico se evidenció que el estado del área de conservación privada Bosque Berlín, antes de aplicar las estrategias de marketing se comprobó que los turistas encuestados muy pocos tenían claro lo que significaba el ACP, y más aún el esfuerzo permanente de sus propietarios para el uso sostenible del recurso que favorecen la actividad turística. Las debilidades se centralizan en los inadecuados canales de distribución y comercialización, asimismo en el deficiente posicionamiento, el no contar con un plan de desarrollo turístico. Las oportunidades se centran en la existencia de interés de las ONGs en promover actividades sostenibles en las ACPs, comprometidos con la conservación de sitios, especies, recursos y paisajes, con abundante belleza paisajística.
3. La planificación se desarrolló en el marco de las dimensiones del estudio entre ellas: La **identidad visual**, considerada como el primer eslabón para la creación de la imagen de un destino turístico, La **propuesta única de destino**, fundamental para la promoción y comunicación turística; siendo el slogan de la empresa “Más allá de las nubes” porque responde al tipo de bosque que se conserva, La **consolidación de la marca**, que permite percibir exactamente los valores que permita atraerlo a los eco turistas , El **producto turístico** son los recursos o atractivos turísticos, para satisfacer motivaciones y expectativas, La **promoción turística** mediante la publicidad y los programas de relaciones públicas; a través de realización de ferias, revistas, y las redes sociales. Asimismo la teoría del **ecoturismo o turismo ecológico** de Ceballos (1986) permitió a identificar tipos de turistas dispuestos a ser beneficiarios del turismo que

brinda el área de conservación Bosque Berlín, reafirmando que es un turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo, teniendo en cuenta la planificación de las estrategias de marketing que estuvo estrechamente vinculado con los resultados alcanzados en el diagnóstico dando prioridad a las dimensiones social, ecológica y ambiental al ubicarse en un nivel por debajo del 50% como mala.

4. La ejecución de las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín, se desarrolló teniendo en cuenta los resultados del pre test donde las dimensiones que superaron el 50% nivel mala se priorizaron tales como: dimensión conceptual 62.5%, territorial y económica 59.4% y jurídica 54.7%, considerando que esto sirvió de sustento para el cumplimiento del objetivo y de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la presente investigación, por lo que debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas para que el nivel mejore a un grado significativo de la realidad encontrada.
5. La evaluación de las estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín; después de aplicar el tratamiento, la percepción inicial de los turistas sobre el ecoturismo están sobre el 90% en un nivel excelente, considerando que después del estímulo o tratamiento ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales, en los últimos años, ya que posee un potencial turístico con recursos naturales únicos y diversificación de servicios de calidad para estructurar una oferta comercial competitiva, diferenciada y con personalidad propia. Por tanto, puede convertirse en un importante destino turístico internacional, contando con estrategias de marketing.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al representante del área de conservación privada Bosque Berlín, se recomienda asumir las orientaciones y/o conclusiones del estudio con el propósito de mejorar el servicio según las dimensiones trabajadas, ya que aún se requiere de seguir trabajando el desarrollo turístico sostenible en el área de conservación.
2. A los miembros integrantes del área de conservación privada Bosque Berlín, se recomienda unir esfuerzos junto al representante para cristalizar las sugerencias alcanzadas en el trabajo de investigación.
3. A los dueños del predio de área de conservación privada Bosque Berlín replicar la experiencia dándole continuidad a las acciones emprendidas y poner en práctica las recomendaciones del estudio.
4. Seguir buscando y mejorar alianzas estratégicas para el desarrollo y promover el ecoturismo del Área de Conservación Privada Bosque Berlín.
5. Innovar constantemente los servicios turísticos, ofrecidos por el dueño del Área de Conservación Privada Bosque Berlín.
6. Transmitir el pensamiento conservacionista de generación en generación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, Leyton, Mesa y Saenz. (2012). *Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipios*. Tesis, Surco. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/ALFARO_LEYTON_MEZA_SAENZ_SATISFACCION_LABORAL.pdf?sequence=1
- Alfaro, R. Leyton, S. Meza, A. y Saeénz, I. (2012). *Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades*. Tesis, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4593/ALFARO_LEYTON_MEZA_SAENZ_SATISFACCION_LABORAL.pdf?sequence=1
- Amazonas, D. R.-G. (2011-2021). Plan Estratégico Regional Agrario de la región Amazonas
- Batjes, N., & Sombroek. (1997). Possibilities for carbon sequestration in tropical and subtropical soils. *Global change biology*, 161-173.
- Bolin, B., & Sukumar, R. (2000). Global perspective. In: land Use, Land-Use change and forestry, R.T. Watson, I.R.Noble, B.Bolin, N.H.Ravindranath, D.J. Verardo, D.J. Dokken (eds). Cambridge University Press . Cambridge.
- Fabri, M. (2015). *Las técnicas de la observación*. Brasilia, Brasil.
- FAO. (2000). Sistemas de uso de la tierra en los trópicos húmedos y la emisión y secuestro de CO₂. En F. (. Alimentación), *Informes sobre recursos mundiales de suelos* (pág. 98). Roma.
- FAO. (2001). Forest Resources Assessment, Tropical Countries. En O. d. Alimentación. Roma.
- FAO. (2002). Captura de carbono en los suelos para un mejor manejo de la tierra. Paris, Francia.
- FAO. (2002). Captura de carbono en los suelos para un mejor manejo de la tierra. Basado en el trabajo de Michael Robert. En FAO. Paris, Francia.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de metodología de investigación*. Lima, Perú.
- Guevara, R. (2000). *Priority themes in Tropical America for agricultural/forestry development: Importance of networking*.
- Hirata, H. y Zariffian, P. (2018). *Definición conceptual de trabajo*. Estados Unidos. Obtenido de www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2007n04_revistaDeTrabajo/2007n04_a02_hHirata_pZariffian.pdf
- Ibrahim, P. e. (1999).

