UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE NAMORA – CAJAMARCA, 2018.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

Administración de Empresas

Autor:

Bachiller. Ordoñez Quiroz, Javier

Asesor:

MBA Romero Zegarra, Christiaan Michaell

Cajamarca – Perú

2019

Resumen

El presente trabajo de investigación, fue realizado en el Distrito de Namora, destino importante dentro del turismo alterno que ofrece Cajamarca, dentro de la oferta de su circuito turístico. El objetivo de la investigación fue diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018, para saber realmente si Namora puede desarrollarse turísticamente, ya que en esta última década el crecimiento del turismo de la provincia de Cajamarca ha empezado a saturarse y por ende es necesario descentralizarlo con nuevas opciones alternas.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron 92 encuestas a los turistas y 25 encuestas a los empresarios de esta zona; a partir de ello se elaboró un diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito, a través de una propuesta del plan de marketing. Además, se pudo describir el estado actual de las estrategias en marketing en el Distrito de Namora y del Desarrollo Turístico; desarrollándose una propuesta para mejorar la situación actual y establecer estrategias que impulsen el desarrollo del turismo en esta provincia. Se realizó un análisis interno y externo utilizando la herramienta del FODA, derivándose en una serie de preguntas, las cuales fueron aplicadas a través de una encuesta tanto al empresario del sector turismo y a los turistas.

Finalmente, con este trabajo se pretende contribuir de manera directa al desarrollo del Distrito de Namora a través del rubro del turismo, direccionando la oferta al turista macro regional y nacional en el corto plazo.

Palabras clave: Estrategia de marketing, desarrollo, turista, atractivo turístico, destino turístico.

Abstract

This research work was carried out in the District of Namora, an important destination within the alternative tourism offered by Cajamarca, within the offer of its tourist circuit. The objective of the research was to design the marketing strategies for the tourist development of the Namora District, Cajamarca 2018, to really know if Namora can develop tourism, since in the last decade the growth of tourism in the province of Cajamarca has begun to saturate and therefore it is necessary to decentralize it with new alternative options.

For the development of the investigation, 92 surveys were applied to tourists and 25 surveys to businessmen in this area; From this, a design of marketing strategies for the tourist development of the District was developed, through a proposal of the marketing plan. In addition, the current state of marketing strategies in the Namora District and Tourism Development could be described; developing a proposal to improve the current situation and establish strategies that promote the development of tourism in this province. An internal and external analysis was carried out using the SWOT tool, resulting in a series of questions, which were applied through a survey to both the tourism sector entrepreneur and tourists.

Finally, this work is intended to contribute directly to the development of the Namora District through tourism, directing the offer to the macro-regional and national tourist in the short term.

Keywords: Marketing strategy, development, tourist, tourist attractions, tourist destination.

Dedicatoria

A Dios

A mis queridos padres, que con su amor, empuje y confianza hicieron posible que logre este objetivo personal.

A mis hermanos, familiares, amigos y a todas aquellas personas maravillosas que han creído en que lo imposible se hace posible.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios todopoderoso, creador del cielo y de la tierra, el mismo que iluminó mi camino y permitió que culmine este proyecto.

A mis queridos padres, familiares y amigos.

A mis profesores, los cuales, con sus enseñanzas hicieron posible que logre concluir la presente maestría.

Tabla de Contenido

Pág.
Resumen…… 01
Abstract…….. 02
Dedicatoria…… 03
Agradecimiento…… 04
Índice de Figuras…….. 05
Índice de Tablas…… 07
I. INTRODUCCIÓN…….. 09
1.1. Realidad problemática…… 09
1.2. Pregunta de investigación…….. 09
1.3. Objetivos de la investigación…….. 09
1.3.1 Objetivo General…… 09
1.3.2 Objetivos Específicos…… 09
1.4. Justificación de la investigación…… 10
1.5. Alcance de la investigación…… 11
II. MARCO TEÓRICO…….. 12
2.1. Antecedentes…… 12
2.2. Bases Teóricas…… 15
2.2.1. Estrategias de Marketing…… 15
2.2.2. Desarrollo Turístico…….. 17
2.3. Definición de Términos Básicos…… 21
2.3.1 Estrategia…… 21
2.3.2 Planta turística…… 22
2.3.3 Operador de turismo…….. 22
2.3.4 Turista…….. 22
2.3.5 Atractivo turístico…… 22
2.3.6 Destino turístico…….. 22
2.3.7 Circuito turístico…….. 22
2.3.8 Espacio turístico…… 23
2.3.9 Recursos naturales…… 23
2.3.10 Cultura…… 23
2.3.11 Mercado…… 23
2.3.12 Segmento…….. 23
2.3.13 Servicio…….. 23
2.3.14 Calidad…… 24
2.3.15 Calidad de Servicio…….. 24
2.3.16 Oferta…… 24
2.3.17 Demanda…… 24

2.3.18 Análisis FODA…….. 24
III. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES……. 25
3.1. Operacionalización de variables…… 25
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS……..… 26
4.1 Diseño de Investigación…….. 26
4.2 Unidad de Análisis…… 26
4.3 Población…… 26
4.4 Muestra…….. 26
4.5 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos……. 27
4.6 Métodos y Procedimientos de Análisis de Datos…….. 27
V. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN……... 28
5.1 Resultados…….. 28
5.2 Propuesta de Solución…….. 39
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES…… 79
6.1. Discusión…… 79
6.2. Conclusiones……. 81
VII. RECOMENDACIONES……. 82
Referencias…… 83
Anexos…… 91

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1. Atractivos turísticos que tiene Namora…….... 29
Figura 2. Percepción de la calidad de servicio por el turista en Namora..…….…. 30
Figura 3. Gasto promedio del turista por día en Namora…… 30
Figura 4. Gasto promedio del turista por servicios utilizados…….…..... 31
Figura 5. Modalidad de viaje a Namora utilizado por el turista…….……..... 31
Figura 6. Porque medio publicitario se enteró de Namora…….……..... 32
Figura 7. Razones que motivó al turista para conocer Namora..……..……..... 33
Figura 8. Conoce alguna asociación turística en Namora…….……..... 34
Figura 9. Es Ud. miembro de alguna asociación…….…….……..... 34
Figura 10. Cree Ud. que la asociatividad ayudaría a mejorar los servicios del sector turístico de Namora…….…..... 35
Figura 11. El municipio de Namora apoya al sector turismo ..…….. 35
Figura 12. Como considera la situación actual de su empresa respecto al turismo de Namora …….…….. 36
Figura 13. De qué manera los atractivos turísticos favorecían a su empresa …… 36
Figura 14. Que medios utiliza para estar informado sobre temas de turismo……..... 37
Figura 15. Que temas considera Ud. para fortalecer la actividad turística en Namora……. 37
Figura 16. En qué temas le gustaría recibir capacitación para Ud. o sus trabajadores…..... 38
Figura 17. Utiliza internet para actividades relacionadas a su negocio…...……..... 38
Figura 18. Ubicación del Distrito de Namora …….…….……..... 41
Figura 19. Artesano acabando una guitarra ……...……..... 45
Figura 20. Artesano y su telar……..……..……..……..... 46
Figura 21. Productos de la Laguna de San Nicolas..……..……..……..... 47
Figura 22. Logo y eslogan de Namora ……..……..…… 65
Figura 23. Página Web …….……..…….. 74
Figura 24. Video Promocional Turístico …….……..... 74
Figura 25. Guía Turística (tríptico)..……..……..... 75
Figura 26. DVD Turísticos …….……..……..... 75
Figura 27. Merchandising…….……..……..... 76
Figura 28. Cronograma de actividades de la propuesta ……..……..…… 77

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1 Actividades turísticas 20
Tabla 2 Operacionalización de variable estrategias de marketing 25
Tabla 3 Operacionalización de variable desarrollo turístico 25
Tabla 4 Marketing Mix 28
Tabla 5 Principales cultivos en el Distrito de Namora 44
Tabla 6 Matriz FODA 48
Tabla 7 Planta turística del Distrito de Namora..... 53
Tabla 8 Ficha Laguna San Nicolás 56
Tabla 9 Ficha Laguna Sulluscocha 57
Tabla 10 Ficha Laguna Quelluacocha 58
Tabla 11 Ficha Los Sapitos 59
Tabla 12 Ficha Catarata El Cumbe 60
Tabla 13 Ficha Catarata Piticunga 61
Tabla 14 Ficha Las Torres Huaylla 62
Tabla 15 Ficha el Collor 63
Tabla 16 Actividades de logo y eslogan de Namora..... 66
Tabla 17 Actividades paquete Nº 1 circuito turístico 67
Tabla 18 Actividades paquete Nº 2 circuito turístico 67
Tabla 19 Actividades circuito turístico..... 68
Tabla 20 Actividades de colaboradores y empresarios..... 69
Tabla 21 Precio 1 del circuito turístico..... 70
Tabla 22 Precio 2 del circuito turístico..... 70
Tabla 23 Actividades de Precio..... 71
Tabla 24 Actividades de Plaza y Distribución..... 71
Tabla 25 Actividades de Promoción 73
Tabla 26 Presupuesto de la propuesta 78

I. INTRODUCCIÓN

1.6. Realidad problemática

Actualmente Namora, es un Distrito con mucho potencial turístico, que cuenta con una diversidad de atractivos naturales de mayor afluencia dentro de la provincia de Cajamarca, como sus lagunas, paisajes, hidrografía, folklore, artesanía, cultura, gastronomía y principalmente la amabilidad de su gente; una posibilidad económica que se puede optimizar para elevar la calidad de vida de sus pobladores.

La problemática existente en el Distrito de Namora, es el desinterés de sus autoridades en agregar valor a sus diferentes atractivos turísticos; a través, de estudios especializados por cada uno de ellos en forma prioritaria, para crear paralelamente un circuito general de turismo del Distrito, así como la actualización del Plan estratégico Institucional de la Municipalidad Distrital de Namora (MDN), que incluya al sector turismo, como un rubro importante para el dinamismo de su economía interna, ya que en la actualidad dentro de la conformación de su organigrama no existe el área de Turismo.

Dentro del plan del sector turismo del Distrito de Namora, debe considerarse las estrategias integrales a través de un plan de marketing en forma prioritaria a desarrollar para promocionar de manera responsable y sistemática al corto, mediano y largo plazo, las bondades turísticas con las que cuenta este Distrito.

En el caso específico, es hacer visible el potencial con el que cuenta la Laguna San Nicolás, a nivel nacional e internacional, a través de las redes sociales.

Es importante recalcar que, un turista nacional o internacional puede generar comentarios positivos o negativos de todo un país o región, como es el caso de Namora, obviamente si el comentario es negativo, este puede perjudicar enormemente la afluencia o retorno de turistas locales, nacionales e internacionales, lo cual el objetivo de una campaña de marketing es todo lo contrario en esta intención, considerándose que, este comentario puede ser mostrado en tiempo real a través de la redes sociales, convirtiéndose en viral, el cual la recomendación del boca a oído o visual, a través de la tecnología digital o nos puede hacer crecer o nos desaparece.

Existe la dificultad, con relación a los servicios turísticos, el Distrito de Namora no cuenta con agencia de viajes, restaurantes y hospedaje adecuados, acceso de operadoras de telefonía móvil, entre otros, la cual permita al turista pernoctar un día en el Distrito. Esta oportunidad, que tiene este potencial turístico carece de un norte a seguir, es decir de un plan de marketing turístico que establezca las prioridades a realizar en un determinado tiempo frente al desarrollo concertado de esta pujante ciudad desde el punto de vista turístico, en la cual tiene que estar conformado por la Municipalidad distrital de Namora, el sector privado, así como de sus principales representantes del sector público.

La actividad turística es un factor de desarrollo para los países, y sus características esenciales no son únicamente de índole social y económica, sino también de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros.

El diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de una región, en este caso para el crecimiento turístico del Distrito de Namora es muy importante, ya que se planificará la oferta turística del Distrito en mención, de manera organizada bajo un diagnóstico FODA integral la promoción y difusión de sus potencialidades turísticas debidamente identificadas con miras a convertirse en un destino turístico seguro, confiable y que subsista en el tiempo.

1.7. Pregunta de investigación

¿Cuál es el diseño de las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018?

1.8. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el estado de las estrategias de marketing en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018
- Describir el estado del desarrollo turístico en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018

1.9. Justificación de la investigación

El presente trabajo se justifica por la relevancia técnica, que esta conlleva a desarrollar un destino turístico, a través de estrategias de marketing que puedan contribuir significativamente al desarrollo turístico del Distrito de Namora, en una forma dinámica y sostenible en el tiempo. La coordinación entre el sector público y privado, así como la sociedad civil juegan un papel importante para construir el futuro turístico de este importante Distrito.

Desde el punto de vista social y económico, con el presente estudio se pretende contribuir al desarrollo del turismo, identificando los atractivos turísticos significativos, así como los servicios a implementar, frente a la satisfacción de los turistas locales, nacionales e internacionales, que visiten el Distrito de Namora. Cabe resaltar que la propuesta del diseño de estrategias de marketing contribuirá de manera económica al desarrollo del Distrito y de sus pobladores. Sin embargo, “el deseo de convertir un lugar en destino turístico, es una tarea y un reto difícil para la mercadotecnia” (Merlo, 2004).

En esta investigación, el marketing turístico será, el eje que nos permita conocer la realidad del producto y/o servicio para insertarlo de manera integral dentro de la promoción del turismo de Cajamarca al mercado nacional e internacional; en el cual se plasmará el norte a seguir para el desarrollo del turismo de Namora a través de estas estrategias de marketing para el desarrollo sostenible del turismo en este Distrito de la Región Cajamarca.

1.10. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación, se realiza en el Distrito de Namora, en la Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca. Los atractivos turísticos que formaron parte del estudio se limitan a los que están ubicados en el Distrito de Namora en su estado actual.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha realizado la búsqueda de bibliografías o trabajos similares en Cajamarca, el País y de algunos países del mundo. A continuación, se menciona algunos trabajos similares a la presente investigación:

2.1. Antecedentes

A nivel internacional tenemos la investigación de Hidalgo y Vásquez (2014) que realizaron la tesis denominada "Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la Quinta San Raphael del Cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto, Departamento de Madriz, II Semestre 2014", situada en el área protegida Monumento Nacional del Cañón de Somoto, con la existencia de una variedad de atractivos y servicios turísticos que posee la Quinta San Rafael que no están siendo aprovechados de manera adecuada debido a la falta de estrategias de marketing turístico, y a la mala organización con las tour operadoras encargadas de la comercialización de dicho destino. Entre los principales resultados obtenidos se puede destacar las estrategias de marketing turístico, orientados a los servicios de la Quinta San Raphael tanto como naturales, históricos, estructurales con características excepcionales y la disponibilidad e interés del propietario de la quinta por incrementar la actividad turística en su propiedad y desarrollar el turismo

Gutiérrez (2009), en su investigación "Estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos", plantea como objetivo plantear estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal. En la investigación se realiza un análisis detallado del perfil de los turistas que llegan a la localidad y de los servicios turísticos que se pueden ofrecer; asimismo, como medios de transporte y potencial de desarrollo turístico. La investigación concluye que no existe estrategias de marketing implementadas en la localidad; a pesar de ello, la fluencia de turísticas es constante y con potencial de crecimiento. La promoción de cada espacio turístico la hace el propio anfitrión. Finalmente, se infiere que puede haber una relación entre las estrategias de marketing y el aprovechamiento del potencial turístico, basado en la percepción de los anfitriones y turistas.

Fernández (2011) en el trabajo científico "Estrategias de marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la región norte del Perú como destino turístico" propone como objetivo principal el promover la Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional. En este documento, se indica las estrategias utilizadas para iniciar el camino de un destino turístico planificado, el cual sirva de motor económico a su vez dentro de su desarrollo, pero lo que llama poderosamente la atención es la visión internacional de este destino, digno de imitar y replicar en nuestra Región de Cajamarca. La investigación propone una ruta de trabajo para desarrollar los espacios turísticos desde una perspectiva enfocada en marketing, concluyendo que la manera más adecuada de promocionar y desarrollar los espacios turísticos es desde una estrategia integral de marketing con aplicación a corto y mediano plazo.

Alfaro, Helo y Zafra (2006) presentaron la investigación denominado: "Plan de marketing turístico para el valle del Choapa", con la finalidad de contar con un plan de marketing turístico para su comuna, sabiendo que la misma cuenta con atractivos naturales y culturales que puede satisfacer plenamente los requerimientos de los turistas; sin embargo, estos atractivos no se encuentran aprovechados de manera plena en lo que a comercialización y promoción se trata, frenando así el desarrollo turístico de las comunas. Si bien se cuenta con los recursos culturales y naturales apropiados, se carece de una estructura estratégica que permita encauzar su desarrollo turístico. Por lo mismo, el desarrollo de un plan de marketing fortalecería aspectos como la oferta turística en segmentos y nichos bien identificados, constituyendo a la actividad turística como el núcleo del desarrollo económico de las comunas en esta parte de Chile. Según la investigación, concluyó que el turismo como actividad económica ésta en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido. Al mismo tiempo, se indica que existe un número no mayor de atractivos que no han sido adecuadamente cuidados y aprovechados, dando muestra de la poca preocupación tanto por parte de organismos públicos, como privados y que existe una relación entre las estrategias planteadas en el plan de marketing turístico y el desarrollo turístico del valle de Choapa.

A nivel nacional, tenemos la investigación de Cabrejos y Cubas (2015) "Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña - Chiclayo", tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing que beneficie el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. La investigación tiene por finalidad de demostrar que en el Distrito de Zaña si existe un producto turístico capaz de atraer a los visitantes del tipo nacional e internacional, ayudar a la población a tener una nueva forma de ingreso económico a parte del que ya realizan actualmente. La situación problemática que existe en el Distrito es la débil difusión y promoción de los recursos turísticos, escasa inversión pública y privada orientada a la actividad turística, así como poco desarrollo de planes y proyectos de desarrollo turístico. Los resultados de los instrumentos utilizados que la mayoría de los pobladores del Distrito de Zaña se encuentran en plena disposición para participar en actividades relacionadas al turismo. Se concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico del Distrito de Zaña; asimismo, se identifica una dependencia económica de los pobladores con el turismo lo que impulsa su desarrollo.

Mostajo, Pérez y Tacuri (2014), en su investigación "Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha", proponen un plan de Marketing para la promoción y difusión del destino Turístico en el Perú: Kuélap y la Ruta Chacha. La recopilación de información cualitativa y obtención de datos históricos fue muy importante ya que contribuyó a confirmar el crecimiento permanente de la demanda turística en el Perú a través de los años, así como también, realizar proyecciones de demanda turística bajo dos escenarios: el primero con información histórica del número de visitas a la Ciudadela de Kuélap, y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Como principales conclusiones se tiene la

importancia identificada de Kuélap como ruta turística y la influencia de las estrategias de marketing e la promoción internacional del destino turístico.

Huamán (2014), en su investigación "Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el Distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible", tiene como objetivo elaborar un documento que proporcione al Distrito una visión más clara de su situación actual y propone las acciones más adecuadas que podrían poner en marcha a fin de responder a las necesidades de la población y de los visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar la posición que han adquirido en el mercado turístico. Para dicho fin, se realizó un diagnóstico del Distrito de San Jerónimo de Surco y sus anexos donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes, el nivel de organización de la comunidad, un mapeo de actores involucrados. La información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un Plan Estratégico Turístico que se pronostica impactará de manera positiva en el desarrollo sostenible de la localidad de San Jerónimo.

A nivel local, tenemos la investigación de Chalán (2014) en su investigación "Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Distrito de Chetilla, provincia de Cajamarca 2014", tiene por finalidad proponer el planeamiento estratégico para desarrollar el turismo rural comunitario en esta zona, el mismo que podría ser implementado por los gobiernos locales. En la zona se han realizado acciones para fomentar esta industria, las que no han tenido efectos positivos debido a la carencia de una visión que articule las acciones de manera ordenada y estratégica. Se concluye que La formulación del Plan Estratégico y su implementación con respecto al Turismo Rural comunitario en el Distrito de Chetilla, servirá como herramienta para la creación de una fuente de desarrollo para este pueblo, haciendo participes a los pobladores del desarrollo de su Distrito, el crecimiento personal y familiar de cada uno de ellos; es decir, se concluye a priori que las estrategias del plan estratégico tendrán un impacto positivo en el desarrollo turístico del Distrito.

Pérez (2017) en su investigación "La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016 - 2017", el objetivo principal de la investigación fue determinar la asociación entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca. Perú, durante los meses de junio del 2016 a septiembre de 2017. Se determinaron dos variables, oferta turística, teniendo como dimensiones: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte, infraestructura básica y estrategias de desarrollo del servicio, con sus dimensiones: calidad de servicio, infraestructura y diversificación. Se determinó como muestra a 156 turistas; 96% son turistas nacionales y 6% turistas extranjeros, el 68% son de sexo masculino y el 31% son de sexo femenino, aplicándoles una encuesta. Los resultados muestran que la oferta turística referida a los establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, empresas de transporte tienen una

calificación alta (entre 59 y 98%). Con respecto sobre la calidad de servicios los turistas nacionales y extranjeros perciben una calificación positiva con respecto al servicio, precios, diversificación, infraestructura (entre 41% y 98%), los resultados obtenidos sobre las estrategias de desarrollo sostenible en la ciudad de Cajamarca, plantea lo siguiente: Desarrollar un plan de marketing especializado, Políticas internas para emplear egresados de la ciudad de Cajamarca, desarrollar comisiones para monitorear presupuesto asignado al sector, desarrollar e incentivar ferias, concursos para la planta turística, crear convenios para certificar a las personas empíricas del rubro. Estas estrategias y los resultados de la percepción de los turistas nacionales y extranjeros en las encuestas nos permitirán alcanzar el potencial como sector que deseamos lograr y mostrar que existe una asociación directa entre la oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible para la ciudad de Cajamarca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término “marketing”, o “mercadotecnia”. A continuación, se presentan los siguientes conceptos:

La Organización Mundial del Turismo, menciona que el marketing, “es satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable para la empresa” (OMT, 1998). Otro concepto, determina que, "El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades" (J.J., 1991). Al mismo tiempo, se define al marketing, como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Finalmente, para el Kotler, considerado el “padre del marketing”, afirma que el marketing es “un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler & Armtrong, 2003). Cabe mencionar, que el marketing es un sistema integral que abarca muchos aspectos, en la cual el objetivo, es brindar satisfacción plena al usuario final y fidelizarlo.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. La selección del mercado meta al que desea llegar
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
3. La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
4. La determinación de los niveles de gastos en marketing.

La estrategia de marketing, no se debe de confundir con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo, he aquí la diferencia (Thompson, 2017).

Marketing turístico

A la fecha no hay muchos estudios del marketing turístico, conocer las necesidades del ser humano son muchas en cuanto a servicio se refiere, por lo mismo, el marketing cada vez se orienta más a esta actividad del turismo, cabe mencionar que, "el marketing turístico surgió como una necesidad de satisfacer el consumo en masa de este servicio" (Castello, 1984). (Krippendorf, 1987), define al marketing turístico como "una adaptación sistemática y coordinada de políticas de empresas de turismo, así como de políticas de estado sobre el plano local, regional, nacional e internacional. Buscando la satisfacción plena de las necesidades de los grupos de consumidores, obteniendo un lucro adecuado".

Características del Marketing Turístico

a. **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel o la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
b. **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
c. **Agradabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.
d. **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
e. **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.
f. **Otros.** Es un producto estacional.

El rol que tienen los prestadores o colaboradores de los servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante ya que se debe llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior. Por lo mismo, el objetivo principal del marketing turístico, es "lograr la máxima satisfacción del visitante" (Turismo, 2003).

Marketing mix

Esta herramienta es muy importante para saber realmente que necesita el consumidor final, en las últimas décadas, los investigadores McCarthy (1960) y Kotler (1967), han convertido a esta herramienta muy útil en la actualidad. Gronroos (1997), indica que "el marketing mix hace que la gestión del marketing aparezca como algo sencillo de manejar y organizar". El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinosa, 2014).

Variables del marketing mix

- **Producto:** Entendiendo el producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda). La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
  - La cartera de productos
  - La diferenciación de productos
  - La marca
  - La presentación

- **Precio:** Viene Determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida

- **Distribución:** Incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso; es una variable de difícil modificación a corto plazo.

- **Promoción:** Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
  - Comunicar las características del producto.
  - Comunicar los beneficios del producto.
  - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

2.2.2. Desarrollo Turístico

El concepto de turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (MEF, 2011).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), menciona al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Boullon (1997), lo define de la siguiente manera, “es la totalidad de bienes y servicios que posee una ciudad y le brinda a un turista en un momento dado. Esta actividad se diferencia de muchas otras debido a que tiene la característica de que el turista se traslade a una localidad

determinada para consumir el producto, aunque su venta pueda realizar en otras ciudades de las cuales son residentes las personas que lo consumen, es decir, en esta actividad no se realiza una distribución física del producto, ya que el consumidor es quien viaja a la fuente de producción" (Emmanuel, 2006).

Según Pearce (1991), el desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos" (Aquise, 2012).

Esta definición, puede dividirse en dos partes:

- La primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento.
- La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleos.

Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales. Esto significa que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino. "Definimos el destino turístico de país, de región o de departamento de ciudad o de lugar, como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general" (Valls, 2004).

Tipos de Turismo

1. **Turismo interno:** Se entiende por turismo interno los viajes realizados por los visitantes residentes en el país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. Por definición para fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes de aquellas personas cuyo motivo principal del viaje es recibir una remuneración en el destino. El turismo interno ayuda en sumo grado a las economías regionales pues crea una distribución de riquezas, produce empleos y hace rotar la producción regional.

2. **Turismo receptivo:** Es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de 24 horas y menos de 90 días y sin participar en los mercados de trabajo.

3. **Turismo vivencial:** Se entiende por esta clase, que es el que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres. Los turistas que desean recorrer el territorio paso a paso, tienen la oportunidad de practicar el turismo vivencial en el Perú, en casa campesinas, en familias que tienen preparadas sus viviendas para alojar al turista y enseñarles su forma de vida y sus costumbres y tradiciones.

4. **Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

5. **Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

6. **Turismo de descanso y esparcimiento:** Es el que proporciona a los turistas un breve momento de relaje, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

7. **Turismo gastronómico:** Es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. Este tipo de turismo es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

Producto turístico

Según Philip Kotler, “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
El término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más.
La definición que recoge Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer

los deseos o las expectativas del turista de un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." (Colina, s.f.).

Los productos turísticos de acuerdo a sus características, según Przybylski (1997) son:

- **Intangibles:** no puede verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición.
- **Perecederos:** en turismo se opera con productos altamente perecederos.
- **Heterogéneos:** no hay dos productos exactamente iguales.
- **Inseparables:** no existe servicio sin la participación del beneficiario en su armado y uso.

Actividad turística

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. Por ejemplo (Ver Tabla N° 01):

Tabla 1

Actividades Turísticas

Caminata/Trekking	Natación	Visitar museos
Campamento/Camping	Remo	Visitar inmuebles históricos
Montañismo/Climbing	Puenting	Paseos en yate, bote, lancha o canoa
Escalada en roca	Snowboard	Paseo en caballito de totora
Escalada en hielo	Vela - windsurf	Navegación en Cruceros
Sky acuático	Surf/Tabla hawaiana	Paseos en pedalones
Espeleismo / descenso a cavernas	Canoping	Paseo en caballo
Sandboard	Paracaidismo	Participación de fiestas religiosas
Motocross	Alta delta / Parapente	Fotografía profesional
Pesca de altura	Sobrevuelo en aeronave	Estudios e investigación
Pesca submarina	Degustación de platos típicos	Participación de eventos
Buceo / Scubadiving	Rituales misticos / Chamanismo	Observación de la naturaleza
Caotaje/ Rafting	Muestra de danzas y bailes típicos	Observación de flora/fauna
Ciclismo de montaña/Bikking	Visitar sitios arqueológicos	Observación de aves
Kayac	Compra de artesanía	Observación del paisaje
Motonáutica	Visitar iglesias/conventos	Observación de las estrellas

Fuente: MINCETUR - DNDT

Centro turístico

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y vuelta en el día, el radio de influencia es de 2 horas. Debe tener una completa planta turística y según su función como plazas receptoras de turistas se clasifican en:

- **De distribución:** Son los que sirven de base (desde el conglomerado urbano) para que los turistas visiten atractivos en el día y vuelvan a ellos para dormir. Aquí el alojamiento debe estar

en la ciudad, mientras que parte de la alimentación, comercios turísticos, servicios de guías, etc. deben estar ubicados en los atractivos. (1-3 días)

- **De estadía:** En estos el turista regresa todos los días al mismo atractivo. Aquí el esparcimiento cobra mayor importancia, principalmente por las tardes y la noche. (más de 3 días).
- **De escala:** Se dan en coincidencia con los nudos de redes de trasporte y con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia. Es común que aquí se detengan los turistas a comer, cargar combustible sin llegar a pernoctar. Carecen de atractivos porque su función es la de servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje. De equipamiento posee algún hotel, alimentación y esparcimiento (bares, tiendas, etc.).
- **De excursión:** Son aquellos que recibe el turista por menos de 24 horas procedentes de otros centros turísticos. Generalmente cerca del centro de distribución.

Instalaciones turísticas

Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística (MEF, 2011). A continuación, algunos ejemplos:

a) Miradores turísticos.
b) Museos de sitio.
c) Centros de interpretación.
d) Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre.
e) Paradores turísticos.
f) Embarcaderos / muelles turísticos.
g) Marina turística.
h) Oficina de Información Turística.
i) Zonas de campamento (camping).
j) Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas).
k) Estacionamiento de vehículos.
l) Orquideario.
m) Senderos peatonales, ecuestres, entre otros.
n) Señales turísticas.
o) Zonas para muestras culturales, entre otros

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1 Estrategia

El término estrategia deriva del latín “strategia”, que a su vez proviene de dos términos griegos: “stratos” que significa ejército y “agein” que significa “conductor”, “guía”.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. Una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro (Definicion.de, 2018).

2.3.2 Planta turística

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc (MEF, 2011).

2.3.3 Operador de turismo

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viaje y turismo (mayoristas o minoristas); pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (MEF, 2011).

2.3.4 Turista

La palabra turista surge en el siglo XVIII cuando se pone de moda la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a Europa como parte de su formación educativa, conocido como como el “grand tour”, que era un viaje a algunas provincias francesas y que implicaba un recorrido que en ocasiones llegaba a durar hasta 3 años, pero que finalmente tenía un regreso a su lugar de origen. Fue así, que en el año de 1800 fue incorporada en el pequeño diccionario Inglés Oxford definiéndola como sigue: Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (UNID, s.f.)

2.3.5 Atractivo turístico

Según, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) El atractivo turístico, es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor (finanzas, 2011).

2.3.6 Destino turístico

Es un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (MEF, 2011).

2.3.7 Circuito turístico

Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte (MEF, 2011).

2.3.8 Espacio turístico

Roberto Boullon, describe al espacio turístico, como la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país (Boullon, s.f.).

2.3.9 Recursos naturales

Se entiende por recurso natural, a todo componente de la naturaleza, susceptible de ser aprovechado en su estado natural por el ser humano para la satisfacción de sus necesidades. Esto significa que para que los recursos naturales sean útiles, no es necesario procesarlos. Al mismo tiempo, los recursos naturales no pueden ser producidos por el hombre. Los recursos naturales representan fuentes de riqueza económica, pero el uso intensivo de algunos puede llevar a su agotamiento. (Economica, 2018).

2.3.10 Cultura

Conjunto de ideas, comportamientos, actitudes y tradiciones que existen en un grupo amplio de personas y que suelen transmitirse de una generación a otra (UNED, s.f.).

2.3.11 Mercado

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero (Manene, 2012).

2.3.12 Segmento

Segmento es cada una de las partes o divisiones que se hacen de una cosa (Concepto, 2011). El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinoza, 2016).

2.3.13 Servicio

Pero en términos de marketing, un servicio, aunque difícil de definir por su diversidad, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y les traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio (Commerce, 2018).

2.3.14 Calidad

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad (Significados, 2013).

2.3.15 Calidad de Servicio

La calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. (Significados, 2013).

2.3.16 Oferta

Término que deriva del latín “offerre”, es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte (Definicion, 2008). Se denomina oferta a un ofrecimiento que se hace, generalmente buscando otra cosa a cambio. Desde el punto de vista económico, la oferta es uno de los elementos que intervienen la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda. En cualquier caso, la oferta es un ofrecimiento que se hace de bienes y servicios en el contexto de una economía de mercado, ofrecimiento que interactuará con la demanda, esto es con el requerimiento que se haga de bienes o servicios específicos en el mismo contexto (Definicion, s.f.).

2.3.17 Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como “demandantes” (Ecomipedia, 2018).

2.3.18 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas para una buena administración y plan de negocios como lo es el benchmarking que consiste en mejorar los aspectos de la empresa olvidados o debilitados en relación al mercado (Significados, 2013).

III. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables

Variable 1: Estrategias de Marketing

Variable 2: Desarrollo turístico

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variable estrategias de marketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango de Valores
Estrategias de marketing	Producto	Imagen del atractivo turístico Grado de Satisfacción del turista Atracción turístico más visitado Calidad del servicio turístico Calidad de atractivo turístico	Encuesta	Abierto
	Precio	Precio del servicio Capacidad adquisitiva		
	Plaza	Eficiencia de canales		
	Promoción	Calidad en promoción Calidad en diseño Medio de promoción		

Tabla 3

Operacionalización de variable desarrollo turístico

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango de Valores
Desarrollo turístico	Económico	Ingresos por servicios Ingresos por atractivos	Encuesta	Abierto
	Social	Existencia de asociaciones Participación gobierno local		
	Cultural	Uso de tecnología Fortalecimiento de turismo Participación de organismos en la promoción cultural		

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

4.1 Diseño de Investigación

La presente investigación corresponde al tipo de investigación descriptivo, no correlacional y no experimental. Es decir, que se realizó la investigación sin manipular deliberadamente variables, observando el fenómeno tal como está en su contexto; se recopilaron datos en un único momento y se estandarizaran las variables mediante un patrón predecible para la muestra especificada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.2 Unidad de Análisis

En el presente trabajo de investigación se consideró como unidad de análisis a turistas y empresarios del distrito de Namora, en la provincia y departamento de Cajamarca.

4.3 Población

Empresarios: 25 empresarios del sector turismo.

Turistas: 2,000 turistas.

4.4 Muestra

En cuanto a los empresarios, se tomó como muestra la misma cantidad de la población, es decir a 25 personas. En cuanto a la muestra de turistas se calculó mediante un cálculo de muestreo aleatorio simple, la cual obtengamos la muestra para saber exactamente a cuántos turistas se aplicara la encuesta, para ello tenemos la fórmula:

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

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error máximo aceptable (error maestral)

Para los valores en la presente investigación tenemos:

N = 2000

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

e = 10%

Tamaño de muestra n = 92 turistas.

4.5 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Para medir el estado de las estrategias y el estado del desarrollo turístico del Distrito de Namora se utilizó dos encuestas, una conformada por 41 preguntas, dirigidas a turistas y la segunda de 20 preguntas dirigida a empresarios.

Los instrumentos cumplieron los requisitos de Confiabilidad, la validez del instrumento se realizó a través de jueces expertos, obteniéndose un valor de validez superior al 96%.

4.6 Métodos y Procedimientos de Análisis de Datos

Se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 23.

V. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Resultados

Tabla 4

Marketing Mix

Dimensión	Objetivos Estratégicos	Actividades	Medios de Verificación
Producto	Creación de logo y eslogan	Diseño logo Namora	Imagen del logo
		Reunión con el alcalde presentación del logo.	Volante del circuito
		Presentación del diseño Namora a diferentes instituciones del sector turismo	
	Crear un circuito turístico	Diseñar el circuito turístico	
		Elaboración del paquete turístico	
		Presentación del circuito turístico a la Municipalidad Distrital de Namora.	Informe
	Capacitar a la colaboradores y empresarios	Capacitación en formación empresarial	Informe
		Capacitación atención al cliente	
		Capacitación manejo de internet	
		Capacitación en planificación	
Precio	Implantar el precio adecuado para los nuevos atractivos turísticos del distrito de Namora	Realizar una reunión con la comunidad para dar a conocer el nuevo circuito turístico y formen asociaciones.	Oficios
		Se realizara el diseño y la creación de volantes del circuito turístico que ofrece Namora.	Afiches
		Realizar la presentación del circuito turístico a la municipalidad Distrital de Namora, agencias de viajes y DIRCETUR Cajamarca.	
Plaza	Difundir los atractivos turísticos del Distrito de Namora mediante de los canales de distribución.	Realizarla difusión de los atractivos turísticos por medio de canales de distribución directo e indirecto.	Conferencias
		Asistir a ruedas de negocios, a ferias turísticas (locales, nacionales e internacionales), así poder crear contactos con los personajes que trabajen el sector de turismo.	Videos Publicitarios
		Convocar a una reunión para establecer alianzas estratégicas con las Agencias de Viaje de Cajamarca y Namora, Promperú, agencias mayoristas nacionales.	Oficios
Promoción	Establecer medios de	Elaboración de página Web	Videos

comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos haciendo uso de diferentes medios publicitarios.	Elaboración video promocional turístico	
	Elaborar spot publicitario radial	Spot Publicitarios
	Valla publicitaria o gigantografías	
	Guía turística (trípticos)	
	DVD turísticos	Afiches
	Merchandising	

Objetivo Específico: Determinar el estado de las estrategias de marketing en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018.

Producto

El producto más desarrollado como destino turístico es la Laguna San Nicolás, la mayoría de entrevistados conoce o escuchó de la laguna y de los servicios que en este espacio se brindan. Esto se convierte en un oportunidad para un mejor desarrollo del espacio turístico.

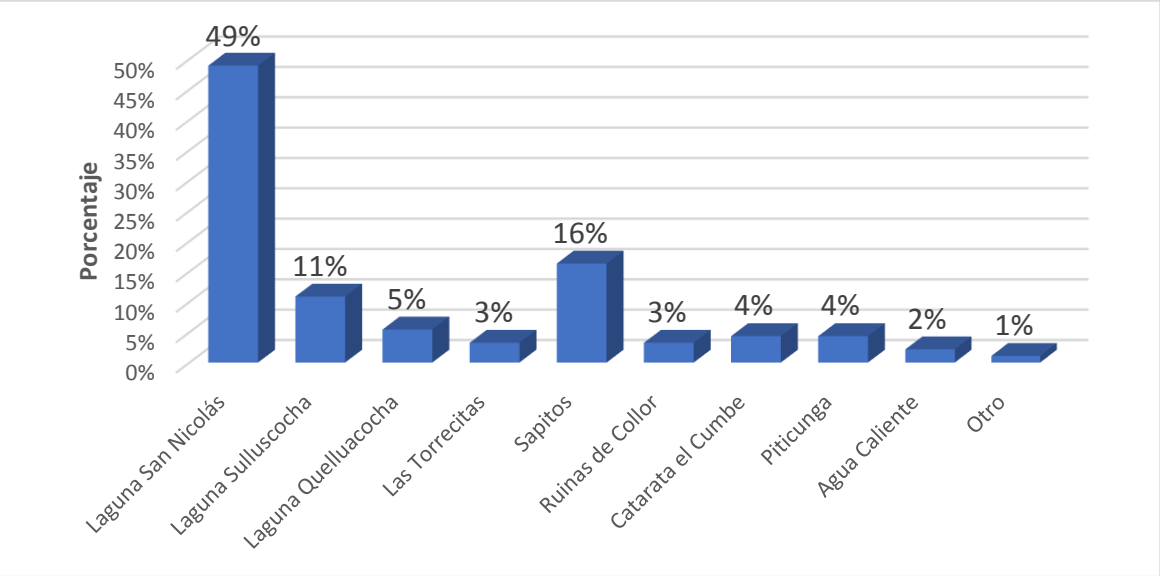


Figura 1. Atractivos turísticos que tiene Namora

Sin embargo, en el estado del producto también podemos evidenciar que la opinión de los entrevistados según el servicio es de un 36% de entrevistados consideran el servicio de malo, frente a un buen porcentaje que lo catalogan de Regular con un 33% y Bueno de 27%, lo que significa que es una buena Oportunidad de revertir esta situación, planificando una serie de capacitaciones que haga posible mejorar el trato al turista tanto a los empresarios y colaboradores del sector turismo. Finalmente, se puede mencionar que, la mejora constante para lograr la satisfacción de la atención al turista influye de manera directa en el desarrollo efectivo del turismo en el Distrito de Namora.

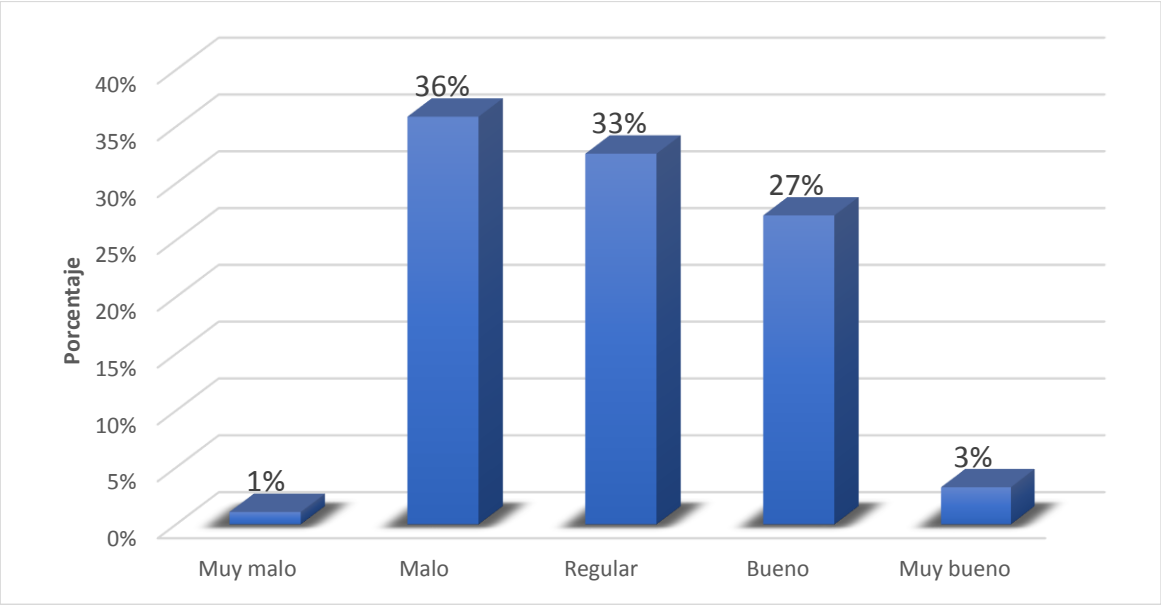


Figura 2. Percepción de la calidad de servicio por el turista en Namora

Finalmente se puede mencionar que el producto turístico no está desarrollado en su totalidad. En la presente investigación se pudo determinar que el turismo de aventura y vivencial es lo más requerido, superando el 68% de preferencia de los turistas. Estas preferencias deberían desarrollarse como destino turístico.

Precio

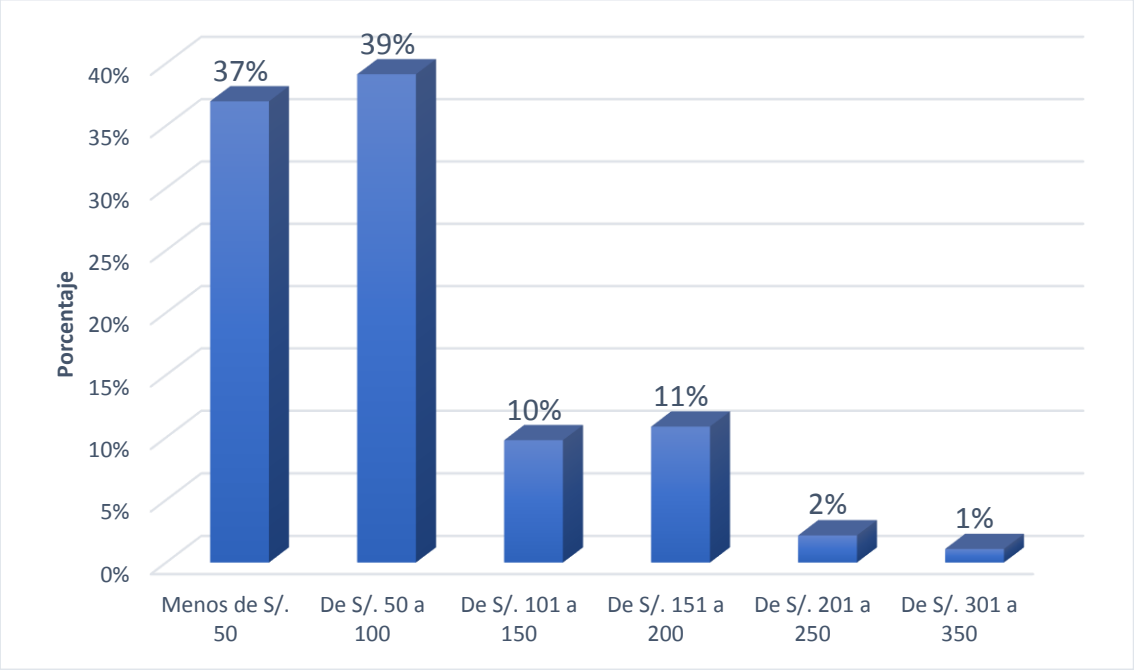


Figura 3. Gasto promedio del turista por día en Namora

De acuerdo a la investigación, un 39% el turista gasta en promedio entre S/. 50 a S/. 100 soles por visitar Namora, en un 37% indica que gasta menos de S/. 50 soles, un 11% gasta entre S/. 151 soles a S/. 200 soles, en un 10% indican que gastan entre S/. 101 a S/ 150 soles, un 2% menciona que gasta entre S/. 201 a S/. 250 soles y finalmente en un 1% señalan que gastan entre S/. 301 a S/. 350 soles en su visita.

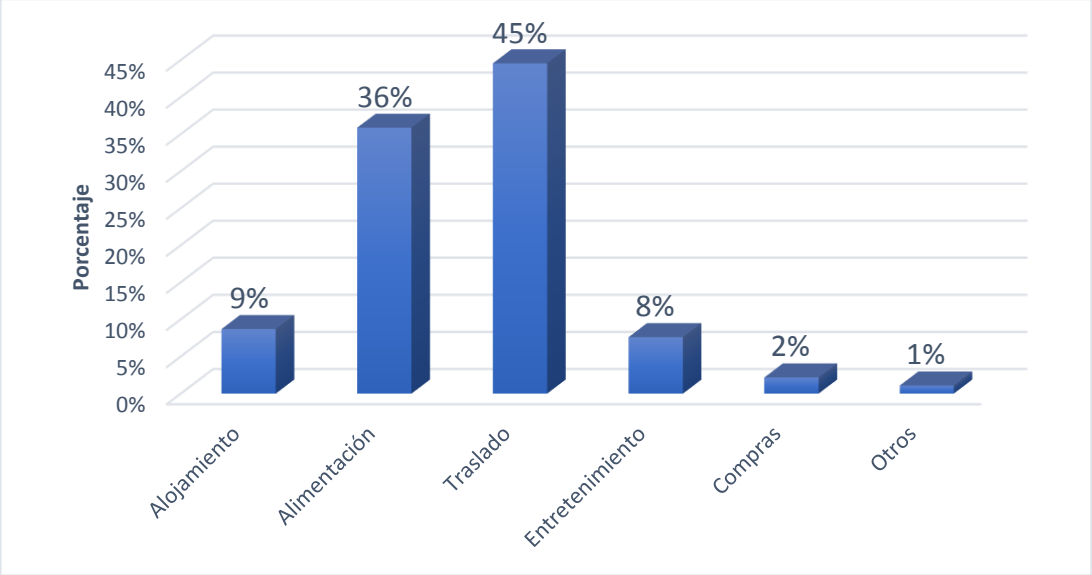


Figura 4. Gasto promedio del turista por servicios turísticos utilizados

Podemos apreciar que un 45% de sus gasto lo utilizan para el traslado, un 36% menciona que lo gastan en alimentación, un 9% en alojamiento, un 8% en entretenimiento, un 2% en compras y con un 1% indican en otros. Finalmente, en cuanto a la relación calidad precio, en general el turista se siente conforme con lo establecido tanto en transporte, alimentación y hospedaje. Es relevante mencionar que no existe un trabajo de precios en cuanto a los servicios turístico es decir son establecidos de manera particular y en algunos casos por operadoras de la ciudad de Cajamarca.

Plaza

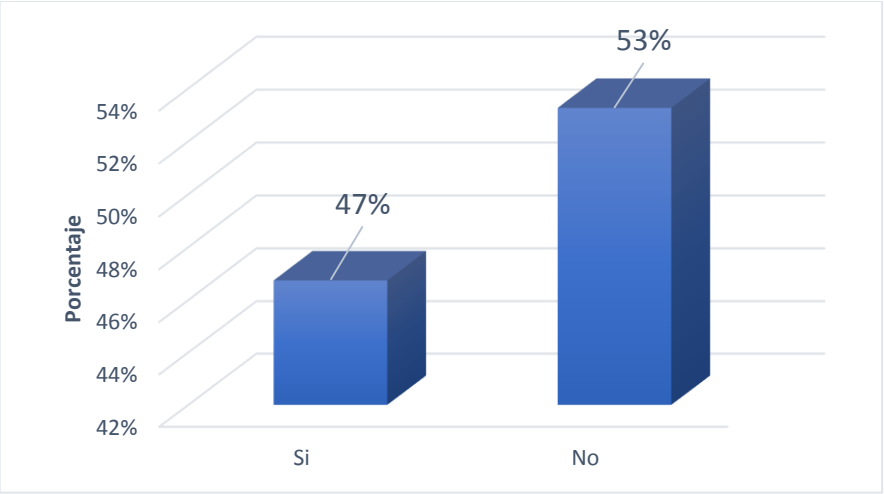


Figura 5. Modalidad de viaje a Namora utilizado por el turista

La plaza principal donde se comercializan los servicios turísticos son (a) Por cuenta propia (b) operadores turísticos de Cajamarca. Existe una organización sin dirección. Sin embargo, los turistas indican en un 53% que utilizan el servicio de una agencia de viajes, frente a un 47% que menciona que utilizan diferentes opciones para llegar a Namora (Movilidad propia, taxi, combi, bus. La oportunidad está en captar este 47% de la población turística que no accede a un operador, para ofrecer un servicio integral.

