

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA GRANJA
PORCÓN EN CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE
SERVICIOS AL MERCADO INTERNACIONAL 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Roxi Yuliana Diaz Burga

Itamar Cristel Sánchez Asencio

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por estar siempre a mi lado, dándome fuerzas e iluminándome cada uno de mis pasos, además de su infinita bondad y amor.

De igual forma a mis queridos padres Hilda y Alfonso, pues ellos fueron mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, a quienes les debo toda la vida por el cariño y comprensión, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante, buscando siempre el mejor camino.

A mi hermano John, quien nunca dejó de creer en mí y estuvo a mi lado en los buenos y malos momentos, dándome fuerzas de seguir adelante, y lograr mis objetivos.

A Elvis, por estar siempre conmigo en todo momento, por su gran apoyo, paciencia y comprensión.

Con mucho cariño para ustedes.

Yuliana Diaz

Dedicado a Dios por haberme permitido llegar a este momento de mi vida y por demostrarme su inmenso amor.

De forma especial a mis dos grandes motores, a mis padres, quienes fueron el principal cimiento de mi vida profesional y cultivaron en mi la responsabilidad y las ganas de superación. Ellos son la razón principal de ser mejor cada día.

A mi mamita Antonia por ser mi principal modelo de perseverancia y de lucha ante la adversidad. Ella es el motivo de mi dedicación para poder finalizar mi carrera y darle el orgullo de verme realizada.

Cristel Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, mi fortaleza y mi luz en cada momento de mi vida.

A mis padres quienes me brindaron todo su amor y apoyo incondicional a lo largo de la carrera, por motivarme constantemente de seguir adelante, para alcanzar mis objetivos.

A mi hermano John, por su gran apoyo y enseñanzas, durante mi carrera.

A mi compañera de tesis, Cristel, por ser una amiga incondicional, y porque juntas hemos alcanzado este gran logro. Un agradecimiento de manera especial a cada docente que ha contribuido durante mi formación académica.

Agradezco a Dios por la vida que me da y por las inmensas bendiciones que me ha dado a lo largo de mi vida. A él sea toda la gloria, la honra y honor. A él todos mis logros. A mis padres por su perseverancia, por su esfuerzo, dedicación y por el apoyo incondicional que me brindan siempre. Por enseñarme a luchar por lo que deseo y saber que la humildad es la base del éxito. Mis agradecimientos académicos a mi profesor Mg. James Gamarra Banda por su asesoría en el desarrollo de la presente investigación y compartir sus conocimientos. A Yuliana por su valiosa amistad, por su esfuerzo y dedicación en todo el desarrollo de nuestra investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Objetivos.....	25
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	25
1.4. Hipótesis	25
1.4.1. <i>Hipótesis general</i>	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra.....	26
2.2.1. <i>Población</i>	26
2.2.2. <i>Muestra</i>	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
2.4. Procedimiento	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
4.1. Discusión.....	51
4.2. Conclusiones	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Flujo de turistas Granja Porcón</i>	27
Tabla 2 <i>Validación de instrumento</i>	29
Tabla 3 <i>Número de artículos utilizados</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cálculo de la muestra</i>	27
Figura 2 <i>Pasos para el procedimiento de datos</i>	32
Figura 3 <i>Países importadores mundiales de servicio</i>	33
Figura 4 <i>Tasa promedio de crecimiento (2013-2017)</i>	34
Figura 5 <i>Importaciones año 2017 vs tasa promedio de crecimiento (2013-2017)</i>	35
Figura 6 <i>Países importadores mundiales de servicios suscritos a acuerdos comerciales con Perú</i> . 36	
Figura 7 <i>Tasa promedio de crecimiento de los países suscritos con Perú (2013-2017)</i>	37
Figura 8 <i>Importaciones año 2017 vs tasa promedio de crecimiento de los países suscritos con Perú (2013-2017)</i>	38

RESUMEN

La Granja Porcón está ubicada a unos treinta kilómetros de la ciudad de Cajamarca, posee una mezcla exitosa entre una granja de animales común y una cooperativa que funciona completamente que se decidió abrir al público al turismo de forma rural, para aquellos visitantes que quieran estar más en contacto con la naturaleza. El problema determinado dentro de la presente investigación radica en las deficiencias que posee su oferta turística y el bajo flujo de turistas internacionales, por lo tanto, el destino turístico no ha logrado posicionarse en el mercado turístico nacional ni mucho menos a nivel internacional, debido a los problemas anteriormente mencionados. La metodología implementada en el presente proyecto se demostró en una investigación de tipo descriptivo no experimental. Para la realización del proyecto se consideró una muestra conformada por 363 turistas nacionales e internacionales que visitaron la Granja Porcón. Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto, se procedió a realizar un estudio del perfil, tanto de los turistas nacionales e internacionales como de la comunidad receptora, esta acción fue realizada con el objetivo de evaluar la situación actual de la comunidad en el mercado turístico.