- Kanninen, M. (2001). Sistemas silvopastoriles y almacenamiento de carbono: Potencial para América Latina. En conferencia electrónica en potencialidades de los sistemas silvopastoriles para la generación de servicios ambientales. *LEAD-CATIE*.
- López, M., Koning, F., Paredes, H., & Benítez, P. (2002). Estimación de carbono en biomasa de bosques secundarios y plantaciones forestales en el noroccidente de Ecuador. Ecuador.
- M, C. W. (1996). Cambio climático, bosques y ordenación forestal.
- Machado, A. (2015). *Las dimensiones del ecoturismo en Canarias*. Lima, Perú.
- Martínez, M. (2015). *Modelo de gestión de recursos humanos: Una propuesta para el análisis empírico*. España. Obtenido de https://www.google.com.pe/search?ei=cdljWuPXCsLYtQWBq5nYBg&q=Teor%C3%ADa+de+la+gesti%C3%B3n+de+recursos+humanos&oq=Teor%C3%ADa+de+la+gesti%C3%B3n+de+recursos+humanos&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k113.2348.15531.0.16677.88.40.1.1.1.0.503.6275.2-6j7j4j1.18.0....0.
- Martínez, R. (2011). *Comportamiento organizacional*. Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos7/comor/comor.shtml>
- Matehos, C. P. (2015). *Gestión del Talento humano*. Lima, Perú. Obtenido de <http://thgestionth.blogspot.pe/2015/10/dimensiones-de-la-gestion-del-talento.html>
- Ministerio de Educación. (2015). *Lista de Cotejo: Herramienta pedagógica*. Lima, Perú.
- Mora, V. (2001). Fijación, emisión y balance de gases de efecto invernadero en pasturas en monocultivo y en sistemas silvopastoriles de fincas ,lecheras intensivas de las zonas altas de Costa Rica, CATIE. Turrialba, Costa Rica.
- Nair, P. (1993). An introduction to agroforestry. Dordrecht, Netherlands: Klumer Academic.
- Osorio, R. (2016). *El cuestionario*. Madrid, España.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2017). *Definición concéptual de Municipalidad*. Lima, Perú. Obtenido de <https://definicion.de/municipio/>
- Pesantes, S. y Guapacasa, D. (2012). *Análisis del comportamiento organizacional del personal docente, administrativo y de servicio de la universidad politécnica* { Ecuador, Quito.
- Pezo, D., & Ibrahim, M. (1999). Sistemas silvopastoriles. *Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza*, 276.
- Plan Estratégico Regional - Gobierno Regional Amazonas. (2011). Plan estratégico regional agrario de la región Amazonas.
- Ramos, A. (2003). Fractioning of soil organic carbon in three types of land uses on cattle farms in San Miguel de Barranca, Puntarenas-Costa Rica. *CATIE*, 81.