Promoción

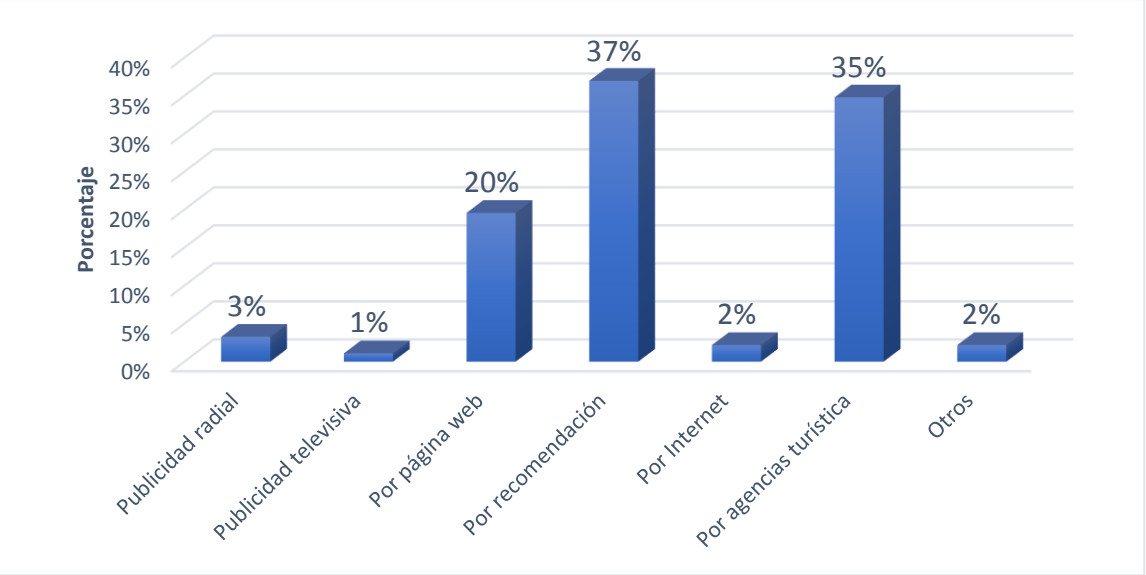


Figura 6. Porque medio publicitario se enteró del Distrito de Namora

Todo producto tangible o intangible para hacerse conocido necesita promocionarse, en este sentido el Destino de Namora de la misma forma. A la fecha el Distrito de Namora, no cuenta con campañas de promoción para hacer conocido turísticamente a Namora. La falta de un área de Turismo de manera directa, origina tal falencia. En el gráfico, podemos analizar, que los turistas conocen Namora por recomendación representando un 37%, frente a un 35% por la oferta efectuada de las Agencias de viaje, y un 2% a través de la internet.

La importancia que tiene el diseño y la imagen de un afiche dentro de la promoción es muy importante en las decisiones de un turista, los cuales deben de mostrar puntualmente las bondades que tiene el destino como son, sus diferentes atractivos, la historia y cultura del lugar, así como información de la propia ciudad como hostales, hospedajes, restaurantes, entre otros. Es importante considerar que un buen porcentaje de turistas que han sido encuestados son jóvenes profesionales (64%), los mismos que están conectados en Internet constantemente.

Podemos evidenciar que la promoción no es clara para el turista, la mayoría de visitantes llegó por conocer algo nuevo, o porque le hablaron de un lugar turístico y así decidió conocer un nuevo lugar, en la siguiente figura podemos evidenciarlo.

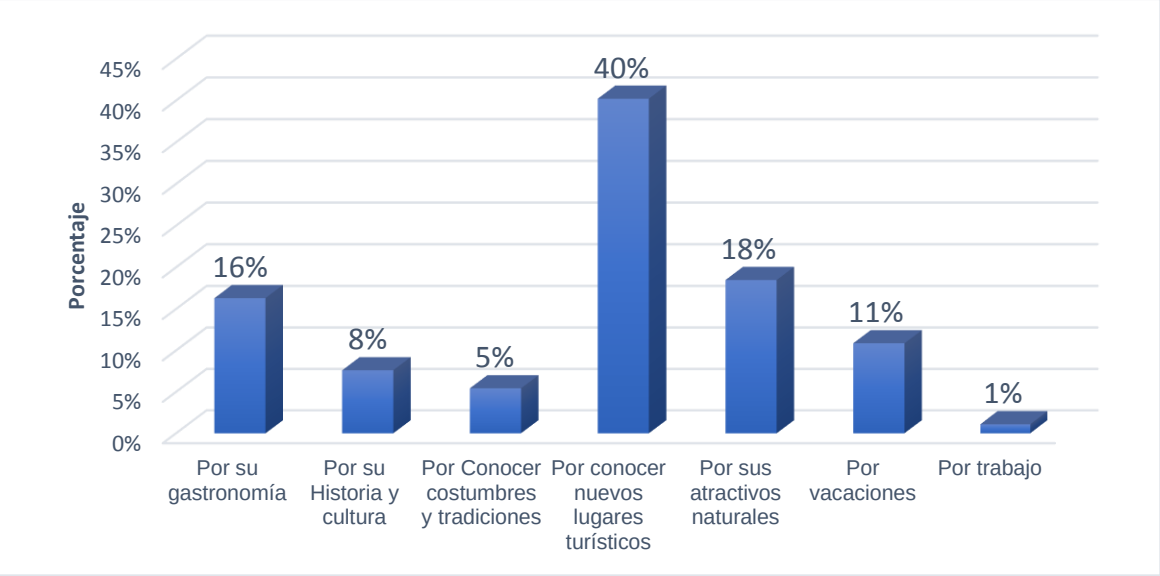


Figura 7. Razones que motivó al turista para conocer Namora

Podemos apreciar, frente a las razones que motivo a conocer el Distrito de Namora, un 40% señala que fue por motivos de conocer nuevos lugares turísticos, un 18% menciona por sus atractivos naturales, un 16% por su gastronomía, en un 11% por vacacionar, un 8% indica por su historia y cultura, un 5% por conocer sus costumbres y tradiciones y en un 1% por trabajo. Además, podemos afirmar según los resultados que el 90% de los entrevistados mencionó que no conoce un atractivo turístico de Namora. Además, los entrevistados mencionaron en su mayoría que decidieron visitar Namora por recomendación.

Objetivo Específico: Describir el estado del desarrollo turístico en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018.

Social

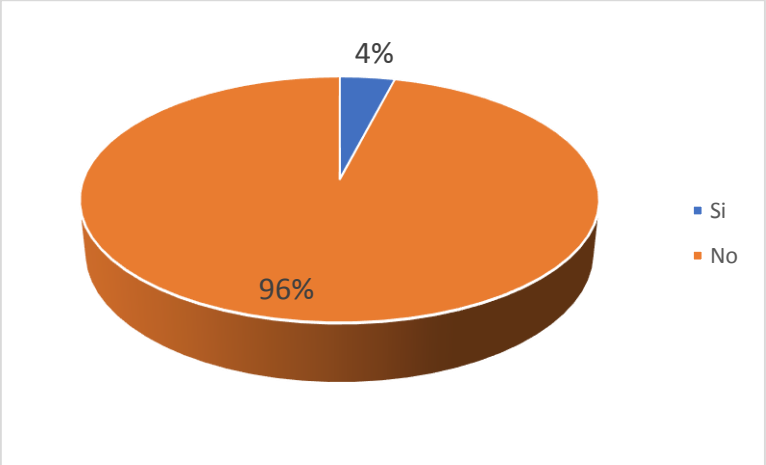


Figura 8. Conoce alguna asociación en Namora

En lo social se analizó las personas que cuentan con negocios en torno al turismo de Namora, la situación del empresariado referente a si los empresarios conocen algún gremio del turismo en Namora, un gran porcentaje equivalente a un 96% indica que no conoce, frente a un 4% que señala que si conoce.

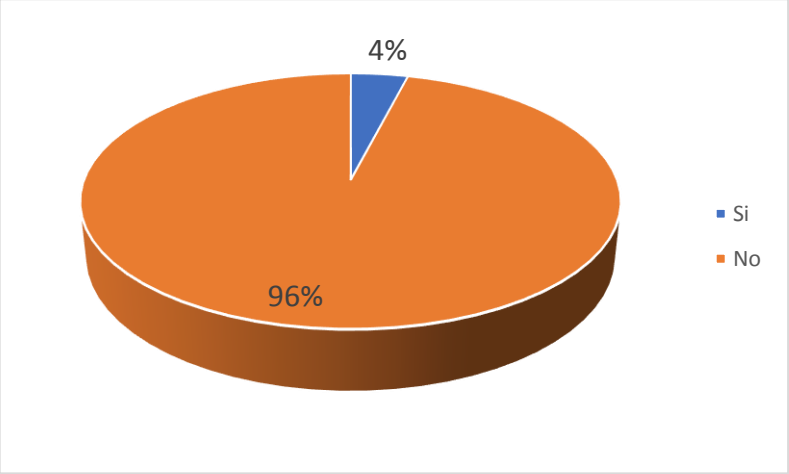


Figura 9. Es usted miembro de alguna asociación en Namora

Referente a la pregunta, si es miembro de alguna asociación turística o su similar, señala en un 96% que no forma parte de algún gremio turístico, y el 4% señala que si forma parte de algún gremio del sector antes en mención. Como se puede evidenciar lo que falta es una organización como gremio y al mismo tiempo la formalización de algunos negocios para tener una oferta formal de los servicios.

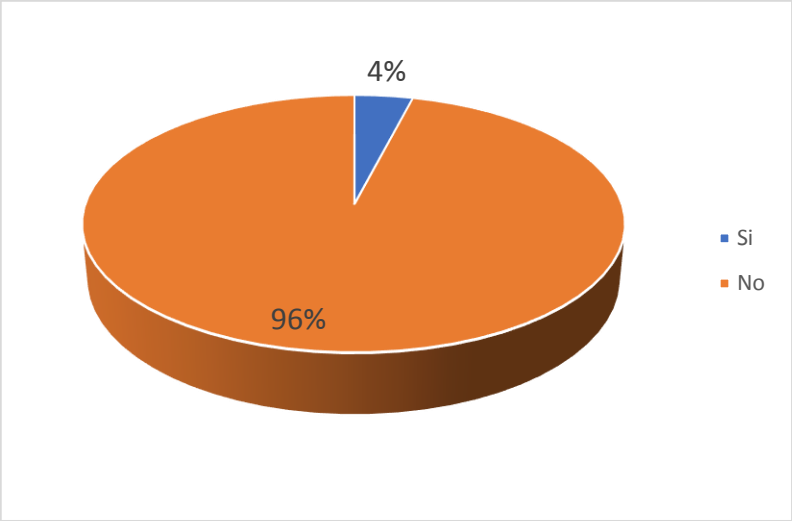
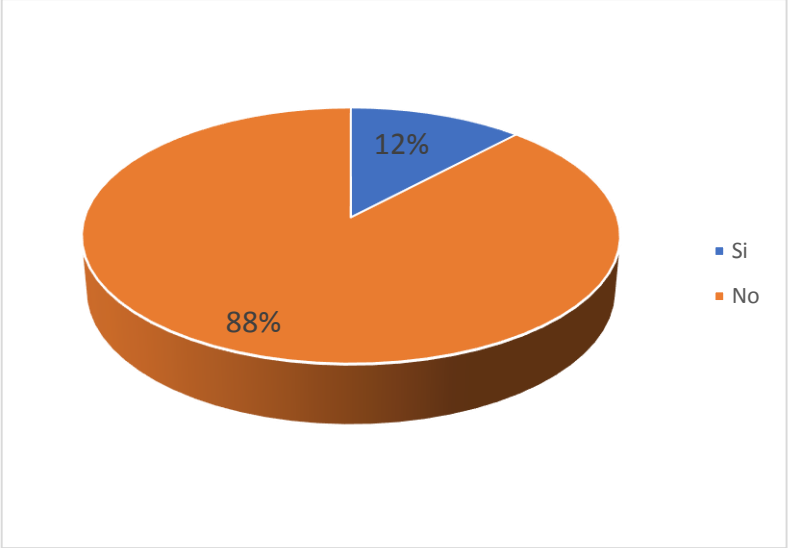


Figura 10. Cree Ud. que la asociatividad ayudaría a mejorar los servicios del sector turístico de Namora.

Los empresarios consideran en un 96% que la asociatividad ayudaría a mejorar los servicios turísticos del sector, en cuanto en un 4% indican que la asociatividad no ayudaría a mejorar el turismo de Namora.

Figura 11. El municipio de Namora apoya al sector turismo



Finalmente, se pudo identificar que existe un descontento social en cuanto al limitado apoyo que se recibe del gobierno local, los empresarios indican en un 88% que la Municipalidad Distrital de Namora no apoya al sector turismo, frente a un 12% que opina lo contrario.

Económico

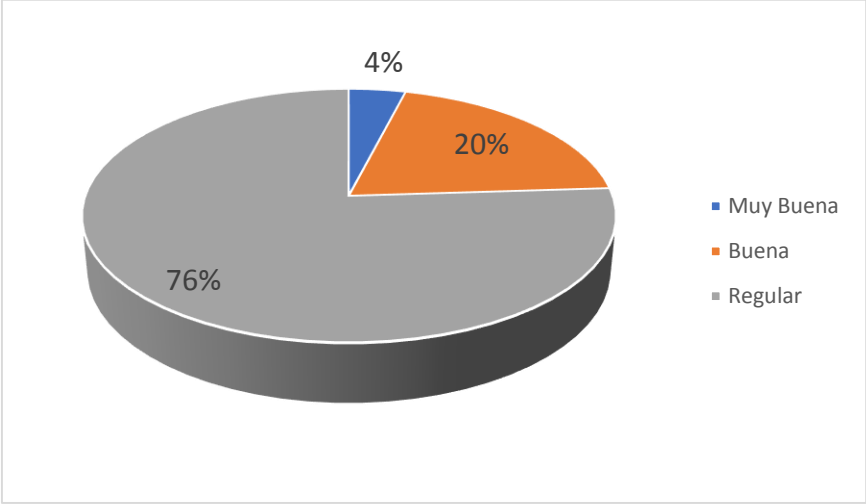


Figura 12. Como considera la situación actual de su empresa respecto al turismo de Namora

En cuanto a lo económico, se pudo evidenciar que los ingresos que genera el turismo son aún limitados un 76% los empresarios afirman que la situación actual frente al turismo en el Distrito de Namora es regular, con un 20% lo considera de buena y un 4% restante, considera que la situación turística es muy buena. En ese sentido es importante desarrollar el turismo para ser considerado una fuente de ingreso estable y adecuada para un negocio.

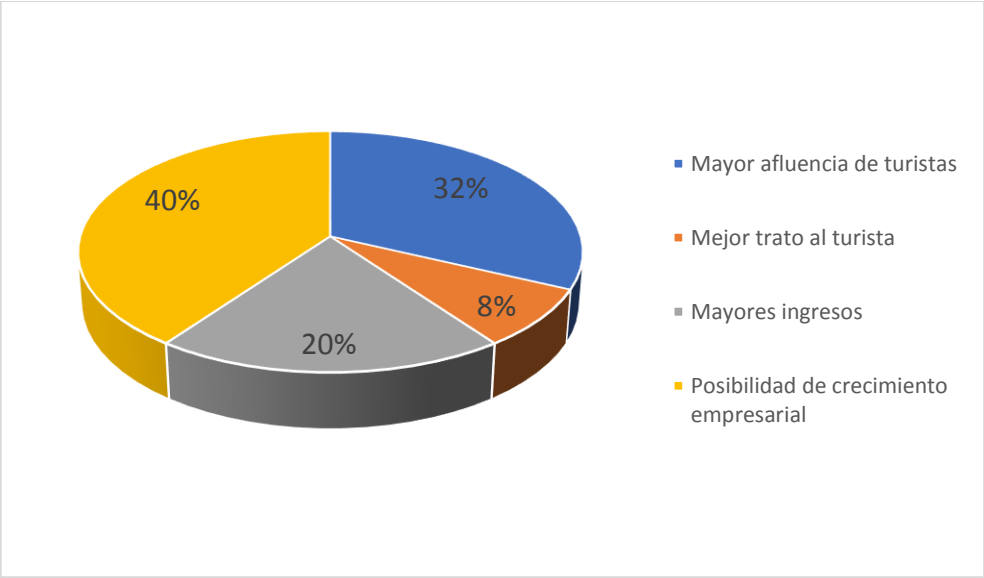


Figura 13. De qué manera los atractivos turísticos favorecían a su empresa

Finalmente podemos observar si los atractivos turísticos favorecen a sus empresas, un 40% de los encuestados nos indica que tienen la posibilidad de un mejor crecimiento empresarial, un 32% señala que, si los favorece por la afluencia de más turistas a sus locales, un 20% por el incremento mayores y un 8 % indica que es una oportunidad para mejorar el trato al turista; en general, se puede apreciar una visión positiva desde el empresariado al tema turístico y una oportunidad para mejorar este sector.

Asimismo, no se puede negar que el sector turismo vincula varios servicios, la limitación en Namora, es la organización de los servicios que ahora mismo se dan de manera individual y en algunos casos con operadores que no son del mismo distrito. Para potenciar el trabajo turístico es necesario un trabajo organizado y conjunto.

Cultural

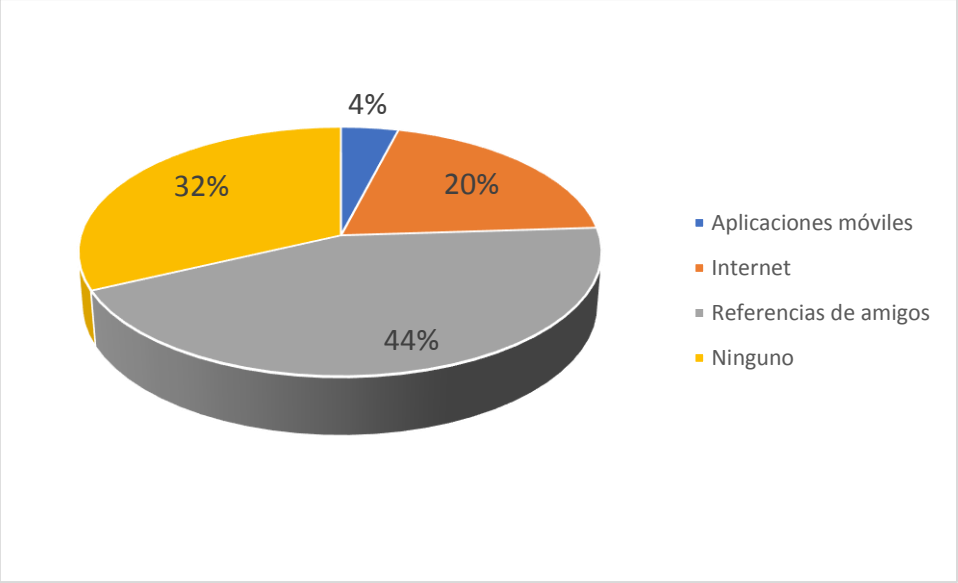


Figura 14. Que medios utiliza para estar informado sobre temas de turismo

En lo cultural se analizó el aprovechamiento de los medios existentes para desarrollar el turismo, esto desde la realidad de los negocios; podemos apreciar que, los medios que más utilizan los empresarios de Namora para estar mejor informados en temas relacionados en turismo, indican que en un 44% reciben referencias de amistades, un 20% señala que utiliza el Internet, un 4% utiliza las aplicaciones móviles, frente a un 32% que no utiliza ningún medio.

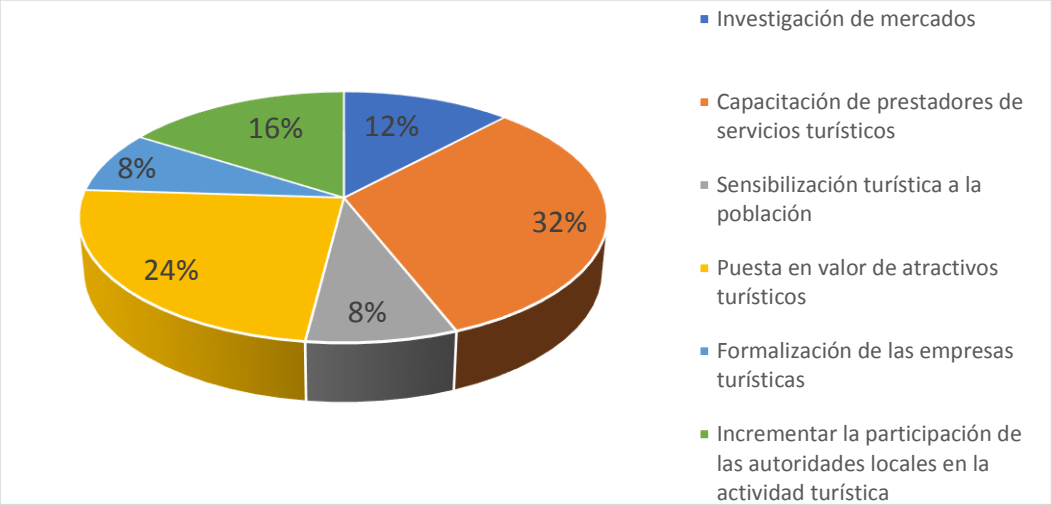


Figura 15. Que temas considera Ud. para fortalecer la actividad turística en Namora

Además, los empresarios señalan en un 32% que un tema importante para fortalecer el turismo es la capacitación a los empresarios del sector turismo, un 24% indica que la puesta en valor de los atractivos turísticos, un 16% considera la participación de las autoridades públicas en la actividad turística, un 12% menciona que la investigación de mercados es un tema a considerar para fortalecer

el turismo, y un 8% señala que la sensibilización turística y la formalización empresarial son temas importantes para el desarrollo del turismo del distrito de Namora. Es evidente la necesidad de un cambio en la cultura de gestionar los negocios.

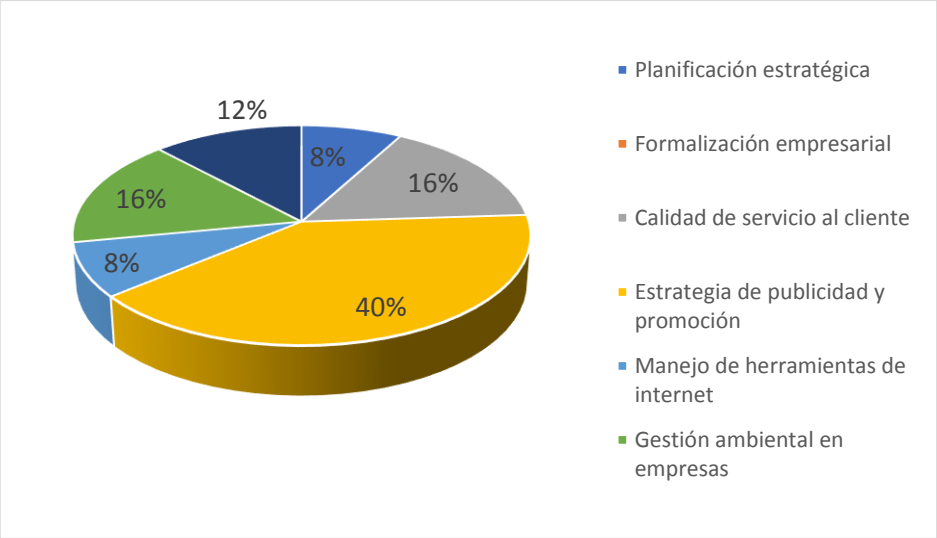


Figura 16. En qué temas le gustaría recibir capacitación para Ud. o sus trabajadores

Además, los encuestados señalan en un 40% que les gustaría capacitarse en calidad de servicio al cliente, en un 16% en formalización empresarial y manejo de herramientas de internet, en un 12% en gestión ambiental y finalmente en un 8% en planificación estratégica y estrategias de publicidad y promoción.

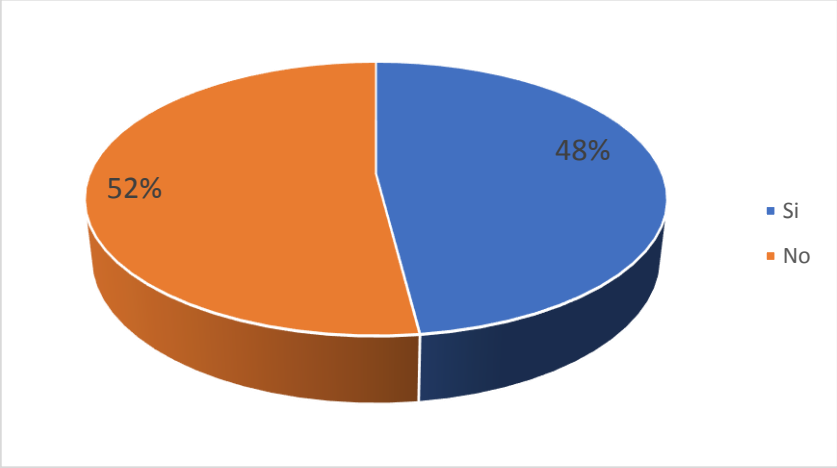


Figura 17. Utiliza internet para actividades relacionadas a su negocio

En lo referente a la cultura digital, los empresarios del sector turismo de Namora indican en un 52% que no utilizan Internet para realizar actividades con su negocio, frente a un 48% que menciona todo lo contrario.