Palabras clave: Destino turístico, sostenibilidad, oferta turística, exportación de servicios.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio de turismo igual o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la constitución hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

En algunos países ha llegado a constituirse en el elemento central del desarrollo económico general; en otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, ya que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa y, por tanto, no ha permitido que la sociedad mejore sus estándares en calidad de vida; como ha sucedido en muchos países de América Latina.

Pololikashvili (2019) afirma que, impulsadas por una economía mundial relativamente fuerte, una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, unos costos de viaje asequibles y la simplificación del régimen de visados, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1.400 millones. Esta cifra se ha alcanzado dos años antes de lo que la OMT había previsto. Al mismo tiempo, los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares de los EE. UU., lo que convierte al sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. En resumen, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando al de la economía mundial, y tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más deprisa que las exportaciones de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial. (p.02)

El turismo siguió creciendo en 2019, con un avance del 3,8% sobre el año anterior, hasta alcanzar los 1.500 millones de viajeros en el mundo.

Se espera que este incremento del 4% con respecto al año anterior se repita en el 2020, lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente, especialmente teniendo en cuenta las actuales incertidumbres. Precisamente por eso, es necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y

aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo puede ofrecer a las comunidades de todo el mundo.

La región de Oriente Medio ha sido la región con un mayor crecimiento en cuanto a las llegadas de turistas internacionales en 2019, habiendo duplicado casi la media mundial (+8%). El crecimiento en Asia y el Pacífico se ralentizó, pero sigue arrojando un crecimiento superior a la media, con un aumento del 5% en el número de llegadas internacionales.

Europa, donde el crecimiento fue también inferior al de los años previos (+4%) sigue a la cabeza en términos de número de llegadas internacionales, con 743 millones de turistas internacionales el pasado año (el 51% del mercado mundial). Las Américas (+2%) ofrecieron unos resultados heterogéneos, ya que, si bien muchas islas caribeñas consolidaron su recuperación tras los huracanes de 2017, al mismo tiempo el número de llegadas a Sudamérica cayó, debido en parte a los disturbios sociales y políticos. Para África (+4%) se dispone de datos limitados, pero se observa el mantenimiento de unos resultados muy positivos en el Norte de África (+9%) y un menor crecimiento en el África Subsahariana (+1,5%).

En un contexto de ralentización económica mundial, el gasto turístico siguió creciendo, especialmente entre los diez países del mundo que más gastan en turismo. Francia fue el país que registró el mayor crecimiento del gasto en turismo internacional de los diez primeros mercados emisores mundiales (+11%), mientras que Estados Unidos (+6%) lideró el crecimiento en términos absolutos, ayudado por la fortaleza del dólar.

No obstante, algunos grandes mercados emergentes como Brasil y Arabia Saudita registraron un descenso del gasto turístico. En China, el primer mercado emisor mundial, los viajes emisores aumentaron un 14% en la primera mitad de 2019, aunque el gasto cayó un 4%.

Como bien señala Villanueva (2015) en el Perú, el turismo a pesar de ser un tema de interés nacional debido a la importancia en los aspectos económico, social, laboral, cultural, educativo, etc.; no ha sido atendido con políticas claras y recursos económicos necesarios a nivel de gobierno central, de los gobiernos regionales y de los gobiernos locales. El principal problema que el Perú enfrenta para incrementar su actividad turística y explotar adecuadamente sus recursos, es que “no dispone de una infraestructura adecuada”; las instalaciones y servicios de los que se dispone no son suficientes para satisfacer a un número de turistas que deben convertirse en corresponsales de otros turistas que potencialmente se estarían animado a visitar el país.

Mincetur (2016) mencionó que, en el Perú el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas, detrás de la minería y el agro, aunque si es el principal generador de divisas del sector servicios.