- Robert, M. (1996). *Interface Dans environnement, Ressource pour le Développement*.Dunod/Masson. Paris.
- Robert, M. (2002). Captura de carbono en los suelos para un mejor manejo de la tierra. En *Informe sobre recursos mundiales de suelos N°96,FAO* (pág. 61). Roma.
- Santo, D. (2006). *Gestión de los recursos humanos (I): La Teoría X*. Madrid, España. Obtenido de <http://www.peritoeninformatica.pro/blog/gestion-de-recursos-humanos-i-la-teoria-x/>
- Somarriba, E. (1992). Revisiting the past: an essay on agroforestry definition. *Agroforestry systems* 19, 233-240.
- Torrealba, Y. (2015). *Teoría bifactorial de Herzbert*. Washinton, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-motivacion-organizacional/>
- Veldkamp, E. (1993). Soil organic carbon dynamics in pastures established after deforestation in the humid tropics of Costa Rica. Costa Rica.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO ORIENTADO A PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, BAGUA GRANDE.

INDICACIONES: Estimado amigo(a). El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información válida para promocionar el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín de Bagua Grande, por tal motivo te solicitamos responder con objetividad a las siguientes preguntas. La información tiene carácter reservado.

Las respuestas obtenidas serán registradas teniendo en cuenta la siguiente escala:

Escala de valoración del ítem	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4

N/O	ÍTEMS	Escala			
		N	AV	CS	S
	DIMENSIÓN CONCEPTUAL				
1.	Los promotores del área de conservación privada Bosque Berlín durante su acompañamiento preparan las condiciones para ejercer un verdadero turismo de aventura.				
2.	Los promotores del área de conservación privada Bosque Berlín preparan con anticipación las condiciones para ejercer un verdadero turismo rural.				
3.	El área de conservación privada Bosque Berlín está habilitada con anticipación para ejercer un verdadero turismo vivencial.				
	DIMENSIÓN JURÍDICA				
4.	Los ambientes del área de conservación privada Bosque Berlín, están debidamente rotulados con sus normas de convivencia o instrucciones respectivas.				
5.	El área de conservación privada Bosque Berlín, te brinda la tranquilidad emocional porque está normativamente funcionando de acuerdo a sus estatutos.				
6.	El área de conservación privada Bosque Berlín cuenta con su Reglamento Interno del turista para darle seguridad al visitante				
	DIMENSIÓN TERRITORIAL				
7.	El área de conservación privada Bosque Berlín, cuenta con áreas protegidas de acuerdo a las expectativas de los turistas.				

8.	El área de conservación privada Bosque Berlín cuenta con paisajes agrícolas debidamente delimitados y con producción para ser consumido por los turistas.				
9.	Consideras que el área de conservación privada Bosque Berlín contribuye con la conservación de cuencas de agua de Bagua Grande.				
10.	DIMENSIÓN ECONÓMICA El área de conservación privada Bosque Berlín atiende a los turistas utilizando estándares económicos al alcance de ellos.				
11.	El área de conservación privada Bosque Berlín brinda servicio de alimentación que ayudan a llevar una vida saludable a los turistas visitantes.				
12.	El área de conservación privada Bosque Berlín brinda un servicio de hospedaje con higiene, pulcritud y sin hacinamiento.				
13.	DIMENSIÓN SOCIAL: El área de conservación privada Bosque Berlín, realiza actividades que permiten el fortalecimiento de las relaciones con las comunidades cercanas al área de conservación.				
14.	El área de conservación privada Bosque Berlín, prioriza la actividad de cabalgata y fogatas durante sus excursiones de aventura.				
15.	El área de conservación privada Bosque Berlín brinda espacios a los turistas y visitantes para que realicen sus tertulias contándose sus historias personales.				
16.	DIMENSIÓN ECOLÓGICA El área de conservación privada Bosque Berlín, cuenta con ambientes apropiados para que los visitantes y turistas coloquen los desperdicios y basuras.				
17.	El área de conservación privada Bosque Berlín, mantiene adecuadamente las especies de la flora de su bosque que están en peligro de extinción				
18.	El área de conservación privada Bosque Berlín, está realizando esfuerzos de conservación de la fauna silvestre dando prioridad a las especies en peligro de extinción.				
19.	DIMENSIÓN AMBIENTAL. El área de conservación privada Bosque Berlín, cuenta con				

	basurero ecológico y contenedores que permitan la conservación del medio ambiente.				
20.	Consideras que el área de conservación privada Bosque Berlín, mantiene la estética del paisaje de los bosques en esta zona.				
21	Los turistas observan conductas de higiene y preservación del medio ambiente en el Bosque Berlín.				