5.2 Propuesta de Solución

Propuesta de Diseño de Estrategias de Marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora

Generalidades

La presente propuesta del diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora, a través de los seis recursos turísticos más importantes en el presente estudio como son: Laguna Sulluscocha, Los Sapitos, Laguna San Nicolás, Catarata El Cumbe, Laguna Quelluacocha y Piticunga ubicado en el Distrito de Namora, el cual conforman los pilares en forma prioritaria y de gran importancia para el desarrollo turístico del Distrito antes señalado, de la misma Región y de nuestro País. El desarrollo turístico de Namora, se convierte en una alternativa turística más para todos los potenciales turistas nacionales e internacionales que quieran conocer nuevos destinos turísticos al arribar a Cajamarca y de esta manera ampliar el tiempo de pernocte de nuestros visitantes.

El desarrollo de la propuesta, comprende objetivos, importancia de la propuesta, alcance, análisis del Marketing mix y descripción de las diferentes estrategias para implementar. Con el diseño de estrategias de marketing, se lograra un mejor posicionamiento del distrito de Namora, la promoción efectiva del destino, el incremento de turistas, los mismo que contribuirán directa e indirectamente al crecimiento económico de su población, y por ende la mejora de la calidad del servicio a los turistas, así como la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada entre el sector público y privado (empresas turísticas) para desarrollar de manera coordinada una actividad económica, la cual beneficie a ambas partes de manera óptima, para satisfacer necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa.

Importancia de la propuesta

a) Para el País

La importancia de la implementación de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de Namora, radica en que ésta será una herramienta que favorecerá al desarrollo socioeconómico y social del país, por medio del incremento de la afluencia de turistas locales, nacionales e internacionales a los atractivos turísticos con las que cuenta Namora, como son: la Laguna Sulluscocha, Los Sapitos, Laguna San Nicolás, Catarata El Cumbe, Laguna Quelluacocha y Piticunga. Actualmente, el turismo se constituye en uno de los rubros más importantes para impulsar el crecimiento de la economía del país. Se cuenta, con estadísticas recientes sobre la demanda turística, en la cual se indica que la capacidad de gasto de los turistas es en múltiples servicios, sean estos en hospedaje o alojamiento, transporte, alimentación, compra paquetes turísticos y demás factores de consumo (como los recuerdos artesanales), por lo mismo, hacen que toda la maquinaria productiva relacionada al turismo se dinamice y genere empleo en forma inclusiva no solo para los emisores de estas visitas, sino también para sus pobladores de las zonas visitadas.

b) Para el Desarrollo Económico

Desarrollar Estrategias de Marketing, impulsara al Distrito de Namora a obtener mayor afluencia de turistas, ya que estos serán recomendados por los mismos turistas. Estas estrategias ayudarán a la fidelización de los visitantes, una promoción efectiva del destino y a la par se obtendrá mayores ingresos para los pobladores de los centros turísticos, los cuales tendrán la oportunidad de invertir en negocios turísticos. De esta manera, se generará el desarrollo de competencias en el recurso humano, teniendo a la capacitación continua como parte de estas estrategias a implementar y de esta forma brindar un mejor servicio al turista, beneficiándose a los habitantes de la zona, con nuevas fuentes de empleo y nuevos ingresos económicos.

c) Para el Sector Turístico de la Zona

En el sector turístico, la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el desarrollo del turismo de Namora, radica en que éste se puede convertir en el motor del crecimiento económico del Distrito de Namora, generando a la par, crecimiento en el interés del número de turistas que deseen conocer el distrito frente al crecimiento económico de la zona. Asegurar la infraestructura turística, la calidad del servicio y promoción, contribuirá con la satisfacción e imagen positiva por parte de los turistas que elijan como alternativa conocer este importe lugar. El sector turístico de Namora y de Cajamarca se verá potenciado y generará un impacto social y económico a nivel regional.

Alcance de la propuesta

La propuesta en una primera etapa, estará dirigido a los seis centros turísticos más importantes que forman parte del Circuito Turístico de Namora. El alcance de la propuesta prioriza las estrategias a implementar para desarrollar el turismo en Namora, los cuales se enfocarán desde la identificación de los principales atractivos turísticos que cuenta Namora, sus principales fortalezas y debilidades, así como el análisis de las 4 P´s del producto, y de esta manera se asegurara el desarrollo turístico de la zona, a través del incremento de sus visitantes.

Análisis de la situación turística del Distrito Namora

1. Ubicación del Distrito de Namora

El Distrito de Namora es uno de los 12 distritos de la Provincia de Cajamarca ubicada en la provincia y región de Cajamarca, en el norte del Perú (Ver figura N° 01), a 2 horas de traslado en avión desde la capital y de 14 a 15 horas en vía terrestre, colindando con las Regiones de La Libertad, Amazonas y San Martin. Namora, es popularmente conocido con diversos y pintorescos sobrenombres; entre los que destacan: "Tierra del Capulí"; "Cuna del Carnaval"; "Tierra de las Guitarras". Recibe esta última denominación debido a que en este hermoso y apacible distrito se fabrican guitarras de muy buena calidad. Cuenta además con un entorno natural privilegiado, así como, con una profunda y poderosa manifestación cultural; expresada en sus centros arqueológicos o en sus actividades artesanales, gastronómicas, religiosas, etc. Según parece, en lo que hoy es el distrito, se ubicaba la Pachaca de Namogara de la Huaranga Caxamarca del reino de Cuismancu. El historiador Horacio

Urteaga sostiene que entre Sóndor y Namora se dio la batalla decisiva en que el Inca Pachacútek, a través de su hermano Cápac Yupanqui; sometió al Reino de Cuismancu. En tiempos de la Colonia, formó parte de la Hacienda del Sr. José María Arana; con el tiempo dicha Hacienda fue parcelada y como tal dio origen a la formación del Caserío que tomó el nombre de Namora; el cual quedó anexado por un lado al Distrito de Jesús y por el otro al Distrito de La Encañada.

Figura 18. Ubicación del Distrito de Namora – Provincia de Cajamarca, tomado de http://www.perutouristguide.com/translator/06ca/translator_06ca_mapa_cajamarca.html

El 14 de agosto de 1920, durante el gobierno del presidente Augusto B. Leguía, Namora se convirtió en Distrito, mediante Ley No. 218 del 14 de agosto de 1920. Distrito de Namora la cual cuenta, con una diversidad de recursos turísticos entre ellos tenemos: Laguna San Nicolás, Laguna Quelluacocha, Formación zoolitológica "Los Sapitos, El Piticunga, Cataratas el Cumbe, Laguna Mishacocha, Laguna Sullushcocha, Torres Huaylla.

a. Significado de Namora

La palabra Namora está compuesta por 2 vocablos "NA" que en el idioma autóctono de la Región significa: Agua; y el vocablo "Mora", que hace referencia a la abundancia de este fruto en la zona.

b. Ubicación y Límites

El Distrito de Namora, se encuentra en la Vía de la Longitudinal de la Sierra. Al desplazarnos por la Carretera asfaltada Cajamarca – Cajabamba, encontramos en el kilómetro 25 al Distrito de

Namora. Namora está interconectado con todas las capitales de los caseríos, mediante, carretera afirmada y trochas. Sus coordenadas geográficas son 7°11'59" de latitud sur; y los 7°19'24" de longitud oeste. Tiene una extensión de 2.60 kilómetros cuadrados. Sus límites son los siguientes:

Por el Norte: Con el Distrito de La Encañada.
Por el Sur: Con los Distritos de Matara y Jesús.
Por el Este: Con los Distritos de Jesús y San Marcos.
Por el Oeste: Con los Distritos de Llacanora y Jesús.

c. Extensión Territorial

El distrito de Namora ocupa una superficie de 180.69 km2. Fue creado mediante Ley Regional N. 218 del 14 de agosto de 1920. Su capital es el pueblo de Namora emplazado a 2733 m.s.n.m. y tiene una población de 8552 habitantes (INEI 2005) y una densidad demográfica de 47.3 hab./ km2.

d. Relieve

El territorio del distrito de Namora tiene un relieve grandemente variado y accidentado por los numerosos cauces que lo atraviesan y los contrafuertes del ramal interno de la Cordillera Occidental de los Andes que descienden desde su lindero Nor oriental hacia los Ríos Namora y Cajamarquino. En torno al Rio Namora y la parte baja de sus afluentes, existen valles pequeños, pero de agradable paisaje. Entre sus pampas se mencionan la de Yanobamba o Namora y la de Rejo.

e. Clima y Suelo

El distrito de Namora, la altitud deja sentir su influencia y el clima varía desde templado existente en los valles de altitudes medias, (con 2,733 msnm.) hasta el frío de las montañas y mesetas que están por encima de los 4200 msnm.

Estos climas templado y frío, tienen como característica general, las temperaturas diurnas elevadas, que siempre sobrepasan los 20º C y bajas temperaturas nocturnas, que descienden a 0º C, a partir de los 3,000 m. de altitud, por lo menos durante los meses de invierno. La atmósfera es seca y las precipitaciones son abundantes durante el verano.

f. Hidrografía

Los ríos del distrito de Namora pertenecen a la Cuenca del Crisnejas. Entre ellos tenemos:

Rio Namora: constituye el lindero entre La Encañada y Namora; desde la confluencia de la Quebrada Media Naranja hasta la de El Retiro. Atraviesa luego el territorio distrital hacia el sur. En su tramo inferior constituye el lindero con el Distrito de Matara, desembocando en el río Cajamarquino más abajo del Caserío de Cosé.

Rio o Quebrada Honda o Molino: se origina en el extremo Nor oriental del distrito por la unión de las quebradas Peña blanca y Huiraconga. Desemboca en el Río Namora y también forma parte del lindero con el distrito de Matara.

Río Chucsen: constituye parte del lindero con el Distrito de Matara y tiene como afluente a la quebrada Pululó. Su formador la quebrada Rejo, la que forma parte del lindero entre Namora y San Marcos.

Dentro de las lagunas con las que cuenta Namora, podemos mencionar:

- Laguna San Nicolás
- Laguna Sulluscocha
- y la Laguna Quelluacocha.

g. Caseríos

Namora tiene 36 caseríos y dos Centros Poblados: Laguna Santa Úrsula, Chuchun, El aliso, Cutiquero, Chiriconga, Huayllamasma, Quelluacocha, Sarín, Juncos, La Masma, Alto Pachachaca, Alto Yerba Buena, Campo Alegre, Huanico, Tallambo Alto, Adacucho, Bellavista, Laguna Sulluscocha, Ojo de Agua, La Perla, Casa Blanca, Chilacat, Jigon, El Triunfo, La Chilca, Huayan, Laguna San Nicolas, Caucau, Cose, Las Manzanas, San Antonio del Molino, Samaday, Progreso, Collpa, Nuevo San José, Torres Huaylla, San Francisco.

2. Actividad agrícola

La actividad agrícola en el distrito de Namora, se sustenta en una economía minifundista con tecnologías tradicionales y una producción orientada mayormente al autoconsumo. Los rendimientos de los cultivos son bajos y por lo general tienen baja rentabilidad.

Pero la agricultura no solo se ve afectada por la variedad climática, sino también por la variabilidad de los precios. Por tratarse de una actividad estacional con periodos cortos de cosecha, los precios caen por debajo de los costos de producción. Esta situación, ha obligado a los pequeños agricultores a emplear una estrategia de mínima inversión, con el propósito de protegerse de los riesgos y perder lo menos posible, con lo cual la agricultura se ha convertido en una actividad fundamentalmente extractiva que tiene dos efectos negativos:

a. Disminución de la fertilidad de los suelos, y
b. Erosión de los suelos que tienen pendientes fuertes.

Estos efectos disminuyen aún más la productividad y rentabilidad de los cultivos, obligando a los productores a abandonar los terrenos y a abrir nuevas chacras en las zonas de bosques naturales o de pastos naturales, recreando nuevamente el circulo viciosos, con el agravante de la reducción sistemática de las aéreas protegidas con cobertura natural (bosques o pastos naturales), que son esenciales para la regulación de la escorrentía de las aguas de lluvias. Dentro de los cultivos principales del distrito de Namora (Cajamarca) que a la vez son considerados en las Estadísticas de la Oficina de Información Agraria de la Dirección de Agricultura de Cajamarca son los siguientes:

Tabla 5
Principales cultivos en el distrito de Namora

• Arveja grano • Seco Arveja • Grano verde -Cebada grano	• Chocho o Tarhui • Frijol grano seco • Haba grano seco • Haba grano verde	• Lenteja grano seco • Maíz amiláceo • Maíz Choclo • Oca	• Olluco • Papa • Quinua • Rye grass • Trigo

Fuente: Dirección Agraria, 2018

El 3.14% de hogares rurales del distrito tiene infraestructura de riego por gravedad, usando un canal, el 96%, aprovecha la lluvia natural (secano) y el 0.86% utiliza tecnología de riego por aspersión y goteo. En el distrito, el 42.37% de hogares rurales no utiliza ningún fertilizante, el 57.17% emplea orgánico, guano o compost y el 0.46% utiliza químicos, urea, fosfatos, etc.

3. Actividad ganadera

La ganadería es una de las actividades económicas más importantes en nuestro distrito, cuenta con condiciones naturales muy favorables para el desarrollo de la ganadería, esta actividad es considerada de gran importancia en el distrito, ya que permite a los pobladores ingresos para su sobrevivencia de cada día. La Actividad pecuaria se desarrolla casi en todo el distrito de Namora, está determinada principalmente por la crianza de ganado vacuno, y otras especies como el porcino, ovino, y aves. La crianza de ganado vacuno está orientado a la producción lechera en el distrito de Namora en la actualidad, se realiza bajo un sistema de manejo con alimentación al estacado. El alimento de los animales está constituido por especies vegetales nativas y especies mejoradas como el Rye grass Ecotipo Cajamarquino y en un mínimo porcentaje Dactylis. Bajo estas condiciones la producción de materia verde oscila entre 1.2 a 1.8 Kg. /m2, frente a 5.0 Kg. /m2 logrado con parcelas bien conducidas, esto significa 68% de pérdida de rendimiento de materia verde. La producción promedio por vaca es de 4.25 litros/día. La producción ganadera es prácticamente para autoconsumo con excepción de algunas familias que aportan su producción lechera a empresas como Gloria S.A. y Nestlé S.A. para la industria láctea El número de especies pecuarias al año 2003 indica para el distrito de Namora: 7000 cabezas de vacuno, 7200 cabezas de ovino, 1300 cabezas de porcino, 600 cabezas de caprino, 3500 cabezas de aves y 3800 cuyes.

4. Actividad pesquera

La actividad pesquera no se da propiamente con las características que le son inherentes, pero se tiene un criadero de truchas denominado Centro Piscícola Namora, dirigido por el Estado a través de su Ministerio de Producción (dirección Regional de Pesquería de Cajamarca). El producto es comercializado a nivel local (cercado Namora) y a los mercados aledaños de Matara, San Marcos y Cajamarca. El kilogramo de trucha tiene un precio de S/. 15.00 soles, en la actualidad.

5. Actividad artesanal

La artesanía es otra activada económica relevante en nuestro distrito de Namora donde los artesanos ofrecen sus más bellos trabajos artesanales, entre los cuales, se destacan especialmente, en la elaboración de instrumentos musicales, como el charango y la guitarra, que son grandemente

solicitados, sobre todo, durante la celebración de los carnavales, dichos productos anteriormente mencionados son vendidos alrededor de todo el Perú, llegando a las manos de aficionados y músicos en la Ciudad de Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y especialmente en Lima. Las guitarras hechas por los artesanos son un trabajo de manipulación de varios tipos de madera, incluyendo pino Oregón, pino báltico, caoba, cedro, madera del árbol nativo de Namora capulí, y hasta madera importada como jacarandá de Bolivia. Por esta gran y hermosa actividad, es dado su nombre de Namora "La Tierra de la Guitarra, El Capulí y la Cuna del Carnaval. Otros productos artesanales que se fabrican en Namora son las diferentes piezas textiles, bisutería, adornos para el hogar.

a) Caserío de Chilacat

En el caserío de Chilacat, los artesanos fusionan la carpintería y el arte para confeccionar la famosa guitarra Namorina, el charango instrumento típico de la zona y otros instrumentos musicales acústicos y electroacústicos conocidos a nivel nacional como el violín, la mandolina. En la Chilca, aparte de los artesanos guitarreros, se encuentran una plenitud de artesanos que realizan trabajos con fibra vegetal (especialmente la paja toquilla, junco y palma) para sombreros.

Figura 19. Artesano de Chilacat dándole el acabado a su guitarra

b) Nuevo San José

Antes llamado Cabra Cabra, es conocido por los artesanos que hacen trabajos con lo que se producen y venden una gran variedad de tejidos artesanales de lana de oveja e hilo industrial, pero estos tejidos son producidos por personas que aman y difunden su cultura, y no solo con fines económicos. En tal sentido, se utilizan diferentes herramientas como el telar, la "callhua" o coloquialmente llamado "telar a cintura." La callhua es un instrumento de madera de 70 a 80 centímetros, utilizado para tejer tejidos hasta de 7 metros de longitud, los mismo que, por un lado, son sostenidos en la cintura de la tejedora por una "siquicha" y un "cungalpio", del otro lado, los tejidos van atados por un cungalpio y un pedazo soga a un poste bien posicionado.

Las diferentes labores del tejido son obtenidas gracias al manejo que hace la tejedora de unos instrumentos de madera denominados “illauas”, las mismas que van unidas al tejido por hilos. Así mismo, la callhua ha sido utilizada por mujeres de nuestra región desde sus inicios como sociedad, tanto así que no es posible determinar dónde y quiénes fueron las primeras mujeres cajamarquinas en utilizarla, pero se estima que es una tradición que se tomó del pueblo Inca. También hacen tejidos a crochet, palillos, etc.

Cuando hablamos de Nuevo San José, hablamos de una comunidad en donde casi totalidad de la población se dedica a la confección de prendas como alfombras, alforjas, ponchos, mantas, mantelería, frazadas, y colchas, paralelamente involucrada en toda la línea productiva, desde el esquilado de la oveja hasta el hilado, teñido y urdido, diseño, acabado y finalmente la venta del producto final.

Figura 20. Artesano de Nuevo San José mostrando con orgullo su telar a pedal

c) Comunidades de Laguna Sulluscocha y Laguna San Nicolás

En las comunidades de Laguna Sulluscocha y Laguna San Nicolás los artesanos manipulan la totora (también llamada “matara”) y el junco para la elaboración de los famosos productos petates y abanicos, entre otros como canastas, almohadas, y juguetes miniaturas del famoso caballito de totora. Hoy en día los jóvenes de la I.E. Primaria 822219 Laguna San Nicolás con sus profesores están comenzando a innovar la creación de tarjetas de invitación/recordatorio en base de papel reciclado con flores nativas de la zona pintadas por los niños como: la totora/matara y el capullo de la penca entre otros; la creación del hermoso sombrero de totora; monederos, bolsos y carteritas hechas de una combinación de hilo tejido en botellas recicladas.

Figura 21. Productos de la Laguna de San Nicolas

d) Caseríos de Bella Vista, Jigón y Casa Blanca

En los caseríos de Bella Vista, Jijón, Casa Blanca se encuentran dispersos varios artesanos y en Namora Cercado dos asociaciones organizadas —una siendo el Grupo Parroquial Santa Rosa de Namora y el correspondiente al Grupo Misionero Dominico San Martín de Porres—los mismos que elaboran varias prendas de vestir a través de sus tejidos a crochet, palitos y bordados como: chompas, chales, alfombras, tapetes, guantes, gorros, y adornos y ornamentos especiales. El Grupo Parroquial Santa Rosa de Namora se encuentra en el Jr. Bolívar y el Grupo Misionero Dominico San Martín de Porres está ubicado en la Av. 14 de agosto.

6. Análisis FODA del Distrito de Namora

A continuación, se desarrolla el análisis FODA del distrito de Namora, en cual se ha considerado los seis principales centros turísticos del Distrito de Namora, en donde se han identificado las fortalezas y debilidades del medio interno, así como también las oportunidades y amenazas que se presentan actualmente en el medio externo, y que afectan directamente a los centros turísticos del Distrito de Namora. Con esto se obtendrán las ventajas comparativas que tienen los centros turísticos, además de los factores que deben mejorarse para el desarrollo definitivo del turismo en estos lugares.

A continuación, se dan a conocer los principales factores más importantes del medio Interno y externo.

Tabla 6
Matriz FODA del Distrito de Namora

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDAD**
• Se cuenta con servicios básicos, puesto de salud y comisaria. • Presencia de atractivos turísticos y paisajes naturales (06 plenamente considerados). • Infraestructura turística. • Vía terrestre en buen estado desde Cajamarca a Namora. • Lugar con poca contaminación Ambiental. • Clima agradable. • Distrito conocido como la ciudad de las guitarras, tierra del capulí, cuna del carnaval. • Fabricación de guitarras de buena calidad. • Presencia de criaderos de trucha.	• Aprovechamiento de los recursos naturales existentes. • Cajamarca dentro de las ciudades más visitadas a nivel nacional. • Ampliación de la oferta turística. • Interés de parte de las instituciones públicas y privadas en fortalecer actividades de turismo. • Incremento de turistas a Namora. • Mejora y adecuación de la oferta turística existente. • Creación de circuitos turísticos. • Convertirse en un destino turístico vivencial y cultural muy importante para la inversión.

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de apoyo al desarrollo del turismo por parte de la Municipalidad de Namora. • Baja calidad de atención al turista. • Informalidad de las empresas turísticas. • Inexistencia de circuitos turísticos. • Falta de promoción de Namora. • No se cuenta con un plan de marketing turístico. • Falta de coordinación entre el sector público y privado. • Carencia de especialistas en turismo en Namora. • Falta de proyectos y presupuesto para el sector. • Delincuencia e inseguridad. • Inexistencia de agencias turísticas. • Falta de señalización vial y turística. • Accesos inadecuados hacia los principales atractivos turísticos. • Tecnologías deficientes • Pésima atención al turista y/o cliente. • Falta de concientización turística	• Desastres naturales. • Huelgas por conflicto social o sus similares. • Cambio climático. • Golpe de estado. • Competencia desleal de otras regiones.

Fortalezas

a. **Se cuenta con servicios básicos, salud y comisaria.** Namora cuenta con servicios básicos de agua, luz y parte de alcantarillado, los cuales garantizan la salubridad de este destino turístico. El fortalecimiento de los mismos servirá como base para asegurar la calidad del servicio turístico en esta ciudad. Al mismo tiempo, la ciudad cuenta con tres de puestos de salud y una comisaria, la cual garantiza la seguridad de los turistas al lugar.

b. **Presencia de atractivos turísticos y paisajes naturales.** Se cuenta con una de las principales lagunas más grandes de la zona, acompañado de otros atractivos similares que realzan la prestancia del lugar.

c. **Infraestructura Turística**. Namora cuenta con una infraestructura turística en crecimiento (tal como se detalla en el punto 4.4.6), los mismos que de alguna manera garantizan el pernocte y afluencia de turistas en este importante destino turístico. En la actualidad, se necesita de más empresas de turismo del rubro hotelero y de restauración para asegurar una buena atención al turista. Estas empresas deben de guardar armonía e identidad frente a las costumbres de la localidad, es decir tener un sello de originalidad propia que lo diferencia de otras ciudades (por ejemplo, un techo en particular).

d. **Vía terrestre en buen estado desde Cajamarca a Namora.** Cuenta con una vía terrestre favorable desde Cajamarca a Namora, en la cual el tiempo de traslado es de 35 minutos aproximadamente.

e. **Lugar con poca contaminación Ambiental.** Namora, es un lugar privilegiado contando a la fecha con un cuidado de sus ríos, calles y vías, dándole una imagen de ciudad limpia y agradable.

f. **Clima agradable.** La cual la diferencia de otros destinos dentro de Cajamarca, contemplando el verdor de sus campos y el cielo azul de esta interesante ciudad.

g. **Distrito conocido como la ciudad de las guitarras, tierra del capulí, cuna del carnaval.** Una fortaleza cultural que se debe de aprovechar al momento de visitar Namora.

h. **Fabricación de guitarras de buena calidad.** Sus artesanos saben de la importancia de sus guitarras y por ende del valor cultural que estas tienen de generación en generación. Namora es otro lugar vivo en donde se comparte la naturaleza con la vivencia de su poblador.

i. **Presencia de criaderos de trucha.** Un factor gastronómico muy importante que ofrece Namora son sus criaderos de trucha, un rubro económico muy importante, en donde el turismo vivencial y de aventura empieza a prevalecer.