Según datos de Promperú (2019) el turismo en el Perú entre enero y abril 2019 registró 1 463 499 turistas internacionales con un crecimiento del 2,7% más que el 2018. Cinco de cada 10 turistas vinieron desde mercados vecinos. Alrededor de 744 mil turistas internacionales llegaron desde nuestros países vecinos: Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia o Brasil. Esto representa un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior. De estos mercados, Bolivia (+26%), Ecuador (+20%), Chile (+5%) y Colombia (+3%) son los que más crecen. Estados Unidos creció 6%,

consolidándose como el principal destino de larga distancia de nuestro país con más de 196 mil arribos. sin embargo, México fue el mercado que registró una mayor tasa de crecimiento con 18%, seguido de Canadá con 10%. Francia y Alemania que estimaron una mejora en su economía a inicios de año fueron los países que crecieron a una tasa de dos dígitos (+13% y +10%, respectivamente). Por otro lado, España (principal emisor de turistas europeos para nuestro país) creció 4%.

Según información del Mincetur (2019) se tienen identificados 117 sitios turísticos, museos y áreas protegidas a nivel nacional, siendo Lima, Cusco, Lambayeque y Puno los departamentos con mayor presencia de ellos. No obstante, según el número de visitantes, Cusco lleva la delantera, con 4.3 millones en 2018, seguido por los sitios turísticos de Lima (3.5 millones), Ica (0.69 millones), San Martín (0.68 millones) y Arequipa (0.55 millones). De hecho, los lugares más visitados en nuestro país, fuera de la ciudad de Lima, son el santuario histórico y la ciudadela inca de Machu Picchu (Cusco), el complejo arqueológico de Moray (Cusco), la Reserva Nacional de Paracas (Ica), el Parque Nacional Huascarán (Áncash) y los baños termales de San Mateo (San Martín).

Al ser Cusco el principal destino turístico en nuestro país, el Santuario Histórico de Machu Picchu por ser una de las 7 maravillas del mundo, por el extraordinario paisaje que forma la montaña Machu Picchu, por la buena energía que desprende el lugar y para conocer de cerca el misterio que envuelve la construcción más importante del Imperio incaico. Resulta interesante destacar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan esta ciudad. De acuerdo con cifras del Mincetur, de un total de 100 puntos, el turista que visita Cusco tiene un nivel de satisfacción de 87.3 (82.9 los turistas nacionales y 88.8 los extranjeros). Esto se debe a que, si bien la

ciudadela de Machu Picchu, la hospitalidad de las personas y la gastronomía son su principal plato fuerte.

Según Quesada (2010) la oferta turística es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Por otro lado, Gómez (2002) nos dice que la oferta turística puede ser definida como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene presenta un lado integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Según Promperú (2016) la Exportación de servicios es un término de comercio exterior que se refiere a la salida de mercancías o servicios con destino al exterior, con la finalidad de que sean consumidos fuera del país.

Según la enciclopedia digital 50Minutos (2017) menciona que el Business Model Canvas es una herramienta estratégica que tiene como objetivo transformar las ideas en proyectos innovadores y competitivos en el mercado. Para ello los autores invitan a cada empresa que la utiliza a reflexionar acerca del valor que crea, tanto para los clientes como para las propias empresas. Este lienzo permite que una organización “cree, presente y capture valor”.

Flores (2013), en su tesis “Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho”, evaluó desarrollar alternativas de cambio en el enfoque turístico de la región Ayacucho, trabajar con los elementos turísticos que posee la región y potencializarlos, proponiendo alternativas de gestión efectiva que

ayuden a descubrir nuevas vías que incrementen el flujo de visitas a la ciudad, cambien la imagen de esta y contribuyan con su desarrollo integral. Para lo cual aplico entrevistas a pobladores de Lima mayores de edad, con poder adquisitivo, y los visitantes extranjeros que entran y salen del Perú, obteniendo como resultados que Ayacucho es una región con un sin número de alternativas turísticas; sin embargo, la investigación muestra que los potenciales turistas no conocen las alternativas de visita y destinos turísticos que existen dentro de la región. La entrevista a profundidad determinó que el destino turístico por excelencia en la Región Ayacucho es la plaza central por sus emblemáticas iglesias, seguido por la capital de la región, Huamanga. El limitado conocimiento de la oferta turística radica principalmente en la poca difusión de las bondades de Ayacucho por parte de las entidades responsables. Esta investigación concluye que el aspecto más conocido de Ayacucho son las iglesias. Este atributo ha hecho que la ciudad solo sea atractiva al turismo en Semana Santa. La investigación ha demostrado que la Región Ayacucho proyecta una imagen de inseguridad y desconfianza hacia los turistas nacionales y extranjeros debido a los sucesos acontecidos en la época del terrorismo. Lamentablemente es un estigma que aún pesa sobre la ciudad. *En opinión a este trabajo uno de los principales problemas en el sector turístico es el desconocimiento de la oferta turística que ofrece el país, se debe informar detallada y correctamente todo lo que ofrece una población de manera nacional e internacional. Para poder potencializar sus distintos atractivos turísticos se debe utilizar estrategias de marketing y trabajar de la mano con autoridades expectativas propias de la región o ciudad.*