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 02

FICHA TÉCNICA

1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario orientado a promover el ecoturismo del área de conservación privada Bosque Berlín, Bagua Grande.

2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Aplicar estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada “Bosque Berlín” en el distrito de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región Amazonas, 2018.

3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

Autora: Gali Yalit Rimarachín Cayatopa

4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

- 64 visitantes y/o turistas nacionales e internacionales del área de conservación privada Bosque Berlín de Bagua Grande.

5. MODO DE APLICACIÓN: El instrumento de evaluación se aplicó antes y después de la ejecución del plan de estrategias de marketing; la investigadora utilizó el instrumento de forma personalizada a cada trabajador con un tiempo de duración de 20 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

I. ESCALA.

Escala general

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Mala	1	M	(1– 21)
Regular	2	R	(21 - 42)
Buena	3	B	(43 – 63)
Excelente	4	E	(64 – 84)

Escalas por dimensiones:

Dimensión conceptual, jurídica, territorial, económica, social, ecológica y ambiental

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Mala	1	M	(1– 3)
Regular	2	R	(4 - 6)
Buena	3	B	(7 – 9)
Excelente	4	E	(10 – 12)

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0.983 puntos que corresponde a un nivel alto de confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	21

Validez del instrumento

El instrumento fue validado por tres profesionales conocedores del tema y con grado de maestría y doctorado entre ellos profesores de reconocimiento de la facultad de Administración de Empresas y especialista en investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presenta trabajo de investigación.

ANEXO N° 03

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 01

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, BAGUA GRANDE.

Yo HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN, Dr. En Administración de la Educación, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018”; informo que:

FORMA: Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

ESTRUCTURA: El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

V^a B^a de aprobación

SI

NO



Firma de experto

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 02

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, BAGUA GRANDE.

Yo LEYDA GUEILER RIMARACHÍN CAYATOPA, M. Sc. Bióloga, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018”; informo que:

FORMA: Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

ESTRUCTURA: El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

V^a B^a de aprobación

SI

NO


BUSA LEYDA RIMARACHÍN C.
DNI: 41833844

Firma de experto

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO N° 03

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ORIENTADO A PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, BAGUA GRANDE.

Yo, HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN, Dr. En Administración de la Educación, después de haber ejecutado el procedimiento de validación del cuestionario del trabajo de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO DEL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA BOSQUE BERLÍN, EN EL DISTRITO DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, REGIÓN AMAZONAS, 2018”; informo que:

FORMA: Los constructos del instrumento de recolección de datos están redactados conforme a las reglas de la gramática, con un lenguaje claro y apropiado correspondiente con el tema de la investigación y los objetivos.

ESTRUCTURA: El constructo del cuestionario a aplicar; muestran orden y organización en su estructura lo que permite obtener la información pertinente del tema a investigar.

OBSERVACIONES:

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado a la muestra.

V^a B^a de aprobación

SI

NO



Erlita Llatas Becerra
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD. 16845

Firma de experto

ANEXO N° 04
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS
MARCA ACTUAL DE LA EMPRESA



ECOTURISMO: EXPERIENCIA ÚNICA CON GUIADO, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN



EVENTO DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA (BCR) EN EL LANZAMIENTO DE LA OCTAVA MONEDA DE LA SERIE NUMISMÁTICA FAUNA SILVESTRE.



ALOJAMIENTO CON INFRAESTRUCTURA RÚSTICA PARA CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE



AVE SIMBOLO DE LA MARCA EN PELIGRO DE EXTINCIÓN



PARTICIPANDO EN LA FERIA DE EMPRENDEDORES ORGANIZADA POR LA UNTRM-SECCIÓN UTCUBAMBA



EQUIPO DE FILMACIÓN DEL DOCUMENTAL RUTAS EXTREMAS DE LATINO AMÉRICA EN LAS INSTALACIONES DE BOSQUE BERLÍN