Oportunidades

a. **Aprovechamiento de los recursos naturales existentes.** Namora cuenta con importantes atractivos naturales y turísticos, que se pueden aprovechar en forma favorablemente para el desarrollo del turismo de esta ciudad.

b. **Cajamarca dentro de las ciudades más visitadas a nivel nacional.** Actualmente, Cajamarca es considerado un importante destino a visitar, por lo mismo aprovechar las bondades naturales, culturales y turísticas de Namora a través de una ruta turística hará que Cajamarca tenga un día más de visita por parte de los turistas, a sitios alternos como este.

c. **Ampliación de la oferta turística.** Seguir identificando y fortaleciendo los atractivos con las que cuenta Namora, será una posibilidad muy importante dentro de los nuevos circuitos turísticos de Cajamarca a ofertar al turista local, nacional e internacional.

d. **Interés de parte de las instituciones públicas y privadas en fortalecer actividades de turismo.** Efectivamente, el gobierno regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior Y Turismo de Cajamarca - DIRCETUR, ha iniciado un plan de trabajo para el fortalecimiento de las capacidades de sus pobladores, principalmente en la Laguna San Nicolas.

e. **Incremento de turistas a Namora.** En los últimos tres años, es decir desde inicios del 2016 a la fecha el incremento de la visita de turistas al distrito de Namora, sigue en ascenso, motivo muy importante para pensar en el futuro de Namora al corto y mediano plazo.

f. **Mejora y adecuación de la oferta turística existente.** Es una buena oportunidad para mejorar la oferta turística con la que cuenta Namora. Es importante mencionar que el compromiso de la nueva gestión hacia el turismo será muy importante para su despegue definitivo.

g. **Creación de circuitos turísticos.** Del mismo modo, esta mejora de la oferta, servirá para impulsar la creación de circuitos turísticos bien diseñados para la sostenibilidad turística en el tiempo.

h. **Convertirse en un destino turístico, vivencial y cultural muy importante para la inversión.** Namora tiene la gran oportunidad de consolidarse como un destino turístico vivencial y cultural, por las bondades que esta tiene en la actualidad. Este enfoque debe de ser estudiado en forma prioritaria para fortalecer al destino eficientemente, en coordinación con la DIRCETUR Cajamarca, el MINCETUR, así como de organismos privados del sector turismo.

Debilidades

a. **Falta de apoyo al desarrollo del turismo por parte de Municipalidad de Namora.** La falta de un presupuesto económico destinado al sector turismo, así como la falta de implementación de proyectos turísticos que beneficien al desarrollo económico de Namora es un tema que se tiene que priorizar en próximas coordinaciones con las autoridades electas de Namora y de esta manera lograr el despegue de este importante rubro del turismo en Namora.

b. **Baja calidad de atención al turista**. Es notorio la falta de atención al turista y de buenas prácticas por parte de los colaboradores, empresarios, funcionarios y trabajadores del sector público. La carencia de especialistas del sector turismo en las empresas turísticas, origina dificultades en la calidad del servicio frente a nuestros turistas.

c. **Informalidad de las empresas turísticas.** Varias empresas turísticas (restaurantes y hospedajes) de Namora no cuentan con la formalidad del caso, careciendo de RUC, Autorización municipal, uso de carnet sanitario por parte de los colaboradores, certificado de fumigación entre otros solicitados por la ley para garantizar la buena atención al turista y excursionistas.

d. **Inexistencia de circuitos turísticos.** Efectivamente, no otros circuitos, la cual garantice que realice turismo durante todo el día en Namora. El actual circuito está sometido a las agencias de viaje, los cuales apuran la visita del turista en los sitios identificados por ellos.

e. **Falta mayor promoción turística de Namora.** La falta de una marca registrada de Namora como destino turístico, hace que aún no estemos en la palestra del turismo regional, la alternativa es clara, contar con una plataforma física y digital que garantice la difusión de manera efectiva de este importante destino.

f. **No se cuenta con un plan de marketing turístico.** Poder definir las necesidades del turista que visita Namora es muy importante, por lo mismo las estrategias a implementar serán muy importantes para el desarrollo del turismo en esta ciudad.

g. **Falta de coordinación entre el sector público y privado.** Parte fundamental para desarrollar eficientemente este rubro económico, en bien del turismo de Namora y de Cajamarca.

h. **Carencia de especialistas de turismo en Namora.** Es visible esta debilidad, ya que no se cuenta con especialistas del sector turismo en los restaurantes, hospedajes, así como la presencia de policías y guías de turismo, los cuales aseguren la calidad de servicio en la localidad.

i. **Falta de proyectos y presupuesto para el sector turismo.** Actualmente Namora no tiene un presupuesto destinado al sector turismo, paralelo a esto la falta de proyectos de turismo es innegable.

j. **Delincuencia e Inseguridad.** La delincuencia e inseguridad, como en todo crecimiento económico es latente, por lo mismo es importante considerar a este punto en forma prioritaria, para asegurar la visita de turistas en forma consecuente y responsable.

k. **Inexistencia de agencia turísticas.** Es importante mencionar esta actividad, ya que en la actualidad, no existe agencias de viaje en Namora, desventaja importante, en la cual no nos permite desarrollar circuitos turísticos eficientes, en la cual se aumente más horas de visita y de pernocte a un día como mínimo a los turistas que visitan Namora.

l. **Falta de señalización vial y turística.** Esta debilidad es muy importante a tener en cuenta, no contar con la señalética respectiva, que identifique nuestros atractivos, perjudica de alguna manera la buena conservación de estos atractivos.

m. **Accesos inadecuados hacia los principales atractivos turísticos.** Es otra de las debilidades que tiene los accesos en Namora, es otro de los motivos que se tiene que tener en cuenta para desarrollar eficientemente el destino de Namora. La conectividad es un factor clave para lograr este desarrollo.

n. **Tecnologías deficientes (telefonía móvil, software, hardware).** Namora cuenta con telefonía móvil deficiente en la actualidad, originando a su vez que sus servicios informáticos no sean los adecuados por los turistas. Es una falencia a tener en consideración dentro de las estrategias de desarrollo turístico de Namora.

o. **Pésima atención al turista y/o cliente.** Es otro de los factores muy débiles con la que cuenta la atención en Namora. Y es obvio, al ser un destino emergente, hay necesidades que poco a poco se van a cubrir, mientras tanto la mejora constante en la atención al turista y /o cliente

será una de las tareas a implementar por parte de los empresarios del sector privado y por ende en la atención del sector público.

p. **Falta de concientización turística por parte de sus autoridades y de su población al turista y/o cliente.** Paralelo a la atención al turista, la falta de campañas de concientización al poblador, emprendedor y empresarios de Namora en donde se explique la importancia del turismo en el desarrollo de Namora este descuidado, el mismo que genera desinterés y desgano para contribuir con este nuevo rubro económico.

Amenazas

a. **Desastres naturales.** Las lluvias, el crecimiento de los ríos, un terremoto, u otros pueden ser las posibles causas que pueden dañar nuestro destino turístico, por lo que se tiene que considerar en un plan de contingencia que acciones se tienen que evaluar ante posibles eventualidades naturales que se da en el medio en un tiempo no definido por el ser humano.

b. **Huelgas por conflictos sociales o similares.** En los últimos años, la afluencia de constantes conflictos sociales en Cajamarca, ha originado en ciertas regiones cierto temor para visitar Cajamarca y por ende sus provincias y sus distritos, es necesario considerar estas posibles consecuencias causadas por el hombre frente al desarrollo del sector en nuestra ciudad.

c. **Cambio Climático.** Es inminente, poder adelantarse a las eventualidades del tiempo, en estos últimos años el cambio climático en el mundo es latente y por ende es un punto que poco o nada se puede hacer para evitarlo, solo queda estar alertas antes estos fenómenos naturales en el mundo de hoy en planes de contingencia bien elaborados

d. **Golpe de estado.** Eventualidad que puede suceder en cualquier momento en forma repentina. Esta situación puede cambiar las reglas de juego para bien o para mal.

e. **Ingreso de competencia desleal.** Se pueden dar situaciones, por el mismo hecho de la oferta y demanda. La coordinación es clave en estas situaciones.

Análisis de la planta turística del Distrito de Namora

Tabla 7
Planta turística del Distrito de Namora

Área de restauración (Restaurantes)

Rubro	Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio Promedio S/.
Restaurante	"EL CHINITO"	Caserío Sulluscocha	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 50 personas.	S/. 12.00
Restaurante campestre	"PAPA LOLO"	Caserío Sulluscocha	Ofrece almuerzos típicos, de lunes a domingo, capacidad para 60 personas.	S/. 15.00
	"LA LAGUNA"	Caserío Sulluscocha	Ofrece almuerzos típicos, de lunes a domingo, capacidad para 20 personas.	S/. 10.00
Restaurante	"DOÑA MARY"	Caserío Sulluscocha	Ofrece almuerzos típicos, de lunes a domingo, capacidad para 40 personas.	S/. 12.00
Restaurante	"LOS YOPLAS"	Caserío Sulluscocha	Tiene una excelente ubicación, Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 100 personas.	S/. 15.00
Restaurante Campestre	"LA CASA DE MI VIEJO"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 90 personas.	S/. 15.00
Restaurante Campestre	"EL RECUERDO"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 100 personas.	S/. 15.00
Restaurante Campestre	"EL MOLINO"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a Domingo, capacidad para 60 personas.	S/. 12.00
Restaurante Campestre	"LOS CRISTALES"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a Domingo, capacidad para 40 personas.	S/. 10.00
Restaurante Campestre	"LUIS"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 30 personas.	S/. 10.00
Restaurante	"LOS MANANTIALES"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 20 personas.	S/. 12.00
	"EL MIRADOR"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 50 personas.	S/. 10.00
Restaurante	"EL BUEN AMIGO"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 50 personas.	S/. 10.00
Restaurante	"NELY"	Namora	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 30 personas.	S/. 10.00
Restaurante	"EL AVENTURERO"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 110 personas.	S/. 15.00
Restaurante	"DON JOSE"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 150 personas.	S/. 15.00

Restaurante	"SUMAQ WASI"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 60 personas.	S/. 15.00
Restaurante Campestre	"ANAYCHAY"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 50 personas.	S/. 15.00
	"EL CANTO"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 45 personas.	S/. 15.00
Restaurante Campestre	"EL HORIZONTE"	Laguna San Nicolás	Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 40 personas.	S/. 15.00

Área de Hoteles, Hospedaje, Albergue

Rubro	Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio Promedio S/.
Hotel	"EL CHAMITO"	Namora	Cuenta con 13 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 20.00 S/. 40.00 S/. 60.00
Hotel	"EL GAVILAN"	Namora	Tiene 10 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 25.00 S/. 40.00
Hotel	"TIO SANTOS"	Namora	Cuenta con un total de 8 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 30.00 S/. 50.00
Hospedaje	"EL HUARACINO"	Namora	Cuenta con 04 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 35.00
Hospedaje	"VICTOR"	Namora	Cuenta con 05 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 30.00
Hospedaje	"EL MACARIO"	Namora	Cuenta con 9 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 30.00
Hospedaje	"EL AVENTURERO"	Laguna San Nicolás	Cuenta con 04 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 45.00
Hospedaje	"SUMAQ WASI"	Laguna San Nicolás	Cuenta con 05 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 30.00 S/. 55.00

Área de Complejos Recreacionales Turísticos

Rubro	Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio Promedio S/.
Complejo Recreacional	"COMPLEJO NAMORA"	Namora	Atención de Lunes a Domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	S/. 2.00
Complejo Turístico	PISCICULTURA	Namora	Atención de Lunes a Domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	S/. 10.00
Complejo Turístico	"LA CAMPIÑA DE NAMORA"	Namora	**Restaurante** Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 200 personas.	S/. 20.00
			Hospedaje Cuenta con 05 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 80.00

Complejo	"Sulluscocha Aventure Lodge"	Sulluscocha	**Restaurante** Ofrece almuerzos típicos, atiende de lunes a domingo, capacidad para 60 personas.	S/. 20.00
			Hospedaje (Bungalows) Cuenta con 10 habitaciones; está abierto las 24 horas al día durante todo el año.	S/. 150.00 S/. 350.00
Complejo	Gras Sintético "QUIROZ"	Namora	Atención de lunes a domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	S/. 25.00
Complejo	Gras Sintético "MEJIA"	Namora	Atención de lunes a domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	S/. 25.00

Área de Artesanía

Rubro	Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio Promedio S/.
Artesanía	Empresa Guitar Pérez	Namora	Venta de todo tipo de artesanía de la zona, atención de lunes a domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	Desde S/. 10.00
Artesanía	Empresa "CORREA"	Namora	Venta de todo tipo de artesanía, atención de lunes a domingo de 8:00 am - 5:00 pm.	Desde S/.10.00

Área de Transporte Turístico Terrestre

Rubro	Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio Promedio S/.
Emp. Transp.	"SOMBRA Y MAR"	Namora	Ruta Cajamarca – Namora, todos los días desde las 5:00 am hasta las 8:00 pm.	S/ 4.00

Área de Telefonía y Comunicaciones

Operadoras Móviles	Claro	Namora	Regular	Según tipo de contrato: anual, mensual, otros
	Bitel		Bueno	
	Movistar		Malo	
	Entel		Muy Bueno	

8. Análisis y diagnóstico de los principales atractivos turísticos del Distrito Namora (oferta)

Tabla 8
Ficha resumen de la Laguna San Nicolas

RECURSO TURÍSTICO: La Laguna de San Nicolás		**Ficha Nº 001**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora
DATOS DEL RECURSO		
Categoría	**Tipo**	
Sitio Natural	Laguna	
DESCRIPCIÓN		
Se encuentra a 6 km al sur este de Namora, laguna natural navegable la más grande de departamento, mide 2km de largo y 1.70 de ancho, presenta un ecosistema con diversas aves silvestres con islas flotantes rodeado de plantas acuáticas, donde se realiza la crianza de pejerrey (que se puede pescar en agosto y en noviembre), además podrá disfrutar de un paseo en bote o embarcaciones de totora que hará de su vida un momento inolvidable. Ahí se celebra la fiesta de San Pedro Y San Pablo (29 de junio).		

PARTICULARIDADES		
Es una formación geológica única en la zona que causa admiración a nivel local, Nacional.		
ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Bueno	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/t)**
Namora – Laguna San Nicolás	Terrestre	- Taxi, Moto - A pie	Afirmado Camino	6 km 20 minutos
Cajamarca – Laguna San Nicolás	Terrestre	- Taxi, combi - Bus Turístico - Camioneta	Afirmado	31 km 1 Hora

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**		
Alojamiento	Hospedaje, restaurantes	Durante todo el año	Ubicado en el Caserío San Nicolás
Alimentación	Paseo en bote de totora		

Tabla 9
Ficha resumen de la Laguna Sulloscocha

RECURSO TURÍSTICO: Laguna Sulluscocha		**Ficha Nº 002**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora
DATOS DEL RECURSO		
Categoría		**Tipo**
Sitio Natural		Laguna
DESCRIPCIÓN		
Se encuentra ubicado al pie del cerro La Carga, a una altura de 2, 950 msnm en la región quechua, tiene una extensión considerable y una profundidad de 3 a 4metros en la zona más profunda. Está rodeado de una flora variada: orquídeas, linaza, chocho, árboles y la totora. El espejo de agua de la laguna de Sulluscocha es de.1200 metros de largo por 850 metros de ancho, con una profundidad mayor de 3 metros, en la parte superior de la laguna crece la totora vegetal acuático. En la actualidad cuentan con carpas cuya crianza no es considerada como una actividad económica rentable, no disponen de apoyo de ninguna institución pública ni privada para desarrollar esta actividad de cría de peces. Pero que si estarían dispuestos a trabajar esta línea productiva.		

PARTICULARIDADES		
Tiene un paisaje de singular belleza, por esta laguna pasa el Qhapac Ñan (Camino inca). En la parte alta se divisa parte de Namora y la ciudad de Cajamarca, la vista en la noche es imperdible.		
ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Bueno	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO				
Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/t)**
Namora – Laguna Sulluscocha	Terrestre	- Taxi, Moto - Combi	Afirmado	2 km 10 minutos
Cajamarca – Laguna San Nicolás	Terrestre	- Taxi - Bus Turístico - Combi	Afirmado	23 km 30 minutos

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	Ubicado a 2 Km del Distrito de Namora.
Alojamiento	Hospedaje		
Alimentación	Restaurantes		

Tabla 10.
Ficha resumen Laguna Quelluacocha

RECURSO TURÍSTICO: Laguna Quelluacocha		**Ficha Nº 003**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora

DATOS DEL RECURSO

Categoría	**Tipo**
Sitio Natural	Laguna

DESCRIPCIÓN

Ubicada en el caserío Quelluacocha al Nor este y a 8 km de Namora, con una altitud de 3,500 m.s.n.m. cubierta por una vegetación propia, está rodeada por los cerros Sanjapunta, Pelagatos, y Shuitorco. Cubierta por una vegetación variada y en cuyas aguas se encuentran los famosos patos silvestres de color blanco llamados "quelluas", que combinan armoniosamente con la quietud de las aguas, los mismos que le dan al paisaje, un pintoresco y singular aspecto que causa la admiración de propios y extraños. Es interesante resaltar la presencia de aves que viven al contorno de la laguna entre las cuales se pueden mencionar: Las Quelluas ave de color blanco cabeza, pico y patas de color negro se aduce que el nombre de esta laguna es por la existencia mayor de este tipo de agua los que significaría QUELLUA- Ave COCHA- laguna., además de las Quelluas, se puede encontrar las garzas, el paycullo y los patos de diferentes colores, estas aves están presentes durante todo el año.

PARTICULARIDADES

La existencia de flora y fauna heterogénea combinado con lo hermoso de su paisaje hacen de esta laguna una de las más bellas del Distrito.

ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Bueno	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/T)**
Namora – Laguna Quelluacocha	Terrestre	- Taxi, Moto - A Caballo	Afirmado Camino	15km/30min 15km/2 h.
Cajamarca – Quelluacocha	Terrestre	- Taxi, Moto	Afirmado	40km/1.5 h.

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	Ubicada aproximadamente a 8 km. al Nor oeste del Distrito de Namora, Cajamarca.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	No existe		
Otros Servicios	No existe		

Tabla 11
Ficha resumen Los Sapitos

RECURSO TURÍSTICO: Los Sapitos		**Ficha Nº 004**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora
DATOS DEL RECURSO		
Categoría	**Tipo**	
Sitio Natural	Piedra	
DESCRIPCIÓN		

Se encuentra ubicado en el trayecto de la carretera a Namora, caserío de Bellavista; son formaciones geológicas, constituido en roca volcánica que a través de los miles de años han tomado formas caprichosas que dan apariencia de sapos. Recurso Turístico del gusto y preferencia mayormente de los turistas nacionales y visitantes; que en la actualidad muestran deficiencias en diferentes insumos de producción: Infraestructura (camino peatonal en mal estado, inexistencia de servicios higiénicos, inexistencia de servicios turísticos) Recursos Humanos (insuficientes conocimientos en turismo cultural de los beneficiarios de la zona).

PARTICULARIDADES		
En la parte alta del cerro se han formado formas caprichosas que dan apariencia de sapos. La vegetación es escasa, pero habitan algunos animales entre las rocas como vizcachas y aves.		
ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Regular	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/t)**
Namora – Los Sapitos	Terrestre	- Taxi, Moto -	Afirmado	2 km 10 minutos
Cajamarca – Los Sapitos	Terrestre	- Taxi - Bus Turístico - Combi	Afirmado	23 km 30 minutos

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	Ubicada aproximadamente a 10 minutos del Distrito de Namora.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	Restaurante		
Otros Servicios	No existe		

Tabla 12
Ficha resumen Catarata El Cumbe

RECURSO TURÍSTICO: Catarata El Cumbe		**Ficha Nº 005**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora

DATOS DEL RECURSO

Categoría	**Tipo**
Sitio Natural	Catarata

DESCRIPCIÓN

Ubicada a 8 km al este de Namora, hermosa caída de agua cristalina rodeada de exuberante vegetación, cuya chorrera proviene del rio la Quinua, con una caída aproximada de 23 metros. Recurso Turístico del gusto y preferencia mayormente de los turistas nacionales y visitantes; que en la actualidad muestran deficiencias en diferentes insumos de producción: Infraestructura (camino peatonal en mal estado, inexistencia de servicios higiénicos (02 por lugar baños químicos), inexistencia de servicios turísticos) Recursos Humanos (insuficientes conocimientos en turismo cultural de los beneficiarios de la zona).

PARTICULARIDADES

Considerada como la más majestuosa e impresionante de esta zona, teniendo su mayor caudal de visitantes en los meses de enero y abril.

ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Bueno	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/t)**
Namora – Catarata El Cumbe	Terrestre	- Taxi, Moto - A pie	Trocha	5 km 20 minutos
Cajamarca – Catarata El Cumbe	Terrestre	- Taxi - Bus Turístico - Combi	Afirmado	28 km 1 hora

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	Para acceder a dicho lugar se transita un camino agreste, a 15 Km del Distrito de Namora.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	No existe		
Otros Servicios	No existe		

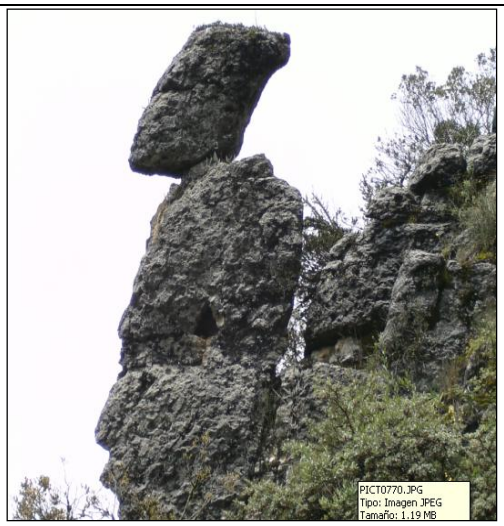
Tabla 13
Ficha resumen Catarata el Piticunga

RECURSO TURÍSTICO: E Piticunga		**Ficha Nº 006**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora

DATOS DEL RECURSO	
Categoría	**Tipo**
Sitio Natural	Piedra

DESCRIPCIÓN

Cuyo nombre proviene de palabras quechuas "Piti": pequeño y "Cunga": Cuello, se ubica en la capital del centro poblado de Quelluacocha, distante a 13 Kilómetros del cruce de la carretera asfaltada Cajamarca- Namora San Marcos. Es un recurso natural de formación rocosa con detalles caprichosos que la misma naturaleza ha ido moldeando, se asemeja a una forma humana. Rodeado de una variada flora y fauna.
Turístico del gusto preferencia mayormente de los turistas nacionales y Locales; que en la actualidad muestran deficiencias en diferentes insumos de producción: Infraestructura (camino peatonal en mal estado, inexistencia de servicios higiénicos, inexistencia de servicios turísticos) Recursos Humanos (insuficientes conocimientos en turismo cultural de los beneficiarios de la zona)



PARTICULARIDADES		
Es una formación geológica única en la zona que causa admiración.		
ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Regular	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (Km/T)**
Namora – El Piticunga	Terrestre	- Taxi, Moto - A Caballo	Afirmado Camino	15 km/30min 15 km/2 h.
Cajamarca – El Piticunga	Terrestre	- Taxi, Moto	Afirmado	40 km/1.5 h.

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	De fácil acceso por camino peatonal, que necesita un mejoramiento, y la construcción de una trocha carrozable.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	No existe		
Otros Servicios	No existe		

Tabla 14
Ficha resumen Las Torres Huaylla

RECURSO TURÍSTICO: Las Torres Huaylla		**Ficha Nº 007**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora

DATOS DEL RECURSO	
Categoría	**Tipo**
Sitio Natural	Piedra

DESCRIPCIÓN

Ubicado a 6 km al Sur Este de Namora a orillas de la quebrada Sarín en el Caserío Torres Huaylla. Formaciones naturales en arcilla que tiene la apariencia de Torres.
Recurso Turístico del gusto y preferencia de los turistas nacionales, extranjeros y visitantes; que en la actualidad muestran deficiencias en diferentes insumos de producción: Infraestructura (caminos peatonales en mal estado, inexistencia de servicios higiénicos, inexistencia de servicios turísticos) Recursos Humanos (insuficientes conocimientos en turismo cultural y natural de los beneficiarios de la zona).

PARTICULARIDADES

Es una formación geológica única en la zona que causa admiración.

ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Regular	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (km/t)**
Namora – Las Torres Huaylla	Terrestre	- Taxi, Moto	Trocha	1 25 min
Cajamarca – Las Torres Huaylla	Terrestre	- Taxi - Bus Turístico - Combi	Afirmado Trocha	30 km/ 1 hora

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	De fácil acceso por camino peatonal, que necesita un mejoramiento.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	No existe		
Otros Servicios	No existe		

Tabla 15
Ficha resumen de Collor

RECURSO TURÍSTICO: Collor		**Ficha Nº 008**
DEPARTAMENTO	**PROVINCIA**	**DISTRITO**
Cajamarca	Cajamarca	Namora

DATOS DEL RECURSO

Categoría	**Tipo**
Sitio Natural	Piedra

DESCRIPCIÓN

Collor que en idioma quechua significa "estrella" se encuentra a una distancia aproximadamente de 7 km al sur oeste del Distrito de Namora aproximadamente 3,100 m.s.n.m. Centro arqueológico de carácter militar, servía para preparar a las tropas de la cultura Cajamarca en la época preinca no solamente de manera militar sino también social y económica, una fortaleza importantísima. Sus construcciones son muy distintas de las que tenemos alrededor de Cajamarca son de forma circular con hornacinas (piedra y tierra).
Resto de una ciudadela perteneciente a la cultura Cajamarca, con posible influencia Ari, en el horizonte medio, constituido por cuatro grandes torres circulares de 2 a 4 m de alto llegando a la conclusión que color era una ciudadela fortificada de carácter ceremonial y administrativa.

PARTICULARIDADES

Es una formación geológica única en la zona que causa admiración.

ESTADO ACTUAL	**TIPO DE INGRESO**	**HORARIO DE ATENCIÓN**
Regular	Libre	De 8:00 am – 5:00 pm

RUTA DE ACCESO HACIA EL RECURSO

Tramo	**Acceso**	**Medio de Transporte**	**Vía de Acceso**	**Distancia (km/t)**
Namora – Collo	Terrestre	- Taxi, Moto - A pie	Afirmado Camino	7 km 20 minutos
Cajamarca – Collor	Terrestre	- Taxi - Bus Turístico - Combi - Camioneta	Afirmado	31 km 1 hora

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO		**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA**	**OBSERVACIONES**
Servicio	**Tipo**	Durante todo el año	De fácil acceso por camino peatonal, que necesita un mejoramiento.
Alojamiento	No existe		
Alimentación	No existe		
Otros Servicios	No existe		

1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX A IMPLEMENTAR

Público objetivo Identificado:

Está enfocado al turista local y nacional (específicamente de las regiones de La Libertad, Lambayeque y Lima) en una primera etapa (corto plazo), en el mediano plazo se orientará al turista internacional, específicamente al turista que opte por el turismo vivencial y la aventura, de esta manera se garantizará el arribo externo a Namora de una manera planificada y responsable.

Características del Turista:

Los turistas encuestados un 94% son turista nacional y un 6% son de visita internacional, les gusta viajar solos y en familia, en su gran mayoría son profesionales ejecutivos con un 34% y profesional técnico con un 30.4%, así como estudiantes, amas de casa y empresarios, los mismos que les gustaría pernoctar un día como mínimo en Namora, muchos de ellos utilizan medios electrónicos para estar informados y comprar virtualmente. La posibilidad de visitar Namora es positiva señalando que uno de los impulsores para visitar este destino es la de conocer nuevas alternativas turísticas, observándose que hay un buen segmento de turistas jóvenes y adultos como principales visitantes.

1. Producto

El Distrito de Namora cuenta con una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades por ejemplo se tiene, la laguna san Nicolas, los sapitos, laguna Sulluscocha, la catarata el cumbe, lugares ideales para disfrutar en familia y estar en contacto con la naturaleza. Para poder lograr el posicionamiento del producto turístico de Namora, se tiene que garantizar las condiciones necesarias para convertir a Namora en un destino turístico que ofrezca nuevas posibilidades de hacer turismo en contacto con la naturaleza, bajo un concepto de turismo vivencial y de aventura, es decir posicionar a Namora con un concepto visual diferente. A continuación, se ha determinado las siguientes estrategias:

Estrategia de Producto

a) Objetivo

Lograr posicionar al Distrito de Namora en el mercado turístico.

b) Estrategias:

1. **La creación de un logo y eslogan:** Se va a diseñar con un color corporativo y un slogan denominado “Namora te enamora” que se a su vez sea el Logotipo e Isotopo en la evolución turística del Distrito.
2. **Crear un circuito turístico:** Este contribuirá a la venta del destino a través de paquetes turísticos todo incluido a precios especiales para grupos de amigos y familias en temporadas determinadas, en la cual se tenga circuitos turísticos bien planificados con tiempos adecuados.

3. **Capacitar a los pobladores y empresarios:** la aplicación de esta estrategia es dar capacitación sobre la importancia que tiene el turismo para poder implementar apropiadamente en el Distrito de Namora y de esta forma la comunidad ofrezca un servicio adecuado hacia el turista.

Actividad 1

- La creación de un logo y eslogan.

a) Proceso de la actividad

- Se realizara el diseño y la creación de un logo, el cual el Distrito será reconocido por una imagen, además se va a identificar un color corporativo y un slogan denominado "Namora te enamora".
- Realizar una reunión con el alcalde y funcionarios ligados al ámbito de turismo de la municipalidad Distrital de Namora con el fin de poder dar a conocer el diseño de la marca Namora.
- Realizar la presentación de la marca Namora a las distintas instituciones locales y nacionales.

b) Creación del diseño

Figura 22. Logo y eslogan de Namora

c) Eslogan de la marca Namora

- ¡Namora te enamora…!

d) Descripción de la marca Namora

- **Sombrero, Poncho y Llanques:** en representación al campesino del campo que siempre lleva un sombreo en la cabeza.
- **Guitarra:** en representación a los fabricantes de guitarras y porque Namora es conocida como tierra de las guitarras.

e) Medios Y Materiales

- Papel bond
- Programa Corel Draw
- Dibujo

f) Cronograma y presupuesto

Tabla 16
Actividades de logo y eslogan de Namora

Diseño De Estrategia N 1				
Diseñar el logo para el Distrito de Namora				
Objetivo				
Lograr posicionar al Distrito de Namora en el mercado turístico.				
Plazo de ejecución		mes Junio y julio del 2019		
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
Actividad	**Día x**	**Día x**		**Día x**
Diseño del logo de Namora	X			
Reunión con el alcalde presentación del logo		X		
Presentación del diseño Namora diferentes instituciones del sector turismo				X
Materiales	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**
Papel	100	unidad	3.50	350.00
Recurso Humano	1	mes	2,500	2,500.00
Total				**S/. 2,850.00**

Actividad 2

Diseñar el paquete turístico de los atractivos turísticos del Distrito de Namora.

a) Proceso de la actividad

- Elaboración del programa
- Diseño del Circuito
- Presentación del circuito turístico a la Municipalidad Distrital de Namora.

b) Proceso De La Actividad

Paquete Nº1: Conozca los seis centros turísticos del Distrito de Namora

Duración: 6 horas

Tabla 17
Actividades paquete Nº1 circuito turístico

Actividad	Hora Inicio	Centros a Visitar	Duración
Bienvenida e indicaciones	09:00 am.	Cajamarca	10minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	09:45 am. A 10:45 am.	Laguna Sulluscocha	1 Hora
Traslado al centro turístico "Lo Sapitos"			15 Minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	11:00 am. A 11:45 am.	Los Sapitos	30 Minutos
Almuerzo Típico del Distrito	12:00 pm. A 13:00 pm.	Restaurant "El Buen Amigo "	1 Hora
Traslado al centro turístico "Laguna San Nicolás"			25 Minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	13:00 pm. A 14:30 pm.	Laguna San Nicolás	2 Hora
Traslado al centro turístico "Catarata el Cumbe y Aguas Caliente"			40 Minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	15:40 pm. A 16:40 pm.	Catarata "El Cumbe"	1 Hora
	17:00 pm. A 17:30 pm.	Aguas Caliente	30 Minutos

Paquete Nº2: Conozca los seis centros turísticos del Distrito de Namora
Duración: 2 Días

Tabla 18
Actividades paquete Nº2 circuito turístico

Bienvenida e indicaciones	09:00 am.	Cajamarca	10minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	09:45 am. A 11:15 am.	Laguna Sulluscocha	1 ½ Hora
Traslado al centro turístico "Lo Sapitos"			15 Minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	11:30 am. A 12:45 am.	Los Sapitos	1 ¼ Hora
Almuerzo Típico del Distrito	13:00 pm. A 14:00 pm.	Restaurant "El Buen Amigo "	1 Hora
Traslado al centro turístico "Laguna San Nicolás"			25 Minutos

Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	14:25 pm. A 17:00 pm.	Laguna San Nicolás y Ruinas de Kollor	2 Hora
Montar a caballo	17:30 pm. A 18:00 pm.		30 Minutos
Traslado al Hospedaje El Chamito			
Cena	19:00 pm.	Pollería Saydita	
	Día Siguiente		
Desayuno	08:00 am	Restaurant "El Buen Amigo "	1 Hora
Traslado al centro turístico "Catarata el Cumbe y Aguas Caliente"			25 Minutos
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	09:25 am. A 11:25 am.	Catarata "El Cumbe"	1 Hora
	11:40 am. A 12:40 pm.	Aguas Caliente	30 Minutos
Almuerzo Típico del Distrito	13:00 pm. A 14:00 pm.	Restaurant "El Buen Amigo "	1 Hora
Traslado al centro turístico "Laguna Quelluacocha y Piticunga"			30
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	14:30 pm A 15:30 pm.	Laguna Quelluacocha	1 Hora
Recorrido Centro turísticos del Distrito de Namora	15:45 pm A 16:45 pm	Piticunga	1 Hora

c) Medios y materiales

- Papel bond
- Diseño

d) Cronograma y presupuesto

Tabla 19
Actividades circuito turístico

DISEÑO DE ESTRATEGIA N 1 Diseñar el paquete turístico de los atractivos turísticos del Distrito de Namora.			
OBJETIVO Lograr captar mayor afluencia de turistas			
Plazo de ejecución		mes Junio y julio del 2019	
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			
Actividad	**Día x**	**Día x**	**Día x**

Diseñar el circuito turístico	X			
Elaboración del paquete turístico		X		
Presentación del circuito turístico a la Municipalidad Distrital de Namora				X
Materiales	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**
Papel	100	unidad	2.50	150.00
Recurso Humano	20	horas	20	400.00
Total				**S/. 550.00**

Actividad 3

Capacitar a la colaboradores y empresarios

a) Proceso de la actividad

- El programa de capacitación se realizara por medio de la contratación de profesionales cuya duración será de 8 horas al mes, el tiempo será de dos horas diarias y cada sesión se dará una vez por semana, entre los principales temas del contenido de programa será: el desarrollo de habilidades y estrategias de atención al turista.

b) Cronograma y presupuesto

Tabla 20

Actividades de colaboradores y empresarios

DISEÑO DE ESTRATEGIA N 1 Capacitar a la colaboradores y empresarios				
OBJETIVO Fortalecer las capacidades de los colaboradores y empresarios				
Plazo de ejecución	mes julio del 2019			
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
Actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**
Capacitación en formación empresarial	X			
Capacitación atención al cliente		X		
Capacitación manejo de internet			X	
Capacitación en planificación				X
Materiales	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**
Papel	100	unidad	1.00	100.00
Recurso Humano	1	mes	1,500	1500.00
Total				**S/. 1600.00**

2. Precio

a) Actividad

Precio del circuito turístico

b) Proceso de la actividad

- Realizar una reunión con la comunidad para dar a conocer el nuevo circuito turístico y formen asociaciones.
- Se realizara el diseño y la creación de volantes del circuito turístico que ofrece Namora.
- Realizar la presentación del circuito turístico a la municipalidad Distrital de Namora, agencias de viajes y DIRCETUR Cajamarca.

c) Precio del circuito turístico

Paquete Nº1: Conozca los centros turísticos del Distrito de Namora

- Mínimo: 2 personas

Tabla 21
Precio 1 del circuito turístico

DESCRIPCIÓN	COSTO S/.
Entradas	5.00
Transporte	100.00
Guía Turista	25.00
Almuerzo Típico	20.00
TOTAL	**150.00**

Paquete Nº2: Conozca los centros turísticos del Distrito de Namora

- Mínimo: 2 personas

Tabla 22
Precio 2 del circuito turístico

DESCRIPCIÓN	COSTO S/.
Transporte	180.00
Entradas	5.00
Guía Turista	50.00
Almuerzo Típico	40.00
Cena	10.00
Hospedaje	40.00
TOTAL	**285.00**

d) Medios y materiales

- Papel bond
- Diseño

e) Cronograma y presupuesto

Tabla 23

Actividades de precio

DISEÑO DE ESTRATEGIA N 1 Precio del circuito turístico				
OBJETIVO Lograr captar mayor afluencia de turistas				
Plazo de ejecución		Agosto – Septiembre del 2019		
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
Actividad	**Día x**	**Día x**		**Día x**
Realizar una reunión con la comunidad para dar a conocer el nuevo circuito turístico y formen asociaciones.	X			
Se realizara el diseño y la creación de volantes del circuito turístico que ofrece Namora.		X		
Realizar la presentación del circuito turístico a la municipalidad Distrital de Namora, agencias de viajes y DIRCETUR Cajamarca.				X
Materiales	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**
Papel	50	unidad	2.00	100.00
Recurso Humano	2	mes	1,700	3,400.00
Total				**S/. 3,500.00**

3. Plaza o Distribución

El Distrito de Namora quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva sus atractivos turísticos, eligiendo la forma ágil posible y económica hasta llegar al consumidor, considerando que el proyecto va dirigido a la comunidad en general de la provincia de Cajamarca, y a su vez a turistas nacionales y extranjeros.

Estrategia De Plaza O Distribución

a) Objetivo

- Difundir los atractivos turísticos del Distrito de Namora mediante los canales de distribución.

b) Estrategia:

Canal directo

La venta será directa, se ofertará el servicio desde la misma empresa, para esto los empresarios del sector deberán de contar con personal capacitado, línea telefónica, página web, correo electrónico y apertura de sus redes sociales. Al mismo tiempo, contaran con la posibilidad de inscribirse en el portal de Promperú para la difusión de su negocio a nivel nacional e internacional. Paralelo, a esto la Municipalidad Distrital de Namora colgara en la página web oficial turístico de Namora el link de su web site.

Canal indirecto

En la venta indirecta, se plantea establecer alianzas estratégicas con las Agencias de Viaje de Cajamarca y Namora, Promperú, agencias mayoristas nacionales, las cuales fomenten la visita de Namora a través de sus páginas web y medios físicos.

Participar en Ruedas de negocios, ferias turísticas (locales, nacionales e internacionales), participar en misiones empresariales al exterior en coordinación con los congresistas de la república y principales autoridades locales. Así como el auspicio de eventos culturales, educativos, turísticos.

f) Proceso de la actividad

- Realizarla difusión de los atractivos turísticos por medio de canales de distribución directo e indirecto.
- Asistir a ruedas de negocios, a ferias turísticas (locales, nacionales e internacionales), así poder crear contactos con las personajes que trabajen el sector de turismo.
- Convocar a una reunión para establecer alianzas estratégicas con las agencias de viaje de Cajamarca y Namora, Promperú, agencias mayoristas nacionales.

g) Medios y materiales

- Papel bond
- Diseño

h) Cronograma y presupuesto

Tabla 24

Actividades de Plaza y Distribución

DISEÑO DE ESTRATEGIA N 1 Difundir los atractivos turísticos del Distrito de Namora	
OBJETIVO Posicionar los atractivos turísticos	
Plazo de ejecución	Septiembre – Octubre del 2019

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			
Actividad	**Día x**	**Día x**	**Día x**
Realizarla difusión de los atractivos turísticos por medio de canales de distribución directo e indirecto.	X		
Asistir a ruedas de negocios, a ferias turísticas (locales, nacionales e internacionales), así poder crear contactos con las personajes que trabajen el sector de turismo.		X	
Convocar a una reunión para establecer alianzas estratégicas con las Agencias de Viaje de Cajamarca y Namora, Promperú, agencias mayoristas nacionales.			X

Materiales	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**
Papel	50	unidad	2.00	100.00
Recurso Humano	2	mes	1,700	3,400.00
Total				**S/. 3,500.00**

4. **Promoción**

Considerando, que la situación del turismo en Namora es de condición regular, falta de apoyo al sector turismo por parte de la Municipalidad Distrital de Namora, reflejándose tal afirmación por parte del empresariado local al no contar con un área de turismo y personal especializado en el sector del turismo que velen por el sector y la falta de presencia de organismos del Gobierno Regional y nacional (DIRCETUR Cajamarca, Promperú), el desconocimiento por parte del empresariado en el uso de herramientas de Internet, así como estrategias de publicidad y promoción, poco o nada se pueden hacer los empresarios, ya que el incremento de turistas a Namora fue de un momento a otro, preocupándose estos en solo atender en lo mejor que se pueda. Esta carencia de material publicitario origina que los turistas no conozcan las bondades de Namora, salvo la publicidad que por motivos "eventuales" las agencias de viaje de Cajamarca tienen que publicitar de alguna manera el sector, señalándose como principal atractivo la Laguna San Nicolas. Para esto, al obtenerse un slogan que a su vez es el logotipo e isotipo que represente a Namora, se diseñara herramientas visuales, los mismos que detallen las principales bondades con las que cuenta Namora en su totalidad y efectuar una promoción efectiva a nivel nacional e internacional.

Estrategia Promoción

a) Objetivo

- Establecer medios de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos haciendo uso de diferentes medios publicitarios.

b) Estrategia:

Página Web

La página Web será de tipo dinámica, formato HTML, con texto predeterminado, imágenes en extensión .jpg seleccionadas para representar los diferentes centros turísticos del Distrito de Namora como son: Laguna Sulluscocha, Los Sapitos, Laguna San Nicolás, Catarata El Cumbe, Laguna Quelluacocha y Piticunga; además se presentara las iglesias, Plaza de armas y artesanías tendrá también un video multimedia, y varios links (enlaces Web) hacia otras páginas turistas entre ellas: la página del MINCETUR, municipalidad Distrital de Namora. Además la página Web tendrá información actual sobre datos general de Namora, el número de visitantes y un sistema de búsqueda interno, etc.

Figura 23. Página Web

Video Promocional Turístico

Se realizara un video de todos los centros turísticos que contiene el Distrito de Namora.

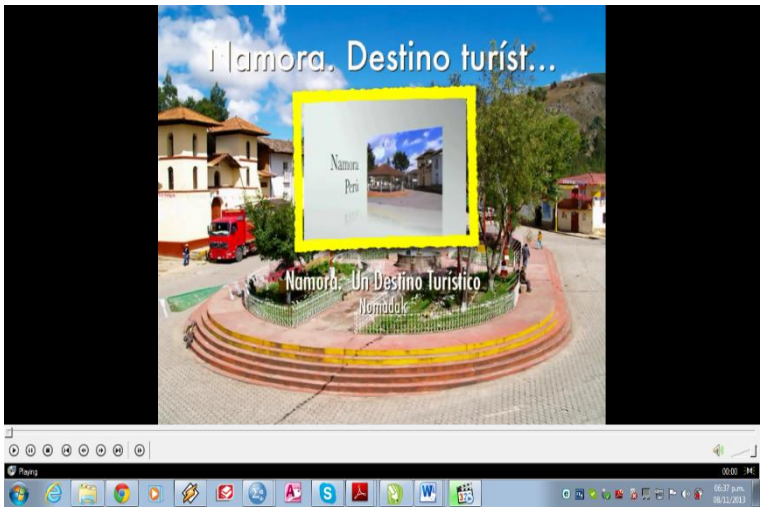


Figura 24. Video Promocional Turístico

Spot Publicitario Radial

La publicidad radial se realiza con el objetivo de impactar en el oyente para que recuerde el producto turístico.

Valla Publicitaria o Gigantografías

Para las vallas publicitarias se utilizara la imagen de la Laguna San Nicolás, catarata El Cumbe y el Piticunga a color. La valla será de 5m x 3.80 m, en papel vinilo plastificado, ubicada una en la entrada a nuestro Distrito.

Guía Turística

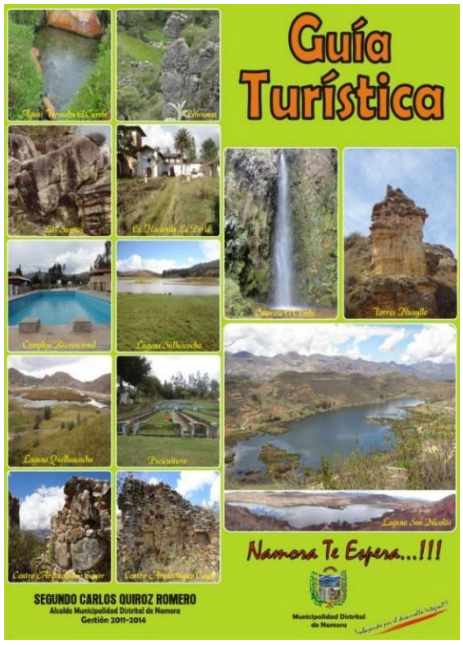


Figura 25. Guía Turística (tríptico)

DVD Turísticos

Es un DVD que contendrá el video turístico del Distrito de Namora con alta definición.

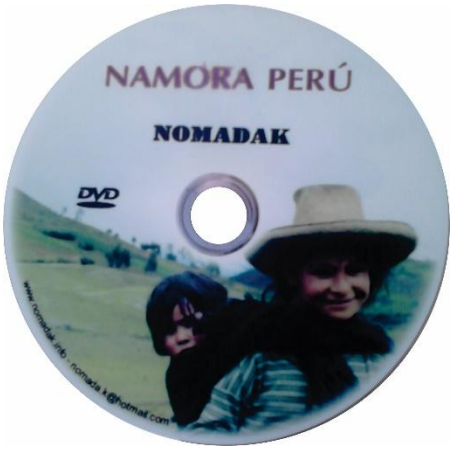


Figura 26. DVD Turísticos

Merchandising

Se escogieron productos promocionales, para que sean creados, distribuidos y comercializados en las agencias de turismo.

- Camiseta
- Tazas
- Platos
- Bolsas
- Pulseras

Figura 27. Merchandising

c) Medios Y Materiales

- Papel bond
- Diseño

d) Cronograma y presupuesto

Tabla 25

Actividades de Promoción

DISEÑO DE ESTRATEGIA N 1 Establecer medios de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos haciendo uso de diferentes medios publicitarios.					
OBJETIVO Establecer medios de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos.					
Plazo de ejecución	Octubre - Noviembre del 2019				
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
Actividad	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
Elaboración de página Web	X				
Elaboración video promocional turístico		X			
Elaborar spot publicitario radial			X		
Valla publicitaria o gigantografías				X	
DVD turísticos					X
Merchandising					X
Presupuesto	**Cantidad**	**Unidad**	**Valor S/.**	**Total S/.**	
Diseñar de página web	1.00	unidad	2,500	3,000.00	
Elaborar un video promocional turístico	1.00	unidad	2,000	3,500.00	
Elaborar spot publicitario radial	1.00	unidad	2,000	2,000.00	
Valla publicitaria o gigantografías	1.00	unidad	5,00	1,000.00	
Guía turística (trípticos)	1,000	unidad	1,500	2,000.00	
DVD turísticos	500	unidad	2,00	1,000.00	
Merchandising	500	unidad	5.00	2,500.00	
Total				S/. 15,000.00	

Responsables:

Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Namora

Cronograma

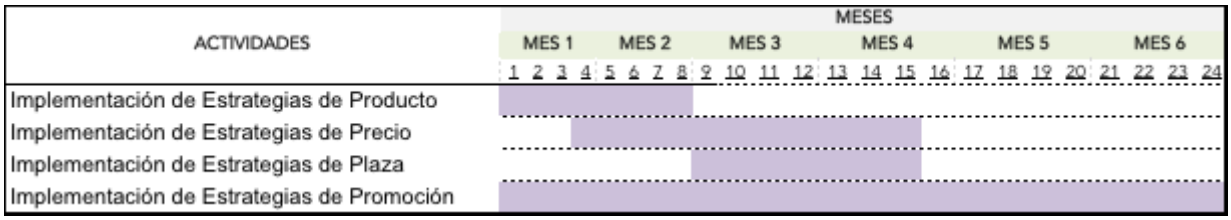


Figura 27. Cronograma de actividades de la propuesta

Presupuesto

Tabla 26

Presupuesto de la propuesta

Actividad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Cantidad	Inversión Total
Implementación de estrategias de Producto	Global	5,000	1.00	5,000
Implementación de estrategias de Precio	Global	3,500	1.00	3,500
Implementación de estrategias de Plaza	Global	3,500	1.00	3,500
Implementación de estrategias de Promoción	Global	15,000	1.00	15,000
Total				27,000.00

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.3. Discusión

Fernández (2011), realiza una investigación propositiva en al cual se expande al visión del turismo local y se establece una ruta de acción desde los valores nacionales hacia un propuesta internacional. Esta investigación permite sentar las bases desde las cuales se puede realizar una propuesta de internacionalización del turismo peruano desde la valoración de los recursos y espacios turísticos; la investigación propone una ruta de trabajo para desarrollar los espacios turísticos desde una perspectiva enfocada en marketing, concluyendo que la manera más adecuada de promocionar y desarrollar los espacios turísticos es desde una estrategia integral de marketing con aplicación a corto y mediano plazo. La presente investigación pone también de manifiesto el potencial turístico del Distrito de Namora y propone una ruta de acción desde las estrategias de marketing para potenciar la riqueza local y poder generar una oferta atractiva al turista local y extranjero. La planeación en ambas investigaciones se plantea desde el corto plazo al mediano plazo, esta manera de plasmar los atractivos turísticos también es visible en la investigación de Alfaro, Helo y Zafra (2006) presentaron un análisis del estado del marketing utilizado en el turismo y proponen una aplicación de las estrategias de marketing mix para aportar al desarrollo turístico local. En esa línea Mostajo, Pérez y Tacuri (2014), ponen en evidencia el potencial turístico de Kuelap y la necesidad de las estrategias de marketing para su promoción y sobre todo la organización.