Mendoza (2013), en su tesis sobre “Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad”, se propuso investigar el sector turismo en Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la Matriz DOFA, para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, con el propósito de mejorar este producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional. La investigación que se llevó a cabo es de investigación básica y aplicada documental y de campo, donde se realizó entrevista y encuestas a los huéspedes (turistas). Obtuvo como resultados el grado de satisfacción de los turistas, a la mayoría de los encuestados el producto turístico les pareció atractivo y bueno. El autor concluye que el sector turismo de Cartagena a través del análisis DOFA se puede detectar las debilidades y amenazas que estuvo imponiendo el posicionamiento y por supuesto la internacionalización de este producto turístico. *En opinión a este trabajo, elaborar la matriz DOFA es la base para determinar las causas reales a los problemas presentados; y establecer estrategias de solución que mejoren la competitividad del sector turístico.*

Aires & Nicolau (2010), en su tesis sobre "Marketing turístico internacional La Marca Brasil " se propusieron investigar conocer y analizar los beneficios del Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico internacional hacia el país en el período comprendido entre los años 2004 y 2008 (cuando ya había sido creada la marca Brasil en el exterior), logrando obtener como resultado la observación de que una de las estrategias de gran repercusión y generación de valor para los lugares está relacionada a la creación, desarrollo, difusión y gestión a largo plazo de una marca con una imagen fuerte y

coherente en las campañas institucionales o publicitarias. A partir de las observaciones realizadas a lo largo del trabajo, especialmente en lo que respecta al estudio de caso de la Marca Brasil, se puede decir y hasta sugerir que las marcas fuertes, bien planificadas y correctamente comunicadas pueden promover ampliamente un lugar como un todo integral. Esto es fundamentado teóricamente a través de los diversos autores citados y de los estudios promovidos por el Ministerio de Turismo, el EMBRATUR y el Gobierno Federal, oportunamente citados. Concluyendo así que después de todo lo expuesto se puede considerar que una marca país volcada al turismo es el reflejo de la región que representa y que es uno de los medios posibles para promover los lugares y posicionarlos de forma competitiva en el mercado nacional y/o internacional. Asimismo, frente a la contemporaneidad y la subjetividad que desafían los resultados positivos obtenidos tras la difusión de la Marca Brasil se ve la importancia de la marca lugar para el desarrollo turístico de una localidad. *La internacionalización de la Granja Porcón podría tener como base una marca volcada al turismo, esta marca nos representaría en el exterior mostrando todas las riquezas y lugares hermosos que posee Cajamarca, logrando posicionarse en el mundo e impulsando y fomentando el turismo en la región de forma sostenible.*

Villanueva (2015), en su tesis "Dinámica del sector turismo en la provincia de Cajamarca 2000-2013: estrategias de mejora", se planteó describir la dinámica de la actividad turística en la provincia de Cajamarca relacionada con sus recursos turísticos, naturales, históricos y culturales como una alternativa de crecimiento y desarrollo del sector; con el propósito de diseñar estrategias de mejora, también describir el comportamiento de la actividad turística en la provincia de Cajamarca y diagnosticar en qué medida sus recursos turísticos, naturales, históricos y culturales,

representaría una alternativa de crecimiento y desarrollo del sector en la provincia de Cajamarca, para lo cual utilizo la observación, el análisis documental y aplicó encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Concluyendo que el turismo es un fenómeno social, que permite intercambiar hábitos, costumbres, valores, tradiciones; a la vez que permite conocer los diferentes recursos turísticos de los países y regiones. El desarrollo de la actividad turística en la provincia de Cajamarca tiene algunas deficiencias; del cuadro 14 podemos evidenciar la tasa promedio anual en el período de estudio del total de arribos a la provincia de Cajamarca es de 3.3 %; la tasa promedio anual de turistas nacionales en el mismo período es 4.7 % y la tasa promedio de los turistas extranjeros es 4.28%. *De acuerdo con esta tesis, la identificación y la descripción correcta de la dinámica del turismo en Cajamarca es importante pues representa una alternativa de crecimiento y desarrollo del sector, si se plantea una mejora continua y se implementan estrategias para impulsar el turismo, Cajamarca renacerá con su turismo y explotará al máximo los recursos potenciales que posee.*

Pesantes L. (2018), en su tesis “Diagnóstico de la Oferta Turística en el Distrito de Antioquía en la Provincia de Huarochirí en el 2018”, se propuso determinar la situación actual de la oferta Turística en el Distrito de Antioquía de la Provincia de Huarochirí. Para ello aplicó guías de entrevista y fichas de observación a personas o ciudadanos de Antioquía, así como el alcalde, gerentes y dueños de las empresas y pobladores con cargos en el distrito. Obteniendo como resultados que la situación actual de la oferta turística en el distrito de Antioquía es limitada ya que a los turistas actualmente solo los motiva conocer y apreciar el arte gráfico, es decir el pintado de las casas. Debido a la escasez en los servicios que ofrece los establecimientos de hospedaje, restauración y transporte, así como la pérdida en el valor cultural a los

recursos naturales y atractivos turísticos de la zona. *De acuerdo con esta tesis, la escasez de servicios en un destino turístico y la pérdida en el valor cultural a los recursos naturales y atractivos turísticos, afectan el desarrollo y el flujo de turistas y por ende hace que la oferta turística sea limitada. De acuerdo con nuestra opinión la Granja Porcón tiene que mejorar su oferta turística para poderse internacionalizar.*

Martínez & Celma (2012), quienes realizaron: "Estrategias de internacionalización para destinos turísticos maduros: el caso de las comarcas de Girona", se plantearon el análisis del sector turístico de las comarcas de Girona desde un punto de vista estratégico, que permita determinar el contexto en que se encuentra este sector y, a partir de aquí, establecer las principales acciones para una estrategia óptima de internacionalización. Este mismo enfoque puede ser de utilidad para destinaciones turísticas de características similares a las de Girona. Obteniendo como resultados la selección y elección de estrategias de internacionalización para las comarcas de Girona. Concluyendo así que el primer objetivo supone mantener y aumentar la competitividad turística de las comarcas de Girona, adaptándose al entorno de una economía globalizada y altamente competitiva, a los cambios en las pautas de consumo de los turistas y al posicionamiento de nuevos destinos competidores, para poder mantener y aumentar la atracción de turistas extranjeros. En este sentido, las comarcas de Girona disfrutaban de unas ventajas competitivas importantes, como la diversidad de destinos- productos turísticos en un espacio geográfico reducido, unos atractivos turísticos relevantes, y una elevada tradición y experiencia de la empresa turística. Pero la experiencia de alta calidad que busca el turista y los niveles de competencia internacional existentes, así como la presión que ha ejercido el turismo

sobre el entorno físico, cultural, social y económico requieren entre otros reforzar una buena relación calidad-precio, una mejora de las infraestructuras, de la formación y motivación del personal, y adecuar los productos turísticos a las demandas individuales (customización del producto turístico), además de apostar por un modelo de desarrollo sostenible del turismo. *Como el artículo lo menciona, identificar y establecer la ventaja competitiva de un atractivo turístico es clave para su desarrollo. El aumento de la competitividad turística en todo el mundo es beneficioso para las regiones o empresas dedicadas al sector turismo pues de esta forma son incentivados a mejorar su servicio, ofrecer una mejor oferta turística y a mejorar continuamente.*