En esa línea Chalán (2014), describen la importancia de establecer planes de acción desde un enfoque del marketing; sin bien es cierto que el autor desarrolla una propuesta de turismo enfocado únicamente al ámbito rural, la investigación pone de manifiesto la necesidad de establecer acciones estratégicas que permitan aprovechar los espacios turísticos con alto potencial; por ello se concluye a priori que las estrategias del plan estratégico tendrán un impacto positivo en el desarrollo turístico del distrito; como menciona Catello (1984) el marketing turístico permitirá mejorar el servicio brindado en cualquier espacio.

En cuanto al desarrollo turístico Cabrejos y Cubas (2015) describen que el aspecto económico puede ser impulsado desde el turismo y sobre todo en localidades donde los sectores productivos no son tan rentables. El turismo se convierte en una oportunidad de generar una mejora en los ingresos económicos de las familias es por ello que existe la plena disposición de las familias para participar en actividades relacionadas al turismo. En contraste, la presente investigación se describe el desarrollo turístico desde la realidad del sector empresarial; el sector empresarial, son todas las empresas y personas naturales que tienen en el turismo un medio de ingreso y que se verían beneficiadas si el turismo se incrementa y se organiza de manera que pueda ser una actividad que permita el desarrollo económico y la formalización de los emprendedores. Asimismo, la información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un plan de implementación de estrategias de marketing para el desarrollo

turístico. En esa línea Castello (1984) habla sobre el lucro adecuado que es generado por el marketing turístico, es decir es importante realizar estudios que permitan desarrollar productos accesibles y que permitan la mejora económica de las organizaciones vinculadas al turismo; además, Pearce (1991) vincula de manera directa el desarrollo turístico a los aspectos sociales y económicos que es donde debe haber mayor evidencia de que el desarrollo turístico se está dando o es una realidad.

Se identifica en las diversas investigaciones la claridad de la identificación de la oferta, y se pone de manifiesto una vez más en la investigación de Pérez (2017), luego se establece un plan de acción y finalmente la implementación. Esto se contrasta con la presente investigación en la cual también se desarrolló en un primer momento un diagnóstico y análisis de las variables de estrategias de marketing y desarrollo turístico para luego plantear una propuesta de acción. Sin embargo, los casos de implementación de planes de marketing para el desarrollo turístico son abundantes. La prense investigación busca ser una propuesta implementada que puede aportar al desarrollo del Distrito de Namora.

6.4. Conclusiones

Luego de culminar este trabajo de investigación, se llega a la conclusión que a través del diseño de las estrategias de marketing, se podrá desarrollar el turismo en el Distrito de Namora, en la provincia y departamento de Cajamarca. Es importante mencionar que el trabajo a desarrollar será de manera inclusiva entre todos los actores del turismo en esta zona, incluyendo a sus ciudadanos.

Se pudo observar que la Municipalidad Distrital de Namora carece de un área de turismo, asimismo no cuenta con la tecnología necesaria para una mejor difusión de los principales atractivos turísticos.

La propuesta de estrategias a través de un plan de marketing, compromete las acciones de la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Namora en conjunto con el sector privado y la sociedad civil; ofreciendo el fortalecimiento de una buena infraestructura, así como calidad en los servicios turísticos.

En cuanto al desarrollo turístico, se encuentra con limitaciones, la falta de apoyo al sector turismo a través de políticas públicas, decisión política y la falta promoción del turismo de Namora por parte de la Municipalidad Distrital de Namora, la Dirección de Comercio exterior y turismo de Cajamarca (DIRCETUR) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, originan que el rubro del turismo no desarrolle en condiciones óptimas. Es necesario que los actores de los diferentes rubros se organicen y formalicen su actividad para generar un desarrollo económico, social y cultural.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el plan de marketing, con sus respectivas estrategias para un buen desarrollo turístico en el distrito de Namora de la provincia y departamento de Cajamarca.

A la Municipalidad Distrital de Namora se recomienda la creación de un área de turismo, que vele por el desarrollo del turismo del distrito, el cual tenga destinado un presupuesto adecuado. Al mismo tiempo, se tiene que implementar la web oficial de Namora, y la programación de un plan de capacitación, en el mediano plazo, a todo el sector turístico de Namora, en los temas de formalización empresarial, calidad de servicio al cliente y el uso de Internet.

A la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Namora se sugiere tomar en cuenta la propuesta de la presente investigación como es el Diseño de las estrategias de Marketing, y de este modo fortalecer la infraestructura turística del Distrito de Namora, así como todos los servicios físicos y tecnológicos, en forma coordinada y planificada con el sector público y privado. Las actividades propuestas, ayudarían a asegurar el arribo y el confort de los turistas nacionales e internacionales, quienes a su vez, demandan, se contenga una forma peculiar en sus construcciones, un color que sea el icono de su atractivo, así como de su propia cultura vivencial, bajo un enfoque de concientización turística y de resiliencia en sus pobladores y empresarios, en donde el cuidado del medio ambiente forme parte de su identidad cultural.

A los actores del sector turismo del Distrito de Namora, se les recomienda, se organicen y planifiquen las actividades necesarias para realzar las rutas turísticas propuestas en el plan de marketing. Por lo que, se sugiere implementar las estrategias del estudio en mención y realizar gestiones y alianzas estratégicas con la Municipalidad Distrital de Namora, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca – DIRCETUR, Ministerio de comercio exterior y turismo de Cajamarca, a través de Promperú para fortalecer el turismo de Namora en forma planificada.

Se recomienda a futuros investigadores, realizar una investigación aplicada para poder evidenciar el impacto real del marketing en el desarrollo turístico.

Referencias

Aguaeden. (24 de abirl de 2015). *Principales teorias sobre Motivacion y Satisfaccion en el Trabajo : admin-edenblog*. Obtenido de Principales teorias sobre Motivacion y Satisfaccion en el Trabajo : admin-edenblog: http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/principales-teorias-sobre-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo/

Aguilar, L. F. (2011). *"Estrategias de maketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la Region Norte del Peru como destino turistico"*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6

Alfaro, C., Helo, S., & Zambra, P. (2006). *"Plan de marketing turistico para el valle del Choapa"*. Obtenido de https://docplayer.es/29897182-Tesis-de-grado-desarrollada-con-el-aporte-del-programa-de-financiamiento-de-tesis-universitarias-de-interes-regional.html

Amparo Martinez Calderon; Verenna Tañez Sanchez. (2005). Obtenido de http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2005/fem385p/doc/fem385p.pdf

Aquise, F. (2012). Obtenido de http://prensatur.pe/2012/09/desarrollo-turistico-de-puno-en-proceso-de-madurez/

Arbaiza Fermini, L., & D, P. (2010). *Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos.* Buenos Aires - Argentina: 1° Edicion - Buenos Aires.

Arias Gallegos, W. L., & Arias Cáceres, G. (2014). Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en una Pequeña Empres del Sector Privado. *Ciencia y Trabajo* , 185-191.

Aula10. (2018). Obtenido de https://aula10formacion.com/blog/sirven-las-redes-sociales/

Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Informe Anual Macroeconomico.* Lima: Banco Central de Reserva.

Begoña, O. (2018). Obtenido de https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308

Beltran, E., & Palomino, M. (2014). *Propuesta para mejorar la satisfacción laboral en una institución educativa a partir de la gestión del clima laboral.* Lima.

Beltrán, M. (2011). Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/870/1/beltran_me.pdf

Boullon. (s.f.). Obtenido de https://www.monografias.com/docs/Teor%C3%ADa-del-espacio-turistico-segun-Roberto-Bullon-FKUJRSUFC8G2Z

Bustamante, M., Hernández, J., & Yañez, L. (2009). *Análisis del clima organizacional en el hospital regional de Talca.* Talca.

Bustos, Paulina y Miranda, Mauricio. (2001). *Clima organizacional.* Santiago: Lautaro.

Cabrejos, K., & Cubas, L. (2015). *"Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turistico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo"*. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%D1A%20%20CD.pdf;jsessionid=5B39E2F64E370B0B8BDF510B5F996DDC?sequence=1

Cabrera, V. (2004).

Campos, E., & Zeballos, E. (2002). Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1309/ECO_007.pdf?sequence=1

Carazo, F. (2011). Obtenido de http://www.reddeautores.com/tic/las-nuevas-tecnologias-en-el-mundo-de-la-abogacia-el-correo-electronico/

Castello. (1984). Obtenido de https://es.scribd.com/document/243330858/Marco-Teorico-Marketing-Turistico-docx

CEF. (2018). Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

Chalan, J. (2014). *"Plan estrategico para el desarrollo del turismo rural comunitario en el distrito de Chetilla, provincia de Cajamarca 2014"*. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/733/T%20658%20CH436%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chalan, J. (2014). *"Plan estrategico para el desarrollo del turismo rural comunitario en el distrito de Chetilla, provincia de Cajamarca 2014"*. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/733/T%20658%20CH436%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chalan, J. (2014). Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/733/T%20658%20CH436%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavez Abanto, E. J., & Ponce Tejada, W. H. (2014). *El clima organizacional y su influencia con la Satisfacción Laboral del Personal de la Institución Educativa Pública Secundaria de Menores San Marcos Provincia de San Marcos en el año 2014.* Cajamarca : Tesis.

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, M. S., & Nuñez Partido, A. (2008). Clima organizacinal y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Universum v.23* , 61-76.

Chiavenato, I. (2002). *Gestion del Talento Humano.*

Colina, J. d. (s.f.). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

Commerce, M. e. (2018). Obtenido de https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/

Concepto. (2011). Obtenido de https://conceptodefinicion.de/segmento/

Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios.* San José, Costa Rica.

Cortés Jimenéz, N. M. (2009). *Diagnóstico del clima organizacional. Hospital Diagnóstico del clima organizacional. Hospital "Dr. Luis F. Nachón". Xalapa, Ver., 2009.* . XALAPA.

Covadonga, A. (2006). Obtenido de https://biblioteca.ucm.es/tesis/fll/ucm-t29391.pdf

Cuadra, E. d. (s.f.). Obtenido de https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm

Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo* (11° Edición ed.). México: McGraw-Hill.

De la Colina, J. M. (s.f.). *Marketing Turístico*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/7005-19719-1-PB.pdf

Definición. (2011). Obtenido de https://conceptodefinicion.de/tecnologia/

Definición. (s.f.). Obtenido de https://definicion.mx/oferta/

Delgado, Y. (2012). *"Plan estrategico de masrketing turistico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turistico en el mercado español"*. Obtenido de http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/158/1/338.4791-D352p.pdf

Diario El Comercio. (11 de Junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: www.elcomercio.pe

Ecomipedia. (2018). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/demanda.html

Economica, Z. (2018). Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos-naturales

Ecured. (2018). Obtenido de https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADa

Emmanuel, B. (2006). Obtenido de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC070623.pdf

Empresa, A. (31 de Octubre de 2013). *La motivación: Sus Definiciones, Clases y Ciclo Motivacional*. Obtenido de La motivación: Sus Definiciones, Clases y Ciclo Motivacional: http://actualidadempresa.com/la-motivacion-sus-definiciones-clases-y-ciclo-motivacional/

Espinosa, R. (2014). Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Espinoza, R. (2016). Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Ex, O. (31 de Octubre de 2013). *Factores Extrínsecos e Intrínsecos*. Obtenido de http://oscarmotivacion.blogspot.pe/2013/10/factores-extrinsecos-e-intrinsecos.html

Fernández Aguilar, L. C. (2011). Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como destino turístico (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).

Fiallo Moncayo, D., Alvarado Andino, P., & Soto Medina, L. S. (2010). Clima Organizacional dentro de la Empresa. *Contibuciones a la Economía* , 5.

finanzas, M. d. (2011). *"Guia metodologica para la identificacion, formulacion y evaluacion social de proyectos de inversion publica del sector turismo, a nivel de perfil"*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

García, B. (2005). *Características diferenciales del producto turístico rural*. Obtenido de https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/13033/1/1302242.pdf

Grarcia Correa, D. A., Londoño Bolivar, C., & Ortiz Pérez, L. (2016). *Factores Internos y Externos que Insiden en la Motivación Laboral.* Medillin - Colombia: Revista Electronica - Departamento De Psicologia.

Gutierrez, E. (2009). *"Estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos"*. Obtenido de http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/205/HF5415.G93.2009-%2059755.pdf?sequence=1&isAllowed=y *http://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf*. (2014).

Hidalgo, J., & Vasquez, I. (2014). *"Propuesta de marketing turistico para eld esarrollo socio economico de la Quinta San Raphael del Cañon, Valle de Sonis, Municipio de Somoto, Departamento de Madriz, II Semestre 2014"*. Obtenido de http://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf

Hinojosa, C. (2010). *Clima organizacional y satisfacción laboral de profesores del colegio sagrados corazones padres franceses.* Viña del Mar.

Huaman, K. F. (2014). *"Formulación de un plan estrategico turistico para el distrito de San Jeronimo de Surco que fomente su desarrollo turistico sostenible"*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3486/Fasabi_hk.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Huamani Cordova, N. N. (2015). *El Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño Laboral del Personal de Condución de Trenes, del Área de Transportes del Metro de Lima, La Línea 1 en el 2013.* Lima: Tesis.

Huamani, A., & Franco, Y. (2012). Obtenido de http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/181/004-3-12-009.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com.* Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de http://www.mongrafías.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml

Iturralde Torres, J. I. (2011). *"La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito oscus ltda de la ciudad de Ambato en el año 2.010" .* Ambato - Ecuador: Tesis.

J.J., L. (1991). Obtenido de http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=115

Juárez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc 2012; 50* , 307-314.

Júarez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, 50* , 307-314.

Kotler, P., & Armtrong, G. (2003). Obtenido de http://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html

Krippendorf. (1987). Obtenido de https://es.scribd.com/document/243330858/Marco-Teorico-Marketing-Turistico-docx

Lázaro Vasquez, M., & Silva Justiniano, C. (2014). *Nivel de Influencia del Clima Organizacional en el Desempeño Laboral del personal de la Empresa Servicios y Representaciones DIAL S.R.L en la Ciudad de Cajamarca en el Año 2014.* Cajamarca - Perú: Tesis.

Llaguento Díaz, L. E., & Becerra Camacho, S. K. (2014). *Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa divemotor de la ciudad de Cajamarca, en el año 2014.* Cajamarca: Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte.

LLaguento, L., & Becerra, S. (2014). *Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa DIVEMOTOR .* Cajamarca.

Manene, L. (2012). Obtenido de http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/

Martinez, A., & Yañez, V. (2005). Obtenido de http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2005/fem385p/doc/fem385p.pdf

Martinez, J. (2018). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.co/plan-de-marketing/

MEF. (2011). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

MEF. (2011). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (2010). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas* , 59-74.

Mostajo, G., Perez, P., & Tacuri, M. (2014). *"Estrategia de marketing para la promoción del destino turistico en Perú Kuélap y la ruta Chacha"*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/310953

OMT. (1998). Obtenido de http://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html

Pantoja, L., & Alavi, S. (2015). Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/124/253T20150030.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñaloza, J. (2016). *"Plan de marketing turistico para la ciudad de Atico"*. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3331/IIpecaja12.pdf?sequence=1

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definición de satisfacción laboral.* Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Definicion.de: http://definicion.de/satisfaccion-laboral/

Pérez Tenazoa, N. O., & Rivera Cardozo, P. L. (2015). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, período 2013.* Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2001). *Tesis "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR"*. Obtenido de http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf

Quispe Vargas, E. (2015). *Claima Organizacional y Desempeño Laboral en la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015.* Andahualyas - Perú: Tesis.

Ramos Moreno, D. C. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de.* Fusagasugá, Colombia: Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades, Programa de Psicología, UNAD.

Rivas Hernández, M. J. (2009). *Satisfacción y Desempeño Laboral de los Docentes de las Instituciones Educativas y Msión paracentral del Salvador.*

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Es+un+proceso+social,+orientado+hacia+la+satisfacci%C3%B3n+de+las+necesidades+y+deseos+de+individuos+y+organizaciones,+para+la+creaci%C3%B3n+y+el+intercambio+voluntario+y+competitivo+de

Salgado, J. F., Remeseiro, C., & Iglesias, M. (1996). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en una PYME. *Psicothema* , 329-335.

Salgado, J. F., Remeseiro, C., & Iglesias, M. (1996). Clima orgnanizacional y satisfacción laboral en una PYME. *Psicothema* , 329-335.

Sanchez Enriquez, J. A. (2011). *CONTROL DE GESTIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS RECURSOS HUMANOS.* CHILLÁN : 1 Edición .

Sandobal Caraveo, M. d. (2004). *Concepto y Dimensiones de Clima Organizacional.* Mexico: libro.

Sandoval Caraveo, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Ensayo Administración* , 78-82.

Sepulveda, H., Basurto, R., & Vizcarra, Y. (2010). Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPULVEDA_BASURTO_VIZCARRA_CUZCO.pdf?sequence=1

Sheyla, O., & Jessica, P. (2007). *Factores Influyentes en el Clima Organizacional y Estrategias para Lograr un buen Funcionameinto Interno en la Organización .* Chia : Tesis.

Significados. (2013). Obtenido de https://www.significados.com/calidad/

Significados. (2013). Obtenido de https://www.significados.com/foda/

Thompson, I. (2017). *http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html.*

Torrecilla, Ó. D. (s.f.). *Clima organizacional y su relación con la productividad laboral.* Recuperado el 25 de Julio de 2017, de .ucongreso.edu.ar: https://www.ucongreso.edu.ar/biblioteca/matcatedra/Climaorganizacional.pdf

Turismo, H. y. (2003). Obtenido de http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7034/3/338.4791-A473d-Capitulo%20II.pdf

Turismo, H. y. (2003). Obtenido de http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7034/3/338.4791-A473d-Capitulo%20II.pdf

UNED. (s.f.). Obtenido de http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/psicologia/psicologia-diferencial/glosario/

UNID. (s.f.). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/FT/S07/FT07_Lectura.pdf

UNID. (s.f.). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/FT/S07/FT07_Lectura.pdf

Uría, D. (2011). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de Andelas CIA. LTDA.* Ecuador.

Valdez, E. (2014). *Tesis "Condiciones turísticas que presenta el distrito de Llacanora, provincia de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario"* . Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2429/VALDEZ%20CABANILLAS%20ERIKA%20RUTH%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía* , 85.

Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future* , 1.

Valls. (2004). *Gestion de Destinos Turisticos Sostenibles.*

Villanueva, H. (2015). *"Dinamica del sector turismo en la provincia de Cajamarca 2000 - 2013: Estrategias de mejora".* Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/292/T330%20V718%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, R. (2017). Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/394/14.PEREZ%20VILLANUEVA%20ROSA%20CELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Walter, & Gallegos, A. (2014). Relación Entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en una Pequeña Empresa del Sector Privado. *Clima Organizacional y Satisfacción laboral - articulo Original* , 185-187.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿ Cuál es el diseño de las estrategias de marketing en el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018?	**GENERAL** Diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018. **ESPECÍFICOS** Determinar el estado de las estrategias de marketing en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018 Describir el estado del desarrollo turístico en el Distrito de Namora, Cajamarca 2018	**Variable 1:** Estrategias de Marketing **Variable 2:** Desarrollo turístico	***Tipo de investigación*** Descriptiva ***Nivel de investigación*** No correlacional ***Diseño de la investigación*** No experimental ***Población*** Empresarios y turistas del Distrito de Namora ***Muestra*** 25 empresarios 92 turistas ***Instrumento*** Encuesta

Anexo 2: Validación de Instrumentos

2.1 Experto Nº 01

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: SMALL RUÍZ, LUCÍA ANTONIETA
1.2 Grado académico: Máster en Marketing, Comunicación e Internet 3.0
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Investigador en Capacita-t
1.4 Título de la Investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE NAMORA, CAJAMARCA 2018.
1.5 Autor del instrumento: Bachiller Javier Ordoñez Quiróz
1.6 Maestría: Administración de Negocios
1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80 %	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80 %	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80 %	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					100%
SUB TOTAL					480	375
TOTAL	855%					

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 17.1 ⇒ [(855÷10)(0.20)]
VALORACION CUALITATIVA: .....
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE.

Cajamarca, 12 de marzo del 2018

MAG. LUCÍA A. SMALL RUÍZ, MMDC 3.0
DOCENTE INVESTIGADOR
DNI 07229338

Anexo 2: Validación de Instrumentos

Experto 2.2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: CÁCERES QUISPE, SERGIO AURELIANO
1.2 Grado académico: Máster en Marketing, Comunicación e Internet 3.0
1.3 Cargo e institución donde labora: Director en Centro de Investigación Científica y Transformación Digital - CIC
1.4 Título de la Investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE NAMORA, CAJAMARCA 2018.
1.5 Autor del instrumento: Bachiller Javier Ordoñez Quiróz
1.6 Maestría: Administración de Negocios
1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					100%
SUB TOTAL					400	460
TOTAL	860 %					

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 17.2 = (860/50)(0.20)
VALORACION CUALITATIVA: .....
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

Cajamarca, 10 de marzo del 2018

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA - CIC
Ing. Sergio M. Cáceres Quispe, MMDC 3.0
DIRECTOR EJECUTIVO
DOCENTE INVESTIGADOR

DNI 04429137

Anexo 3
Resultados de encuesta

3.1 Resultados de la encuesta realizada a los turistas:

Tabla 27

Estado Civil del Turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	34	37,0	37,0
	Soltero	56	60,9	97,8
	Otro	2	2,2	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 28

Ocupación del Turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Director de empresa	5	5,4	5,4
	Profesional Ejecutivo	31	33,7	39,1
	Profesional Técnico	28	30,4	69,6
	Estudiante	13	14,1	83,7
	Ama de Casa	9	9,8	93,5
	Otro	6	6,5	100,0
	Total	**92**	**100,0**	

Tabla 29

Procedencia del Turista

		Frecuencia	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	Nacional	86	93,5	93,5
	Extranjero	6	6,5	100,0
	Total	**92**	**100,0**	

Tabla 30

Visito el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	83,7	83,7
	No	15	16,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 31

Qué tan interesado estaría usted en conocer el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco interesado	4	4,3	4,3
	Interesado	52	56,5	60,9
	Muy interesado	36	39,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 32

Razones que Motivo al Turista para Conocer el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su gastronomía	15	16,3	16,3
	Por su Historia y cultura	7	7,6	23,9
	Por Conocer costumbres y tradiciones	5	5,4	29,3
	Por conocer nuevos lugares turísticos	37	40,2	69,6
	Por sus atractivos naturales	17	18,5	88,0
	Por vacaciones	10	10,9	98,9
	Por trabajo	1	1,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 33

Análisis de los Atractivos Turístico que tiene Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laguna San Nicolás	45	48,9	48,9
	Laguna Sulluscocha	10	10,9	59,8
	Laguna Quelluacocha	5	5,4	65,2
	Las Torrecitas	3	3,3	68,5
	Sapitos	15	16,3	84,8
	Ruinas de Collor	3	3,3	88,0
	Catarata el Cumbe	4	4,3	92,4
	Piticunga	4	4,3	96,7
	Agua Caliente	2	2,2	98,9
	Otro ¿Cuál?	1	1,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 34

Porque Medio Publicitario se Enteró de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad radial	3	3,3	3,3
	Publicidad televisiva	1	1,1	4,3
	Por página web	18	19,6	23,9
	Por recomendación	34	37,0	60,9
	Por Internet	2	2,2	63,0
	Por agencias turística	32	34,8	97,8
	Otros	2	2,2	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 35

Gasto Promedio por día del Turista en su Visita a Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/. 50	34	37,0	36,0
	De S/. 50 a 100	36	39,1	76,1
	De S/. 101 a 150	9	9,8	85,9
	De S/. 151 a 200	10	10,9	96,7
	De S/. 201 a 250	2	2,2	98,9
	De S/. 301 a 350	1	1,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 36

Análisis del promedio de gasto en servicios Turísticos Utilizados en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	8	8,7	8,7
	Alimentación	33	35,9	44,6
	Traslado	41	44,6	89,1
	Entretenimiento	7	7,6	96,7
	Compras	2	2,2	98,9
	Otros	1	1,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 37

Hace uso del servicio de una agencia de viaje para visitar Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	46,7	46,7
	No	49	53,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 38

Evaluación de la calidad y el servicio de los Paisajes Naturales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Muy malo	11	12,0	12,0
	Malo	54	58,7	70,7
	Regular	27	29,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 39

Evaluación de la calidad y el servicio del Hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	6,5	6,5
	Malo	24	26,1	32,6
	Regular	39	42,4	75,0
	Bueno	23	25,0	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 40

Evaluación de la calidad y el servicio del Transporte

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	3,3	3,3
	Normal	26	28,3	31,5
	Bueno	47	51,1	82,6
	Muy bueno	16	17,4	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 41