Rimarachín (2017), en su tesis "Oferta turística de la provincia de Hualgayoc para diversificar el turismo tradicional en el departamento de Cajamarca año 2017", se planteó como objetivo determinar la oferta turística en la provincia de Hualgayoc para diversificar el turismo tradicional en el departamento de Cajamarca. Para ello aplicó fichas de observación y entrevistas a 45 recursos y atractivos turísticos. Obteniendo como resultado que la provincia de Hualgayoc cuenta con 45 recursos turísticos naturales, culturales e históricos; tiene una planta turística conformada por 9 establecimientos de hospedaje, 8 restaurantes, 3 empresas de transporte; su infraestructura turística es accesible para los turistas y visitantes, cuenta con los servicios básicos; además también la provincia cuenta con los servicios complementarios los cuales ayudarán al desarrollo del turismo no convencional en la provincia de Hualgayoc. *La diversificación de la oferta turística juega un rol importante en el desarrollo de un destino turístico. Si un turista encuentra todos los servicios y todo lo que necesita en un lugar, definitivamente regresará y recomendará*

el destino con otras personas. La Granja Porcón necesita diversificar su oferta y mejorar muchos aspectos.

Conde, Covarrubias, & Ávalos (2014), en la investigación "Valoración de la oferta turística del destino turístico Manzanillo, México", se realiza una valoración de la oferta turística del destino Manzanillo, México, proponiendo diseñar herramientas investigativas que permitan obtener información sobre la oferta turística de un destino y aplicar la metodología de evaluación de la oferta turística, para evaluar el destino Manzanillo. Por lo cual aplicaron cuestionarios a turistas que visitaron el destino en el segundo semestre del 2013 y cuestionarios (de tipo auto administrado) a los habitantes del destino Manzanillo, obteniendo como resultados que las herramientas investigativas que permiten obtener información sobre la oferta turística, Manzanillo es un destino que necesita incrementar su porcentaje ocupacional y para ello es necesario el mejoramiento de su oferta turística integrada. Se concluye que el destino de Manzanillo cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, donde los turistas que visitan el destino de Manzanillo valoran de forma positiva la calidad en el servicio, calidad del alojamiento, amabilidad de los empleados, seguridad personal, limpieza, comida local, relajación y descanso y las playas fueron valorados positivamente, sin embargo, hace falta mejorarlos para lograr la satisfacción total del turista. *Como se menciona en este trabajo uno de los principales problemas en el sector turismo es el desconocimiento de la oferta turística que ofrece el Perú. Se debe informar de forma detallada y correctamente todo lo que ofrece una población o un destino turístico de manera nacional e internacional. Para poder potencializar sus distintos atractivos turísticos se deben utilizar estrategias que ayuden a mejorar y trabajar de la mano con autoridades o instituciones respectivas propias de la región o ciudad.*

Restrepo, Ramírez, & Arias (2013), en la tesis “Exportación de Servicios en Colombia”, sector turismo, se propusieron investigar y conocer las estrategias, las modalidades, el marco legal y comportamiento del sector turismo implementado, por el estado y la sociedad en Colombia; también realizaron un diagnóstico del sector turístico en Colombia, desde la infraestructura, economía, político, e Identificar las modalidades de exportación de servicios, aplicables al turismo en Colombia. Lo cual aplicaron fuentes secundarias como el internet: en las páginas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT, Cámara de Comercio y demás, como fuentes alimentadoras del proceso investigativo, y fuente directa como entes públicos y privados. Logrando obtener como resultado se considera que a través de estrategias y modalidades identificadas el crecimiento en el turismo colombiano ha incrementado de forma significativa a través de los años, debido a la implementación de estrategias por parte del gobierno y la sociedad, generando resultados positivos, siendo relevante para el turismo y un motivador para los extranjeros de visitar y conocer la cultura colombiana. Concluyendo podemos decir que para lograr un turismo competitivo se requiere de una excelente infraestructura, mejoras en las carreteras, puertos y diferentes vías de acceso, además de facilitar diferentes medios de transporte y así se podrán generar empleos, favoreciendo el crecimiento y desarrollo ambiental, económico y social para Colombia, convirtiéndolo en destino potencial para conocer. *El turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, es un motor esencial de desarrollo para una comunidad, y una herramienta para promover el emprendimiento y el desarrollo personal de los pobladores. De esta manera el trabajo en equipo y las*

ganas de superación de una población son factores de éxito para la comunidad, región o población que posea potencial turístico.