Evaluación de la calidad de las condiciones climáticas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	7,6	7,6
	Bueno	77	83,7	91,3
	Muy bueno	8	8,7	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 42

Evaluación de la calidad y el servicio de los Restaurantes y comida local

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2,2	2,2
	Regular	14	15,2	17,4
	Bueno	57	62,0	79,3
	Muy bueno	19	20,7	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 43

Relación de la calidad de servicio al turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	1,1	1,1
	Malo	33	35,9	37,0
	Regular	30	32,6	69,6
	Bueno	25	27,2	96,7
	Muy bueno	3	3,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 44

Relación de la calidad y precio del servicio de Hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala relación calidad – precio	2	2,2	2,2
	Adecuada relación calidad – precio	77	83,7	85,9
	Buena relación calidad - precio	13	14,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 45

Relación de la calidad y precio del servicio del Transporte

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala relación calidad – precio	5	5,4	5,4
	Adecuada relación calidad – precio	65	70,7	70,7
	Buena relación calidad - precio	22	23,9	100,0
	Total	92	100,0	
Total		92	100,0	

Tabla 46

Relación de la calidad y precio del servicio de la comida y restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala relación calidad - precio	2	2,2	2,2
	Adecuada relación calidad - precio	62	67,4	69,6
	Buena relación calidad - precio	28	30,4	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 47

Relación de la calidad y precio del servicio del Guía de Turismo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala relación calidad - precio	58	63,0	63,0
	Adecuada relación calidad - precio	30	32,6	95,7
	Buena relación calidad - precio	4	4,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 48

Tipo de turismo de mayor preferencia del turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vivencial	30	32,6	32,6
	Ecológico	13	14,1	46,7
	Aventura	33	35,9	82,6
	Tradicional	16	17,4	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 49

Agencias de viaje utilizadas por el turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atahualpa Inca Tours	25	27,2	27,2
	M&G Tours	1	1,1	28,3
	Cumbe Mayo Tours	18	19,6	47,8
	Inca'S Connection	1	1,1	48,9
	País Inka Viajes y Turismo	1	1,1	50,0
	Operatur Perú	1	1,1	51,1
	Olenka'S Tours	1	1,1	52,2
	Otros	44	47,8	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 50

Posibilidad de pernoctar en Namora por el turista

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día	62	67,4	67,4
	2 - 3 días	30	32,6	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 51

Estado actual de la vía terrestre de Cajamarca al Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	6,5	6,5
	Muy bueno	22	23,9	30,4
	Bueno	61	66,3	96,7
	Regular	3	3,3	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 52

Estado actual de las vías y accesos en el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	4	4,3	4,3
	Bueno	7	7,6	12,0
	Regular	4	4,3	16,3
	Malo	42	45,7	62,0
	Muy malo	35	38,0	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 53

Tipo de publicidad del Distrito de Namora obtenido por los Turistas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	28,3	28,3
	No	66	71,7	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 54

La cantidad de información obtenida de los atractivos del Distrito de Namora, la considera

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	74	80,4	80,4
	Suficiente	18	19,6	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 55

Recepción de Información turística en su alojamiento en el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	78	84,8	84,8
	No	14	15,2	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 56

Servicios a incluir en los paquetes turísticos en el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Montar a caballo	46	50,0	50,0
	Montar bicicleta	5	5,4	55,4
	Danzas folklórica	22	23,9	79,3
	Celebraciones tradicionales	17	18,5	97,8
Total		92	100,0	

Tabla 57

Recomendaciones del turista para la mejorar del turismo en el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura	20	21,7	21,7
	Material Turístico	13	14,1	35,9
	Atención al cliente	21	22,8	58,7
	Servicio de telefonía	20	21,7	80,4
	Publicidad	17	18,5	98,9
	Otro Indique	1	1,1	100,0
Total		92	100,0	

Tabla 58

Tipos de recuerdos artesanales que se ofrecen en el Distrito de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guitarra	53	57,6	57,6
	Charango	7	7,6	65,2
	Artesanía	25	27,2	92,4
	Otros	7	7.6	100
	Total	92	100,0	

3.2 Resultados de las encuestas realizadas a empresarios

Tabla 59

Situación actual del turismo en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	1	4,0	4,0
	Buena	5	20,0	24,0
	Regular	19	76,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 60

Medios que utiliza el empresario para publicitar su empresa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	1	4,0	4,0
	Radio	8	32,0	36,0
	Material impreso	1	4,0	40,0
	Internet	6	24,0	64,0
	Material audiovisual	2	8,0	72,0
	Aplicaciones móviles	1	4,0	76,0
	Ninguno	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 61

Medios que utiliza el empresario para estar informado sobre turismo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplicaciones móviles	1	4,0	4,0
	Internet	5	20,0	24,0
	Referencias de amigos	11	44,0	68,0
	Ninguno	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 62

Análisis de la existencia de gremios turísticos o asociaciones en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	4,0	4,0
	No	24	96,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 63

Afiliación del empresario en algún gremio turístico o asociación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	4,0	4,0
	No	24	96,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 64

Análisis del efecto del turismo en el desarrollo empresarial en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor afluencia de turistas	8	32,0	32,0
	Mejor trato al turista	2	8,0	40,0
	Mayores ingresos	5	20,0	60,0
	Posibilidad de crecimiento empresarial	10	40,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 65

Análisis de temas de fortalecimiento empresarial que impulsen el Turismo de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación de mercados	3	12,0	12,0
	Capacitación de prestadores de servicios turísticos	8	32,0	44,0
	Sensibilización turística a la población	2	8,0	52,0

	Puesta en valor de atractivos turísticos	6	24,0	76,0
	Formalización de las empresas turísticas	2	8,0	84,0
	Incrementar la participación de las autoridades locales en la actividad turística	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 66

Análisis de temas de capacitación que le gustaría recibir el empresario de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Planificación estratégica	2	8,0	8,0
	Formalización empresarial	4	16,0	24,0
	Calidad de servicio al cliente	10	40,0	64,0
	Estrategia de publicidad y promoción	2	8,0	72,0
	Manejo de herramientas de internet	4	16.0	88,0
	Gestión ambiental en empresas turísticas	3	12.0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 67

Análisis de la forma metodológica de capacitación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ponencia con expertos	5	20,0	20,0
	Talleres teóricos 40% y 60% prácticos	17	68,0	88,0
	Cursos directamente en mi empresa	2	8,0	96,0
	Otros	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 68

Análisis de la viabilidad del empresario en pagar los servicios de capacitación.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	80,0	80,0
	No	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 69

Análisis si la Municipalidad Distrital de Namora, apoya al sector turismo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	12,0	12,0
	No	22	88,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 70

Conocimiento del empresario de Namora de la existencia de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca - DIRCETUR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	16,0	16,0	16,0
	No	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Tabla 71

Análisis del rol que desempeña la DIRCETUR Cajamarca en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	16,0	16,0
	Regular	3	12,0	28,0
	Malo	18	72,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 72

Importancia de la asociatividad en Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	96,0	96,0
	No	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 73

Análisis del uso de Internet por parte del empresario de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	48,0	48,0
	No	13	52,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 74

Análisis del dominio de la computación por el empresario de Namora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	24,0	24,0
	No	19	76,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 75

Análisis si el empresario de Namora tiene correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	40,0	40,0
	No	15	60,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 76

Análisis si el empresario de Namora usa medios electrónicos para promocionar su negocio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	32,0	32,0
	No	17	68,0	100,0

	Total	25	100,0

Tabla 77

Análisis de medios electrónicos que utiliza el empresario de Namora para promocionar su negocio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cuenta con servicio de internet	14	56,0	56,0
	Se cuelga	9	36,0	92,0
	Es caro	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 78

Compromisos que asumiría el empresario de Namora para mejorar el turismo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tratar bien al turista	15	60,0	60,0
	Mejorar la infraestructura del local	3	12,0	72,0
	Mejorar la calidad de servicio	5	20,0	92,0
	Crear mi página web	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Tabla 79

Tipos de turista que recibe su negocio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	10	40,0	40,0
	Nacional	13	52,0	92,0
	Extranjero	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Anexo 4
Encuesta dirigido a los empresarios del Distrito de Namora

ENCUESTA AL EMPRESARIO DEL SECTOR TURISMO, SOBRE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN NAMORA.

Tenga Ud. un saludo cordial. Soy tesista de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Privada del Norte y en esta oportunidad me encuentro recopilando información del sector turismo, con el objetivo de implementar estrategias de marketing para el desarrollo de la actividad turística en el Distrito de Namora. Le agradecería su participación, respondiendo las siguientes preguntas de forma puntual. La encuesta es anónima (Nadie conocerá su identidad).

Rubro turístico: Alojamiento ☐ Restaurante ☐ Agencia de Viaje ☐ Agencia de Viaje ☐
Otros ☐ Especifique: _____ (Marque con una X)

Empresario del sector turismo (Marcar con una (X)

Hospedaje ☐ Restaurante ☐ Agencia de Viaje ☐ Otros ☐
Especifique: _____

1. En su opinión, ¿cómo considera la situación actual de su empresa respecto al turismo en su localidad? (Marque con un X)

a) Muy buena ☐
b) Buena ☐
c) Regular ☐
d) Mala ☐
e) Muy mala ☐

2. ¿Qué medios usa para publicitar su empresa?

Televisión ☐ Radio ☐ Ferias ☐ Material impreso ☐
Internet ☐ Material audiovisual (Video) ☐ Aplicaciones móviles ☐

3. ¿Qué medios utiliza para estar informado sobre temas de turismo?

Periódicos ☐ Revistas ☐ E-mail ☐ Aplicaciones móviles ☐
Internet ☐ Referencias de amigos ☐ Ninguno ☐

4. Conoce alguna asociación o gremio turístico en Namora o Cajamarca?

Si ☐ No ☐
Si su respuesta es Si, especifique: _____

5. ¿Es usted miembro de alguna asociación o gremio turístico?

a) Sí, ¿cuál? _____
b) No, ¿por qué?
_____
_____

6. ¿En qué forma los atractivos turísticos favorecerían a su empresa? (Marque con un X)

a) Mayor afluencia de clientes ☐
b) mejor trato al turista ☐
c) mayores ingresos ☐
d) posibilidad de crecimiento empresarial ☐

7. ¿Qué temas según su importancia considera Ud. para fortalecer la actividad turística en la provincia de Namora: (1 más importante – 7 menos importante)

1. Investigación de mercados ( )
2. Capacitación de prestadores de servicios turísticos ( )
3. Sensibilización turística a la población ( )
4. Promoción y comercialización ( )
5. Puesta en valor de atractivos turísticos (convertirlos en productos turísticos) ( )
6. Formalización de las empresas turísticas ( )
7. Incrementar la participación de las autoridades locales en la actividad turística ( )

8. ¿Le interesa fortalecer las capacidades de gestión empresarial turística (organización, administración, articulación) de su empresa?

a) Si ☐ b) No ☐

Si su respuesta es SI, puntualice en que cursos, pregunta 8

9. ¿En qué temas le gustaría recibir capacitación para usted o sus trabajadores? Marcar con una (X)

a) Planificación Estratégica ☐
b) Formalización empresarial ☐
c) Calidad en el servicio al cliente ☐
d) Estrategias de publicidad y promoción ☐
e) Manejo de herramientas en Internet ☐
f) Gestión Ambiental en Empresas Turísticas ☐
g) Otros: ☐

_____
_____

10. ¿Qué metodología le gustaría que se utilice en una capacitación? Marcar con una (X)

a) Ponencias con expertos ☐
b) Talleres teóricos 40% y 60% prácticos ☐
c) Cursos directamente en mi empresa ☐
d) Otros:

_____

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por estos servicios de capacitación?

a) SI, pero con tarifa simbólica ☐ b) No ☐

12. Desde su punto de vista, ¿El Municipio del Distrito de Namora apoya al sector turismo?

a) Si ☐ b) No ☐

Si su respuesta fue No, especifique en que les gustaría que les apoye:

a) Capacitación ☐ b) Difusión de los atractivos de Namora ☐
c) Capital semilla ☐ d) Otros _____

13. ¿Conoce la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca – DIRCETUR Cajamarca?

a) Si ☐ b) No ☐

Si su respuesta fue SI, puntualice su respuesta en la siguiente pregunta

14. En su opinión, ¿El rol que desempeña la DIRCETUR Cajamarca en el desarrollo del turismo en el distrito de Namora es:? Marque con una (X).

a) Muy Bueno ☐
b) Bueno ☐

c) Regular ☐
d) Malo ☐
e) Muy malo ☐

15. ¿Cree Ud. que la asociatividad empresarial ayudaría a mejorar los servicios del sector turismo en el Distrito de Namora?

a) Si ☐ b) No ☐

16. ¿Utiliza el Internet para actividades relacionadas con su negocio?

a) Si ☐ b) No ☐

Si la respuesta es Si, indique cuales:

a) Comunicación con clientes ☐
b) Promoción (Página web, app, blog ☐
c) Coordinación con otros empresarios ☐

17. ¿Domina o tiene conocimiento en computación?

a) Si ☐ b) No ☐

Si, su respuesta en No, ¿le gustaría aprender? a) Si ☐ b) No ☐

18. ¿Tiene correo electrónico?

a) Si ☐ b) No ☐

19. ¿Utiliza medios electrónicos para promocionar y difundir su negocio?

a) Si ☐ b) No ☐

Si su respuesta es negativa, fundamente ¿Porque?

a) No cuenta con servicio de internet ☐ b) Se cuelga ☐ c) Es caro ☐
d) otros: _____

20. ¿Qué compromisos Ud. podría asumir como empresario para mejorar el turismo en el Distrito de Namora?

a) Tratar bien al turista
b) Mejorar la infraestructura del local
c) Mejorar la calidad de servicio
d) Capacitarme constantemente
e) Capacitar a mi personal
f) Crear mi página web
g) Crear mi correo electrónico
h) Participar en reuniones planificadas del sector público y privado
i) Otros: _____

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Anexo N° 05.- Encuesta dirigido a los Turistas

ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE NAMORA

Tenga Ud. un saludo cordial. Soy tesista de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Privada del Norte y en esta oportunidad me encuentro recopilando información del sector turismo, con el objetivo de implementar estrategias de marketing para el desarrollo de la actividad turística en el Distrito de Namora. Le agradecería su participación, respondiendo las siguientes preguntas de forma puntual. La encuesta es anónima (Nadie conocerá su identidad).

Sector público ☐ **Sector Privado** ☐ (Marque con una X)
Rubro turístico: Alojamiento ☐ Restaurante ☐ Agencia de Viaje ☐ Agencia de Viaje ☐
Otros ☐ Especifique:_____ (Marque con una X)

P1 Sexo: 1 ☐ Masculino 2 ☐ Femenino **P2 Estado Civil:** 1 ☐ Casado 2 ☐ Soltero 3 ☐ Otro	**P3 Su edad esta entre los años:** 1 ☐ <18 años 2 ☐ 18 – 25 años 3 ☐ 26 – 35 años 4 ☐ 36 – 45 años 5 ☐ 46 – 55 años 6 ☐ 56 – 65 años 7 ☐ 66 a mas	**P4 Ocupación:** 1 ☐ Director de empresa 2 ☐ Profesional Ejecutivo 3 ☐ Profesional Técnico 4 ☐ Estudiante 5 ☐ Ama de Casa 6 ☐ Otro ¿Cuál?_____	**P5 Procedencia:** 1 ☐ Nacional Lugar:_____ 2 ☐ Extranjero País:_____

P6 ***¿Usted conoce el Distrito de Namora?*** 1 ☐ Si pase a la pregunta 9 2 ☐ No pase a la pregunta 8	**P7** ***¿Qué tan interesado estaría usted en conocer el Distrito de Namora?*** 1 ☐ Poco interesado 2 ☐ Interesado 3 ☐ Muy interesado
P8 ***¿Cuáles fueron las razones que decidió para conocer el Distrito de Namora?*** 1 ☐ Por su gastronomía 2 ☐ Por su Historia y cultura 3 ☐ Por Conocer costumbres y tradiciones 4 ☐ Por conocer nuevos lugares turísticos 5 ☐ Por sus atractivos naturales 6 ☐ Por vacaciones 7 ☐ Por trabajo 8 ☐ Por visitar a familiar o amigos	**P9** ***¿Con quienes suele viajar normalmente?*** 1 ☐ Solo 2 ☐ Acompañado con familiares 3 ☐ Acompañado con socios 4 ☐ Acompañado con amigos 5 ☐ Acompañado con estudiantes 6 ☐ Acompañado con su pareja
P10 ***¿Conoce o ha escuchado de algún atractivo turístico del Distrito de Namora?*** 1 ☐ Si (Pase a la pregunta 12) 2 ☐ No	**P11** ***¿Cuál es el atractivo natural o turístico que le gustaría conocer en Namora?*** (Puede marcar varias alternativas) 1 ☐ Laguna San Nicolás 2 ☐ Laguna Sulluscocha 3 ☐ Laguna Quelluacocha 4 ☐ Las torrecitas 5 ☐ Sapitos 6 ☐ Ruinas de Collor 7 ☐ Catarata el Cumbe 8 ☐ Piticunga 9 ☐ Piscicultura 10 ☐ Agua Caliente 11 ☐ Otro Cuál?_____
P12 Por que medio publicitario ***conoce Ud. el Distrito de Namora:*** 1 ☐ Publicidad radial 2 ☐ Publicidad televisiva 3 ☐ Por página web 4 ☐ Por recomendación 5 ☐ Por agencias de viaje 6 ☐ Otros _____	**P13** Cree Ud. que la ***imagen que se presenta en un afiche publicitario debe:*** 1 ☐ Mostrar los atractivos turísticos de Namora 2 ☐ Mostrar la historia de Namora 3 ☐ Mostrar la ciudad de Namora 4 ☐ Mostrar la calidez de los pobladores 5 ☐ Otros: _____

P14 ¿Le gustaría que existiera un Centro turístico con el que sea identificado el Distrito de Namora

1 ☐ Si
2 ☐ No
¿Cuál?_____

P15 ***Con relación a los atractivos turísticos del Distrito Namora ¿Cuál es el nivel de satisfacción?***

1 ☐ Muy Satisfecho
2 ☐ Satisfecho
3 ☐ Regular
4 ☐ Insatisfecho
5 ☐ Muy Insatisfecho

P16 ¿Cuántos días se quedaría en el Distrito de Namora?

Un día ☐
Dos días ☐
Tres días ☐ ***Especifique:*** _____

P17 ¿Ud. Hace uso del servicio de una Agencia de Viaje para conocer los atractivos turísticos de Namora?

1 ☐ Si
2 ☐ No

P18 ***¿Cuánto gasta en promedio por día en la visita a los atractivos turísticos de Namora? (precio en soles)***

1 ☐ Menos de S/. 50
2 ☐ De S/. 50 a 100
3 ☐ De S/. 101 a 150
4 ☐ De S/. 151 a 200
5 ☐ De S/. 201 a 250
6 ☐ De S/. 251 a 300
7 ☐ De S/. 301 a 350
8 ☐ De S/. 351 a 400
9 ☐ De S/. 400 a mas

P19 ***De este promedio, ¿En cuál de los siguientes ítems gasta la mayor parte de éste presupuesto?***

1 ☐ Traslado
2 ☐ Alimentación
3 ☐ Alojamiento
4 ☐ Entretenimiento
5 ☐ Compras
6 ☐ Otros _____

P20 ***Con respecto a la relación entre el servicio y precio que brinda los atractivos turísticos del Distrito de Namora. ¿Usted se encuentra?:***

1 ☐ Muy Satisfecho
2 ☐ Satisfecho
3 ☐ Regular
4 ☐ Insatisfecho
5 ☐ Muy Insatisfecho

P21 ***¿Está de acuerdo, que las agencias de viaje de la provincia de Cajamarca consideren al Distrito de Namora dentro de su oferta turístico?***

1 ☐ Si
2 ☐ No

P22 ***Pedimos ahora evaluar la calidad y servicio de los servicios y atractivos turísticos de Namora.***

	Experiencia de cada elemento en los centros turístico del Distrito Namora					No ha Utilizado
	1 Muy malo	***2 Malo***	***3 Regular***	**4 Bueno**	**5 Muy bueno**	
Paisajes naturales	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Hospedaje	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Transporte	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Shopping	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Condiciones climáticas	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Cuidado del medio ambiente	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Cordialidad de los pobladores	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Información y señalizaciones	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Restaurante y comida local	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**
Atención al turista	**1** ☐	**2** ☐	**3** ☐	**4** ☐	**5** ☐	**0**

P23 ¿Qué opina de la relación calidad - precio de los servicios en el Distrito de Namora?

	Mala relación calidad-precio	*Adecuada relación* calidad-precio	*Buena relación* calidad-precio	No conoce

P24 ¿Qué tipo de turismo prefiere? (Puede marcar varias alternativas)

1 Vivencial ☐
2 Ecológico ☐
3 Aventura ☐

Hospedaje	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0
Transporte	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0
Restaurante y comida	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0
Guías	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0

4 Tradicional ☐
5 Otros ☐
_____

P25 ¿Porque canales de información desearía ser informado de los atractivos turísticos del Distrito de Namora?
1 ☐ Agencias de turismo
2 ☐ DIRCETUR Cajamarca
3 ☐ I Perú
4 ☐ Otro ¿Cuál?_____

P26 ***Cuál es su modalidad de viaje al Distrito de Namora:***
1 ☐ Por cuenta propia
2 ☐ Por paquete turístico

P27 ***¿Qué medio de trasporte utilizó para trasladarse al Distrito de Namora?***
1 ☐ Servicio de Tours
2 ☐ Taxi
3 ☐ Bus
4 ☐ Combi
5 ☐ Carro Propio
6 ☐ Bicicleta
7 ☐ Otro ¿Cuál?_____

P28 ***¿Conoce Ud. alguna agencia de viaje de turismo en Cajamarca?***
1 ☐ Si
☐ No

P29 ***¿Con cuál agencia de viaje viajo a Namora?***
1 ☐ Atahualpa Inca Tours
2 ☐ ITA Tours
3 ☐ Cumbe Mayo Tours
4 ☐ Cajamarca Tours
5 ☐ Sergio Tours
6 ☐ Turismo Global
7 ☐ Cajamarca Travel
8 ☐ Operatur
9 ☐ Knowing
10 ☐ Mega Tours.
11 ☐ Otros _____

P30 ***¿Con relación al servicio prestado por esta agencia de viaje, Ud. se encuentra?***
1 ☐ Muy Satisfecho
2 ☐ Poco satisfecho
3 ☐ Regular
4 ☐ Poco insatisfecho
5 ☐ Muy Insatisfecho

P31 ***¿Qué tipo de alojamiento prefiere?***
1 ☐ Hotel
2 ☐ Hostal
3 ☐ Hospedaje
4 ☐ Casa de algún familiar
5 ☐ Otro _____

P32 ¿Estaría dispuesto a pernoctar en el Distrito de Namora?
1 ☐ 1 día
2 ☐ 2 - 3 días
3 ☐ 4 – 5 días
4 ☐ 6 - 7 días
5 ☐ > 7 días

P33 ***¿Cuál es su opinión respecto al estado de la vía terrestre desde Cajamarca al Distrito de Namora?***
1 ☐ Excelente
2 ☐ Muy bueno
3 ☐ Bueno
4 ☐ Regular
5 ☐ Malo
6 ☐ Muy malo

P34 ***¿Cuál es su opinión respecto al estado de las vías y/o accesos a los atractivos turísticos de Namora?***
1 ☐ Excelente
2 ☐ Muy bueno
3 ☐ Bueno
4 ☐ Regular
5 ☐ Malo
6 ☐ Muy malo

P35 ***¿Por qué medios usted desearía ser informado de los centros turísticos?***
1 ___ Televisión
2 ☐ Radio
3 ☐ Internet
4 ☐ Periódico
5 ☐ Revistas
6 ☐ Trípticos
7 ☐ Página web
8 ☐ Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas

P36 ***¿Ud. a obtenido publicidad de los atractivos turísticos del distrito de Namora, en hoteles o restaurantes?***
1 ☐ Si
2 ☐ No

P37 ¿La ***información obtenida de los atractivos turísticos del distrito de Namora, considera Ud.:*** **1** ☐ Insuficiente **2** ☐ Suficiente **3** ☐ Completa	**P38** ***¿Le gustaría recibir información turística en su alojamiento?*** **1** ☐ Sí **2** ☐ No
P39 ***¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se incluya dentro del paquete turístico?*** **1** ☐ Montar a caballo **2** ☐ Montar bicicleta **3** ☐ Danzas folklóricas **4** ☐ Celebraciones tradicionales **5** ☐ Deportes de aventura 6 ☐ Otro Indique_____	**P40** ***¿En qué debería de mejorar turísticamente el Distrito de Namora?*** **1** ☐ Infraestructura **2** ☐ Material publicitario **3** ☐ Atención al cliente **4** ☐ Servicios de telefonía **5** ☐ Publicidad **6** ☐ Otro Indique:_____
P41 ¿Qué tipo de recuerdos artesanales o su similar adquiere en su visita al Distrito de Namora? **1** ☐ Guitarra **2** ☐ Charango **3** ☐ Artesanía **4** ☐ Otros _____	

¡Muchas gracias por su amable colaboración!