Tapia & Carrera (2019), en el presente trabajo de tesis sobre el análisis de situación actual de cerro azul sector cascadas para innovar la oferta de turismo de aventura y naturaleza, Guayaquil, se proponen estudiar la situación actual del sector cerro azul para innovar en la oferta del turismo de naturaleza y aventura en Guayaquil, investigar teorías de la situación actual en destinos turísticos de contextos similares y diseñar actividades apropiadas al turismo de naturaleza y aventura en el sector cascadas del Cerro azul. Se utilizó la metodología de investigación de tipo descriptiva; los métodos utilizados fueron inductivo – deductivo para conocer los problemas del recurso mediante la observación de la realidad, donde se realizó encuestas a los turistas de los cerros más importantes de la ciudad. Estos resultados demostraron que para que el sector pueda ser desarrollado turísticamente necesita de la implementación de actividades recreativas que llamen la atención de los turistas al momento de visitar y variar dentro de la urbe, sobre todo la preservación y cuidado del recurso. Concluyendo que la presente investigación busca solucionar el problema y poder diseñar actividades de turismo de naturaleza y aventura en las cascadas del sector Cerro Azul, que ayudará tanto a la comunidad como al cantón en general a una mayor gama de actividad turística. *En opinión a este trabajo de investigación donde realizar un estudio de recursos turísticos es la base para descubrir el potencial turístico que hay en una región; por otro lado, tener en cuenta la participación de instituciones es de suma importancia para la mejora de recursos existentes, al igual que realizar capacitación para la conservación de la naturaleza y medios para obtener beneficios económicos, sin afectar el medio ambiente.*

Gómez R. J. (2017), en su investigación "El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín, planteo identificar si la oferta turística de naturaleza en la región San Martín, provincia de Tarapoto, es innovadora en el contexto del desarrollo sostenible que explique la causa de su insuficiente desarrollo; por otro lado identificar cómo se ofrece la oferta turística, como una actividad especializada o solo como una actividad de turismo convencional. En la presenta investigación se realizaron cuestionarios a turistas extranjeros potenciales, al personal de hospedaje, agentes de viaje y entrevista a empresarios relacionados al tema. Luego de haber analizado los resultados obtenidos en el trabajo de campo se ha diseñado una propuesta de turismo de naturaleza, con el fin de innovar la oferta turística de la Región San Martín. Tal como se ha visto a lo largo de la tesis, un problema recurrente es que el turismo de naturaleza que se practica en esta región es de tipo convencional. Concluyendo así la oferta turística de la provincia de Tarapoto, región San Martín, no es una oferta innovadora para el mercado receptivo que lo visita. *Entonces para que una población crezca económicamente en cualquier rubro debe tener presente un desarrollo sostenible, en este caso para que el turismo en La Granja Porcón crezca y se desarrolle internacionalmente debe tener un desarrollo sostenible. Por otro lado, el gobierno, autoridades e instituciones competentes deben priorizar y reforzar los proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad y el cuidado del medio ambiente.*

La actividad turística en el departamento de Cajamarca se ha convertido en parte importante de la vida de los pobladores, la cual ha generado una serie de beneficios económicos, sociales y ambientales. Para Cajamarca, ello podría significar mayor actividad económica local, descentralización, desarrollo de empleo, la

posibilidad de preservar y promover tradiciones culturales; así también poner en vitrina del Perú y del mundo sus productos turísticos.

La riqueza cultural, arqueológica y natural de Cajamarca es amplia y diversa. Los principales recursos turísticos de esta zona son el Complejo Arqueológico de Ventanillas de Otuzco, el Complejo Turístico Baños del Inca y Granja Porcón. Cajamarca recibe flujo constante de visitantes nacionales y una baja cantidad de visitantes extranjeros. Esto se debe a una situación turística frenada por un entorno competitivo débil; las oportunidades para el desarrollo de la actividad turística no son aprovechadas de manera adecuada y oportuna. Hace unos años el turismo se vio afectado por problemas políticos en la región, desde entonces se ha vivido una situación de disminución de visitas de turistas y por ende bajos ingresos a la ciudad. Por esta razón se plantea un enfoque en la mejora de la oferta turística de la Granja Porcón para potenciarlo y que se convierta en un destino competitivo en el mercado internacional.

Este estudio permitió diversificar la oferta turística de la comunidad Granja Porcón; buscando de esta manera que el departamento de Cajamarca y la comunidad Granja Porcón incremente principalmente el flujo de turistas internacionales satisfaga las necesidades del turista y produzca mayores ingresos. Este estudio servirá para futuras investigaciones que profundicen la creación de productos turísticos teniendo como base destinos turísticos con poca recepción de turistas internacionales, impulsando la promoción y el marketing para la exportación de servicios.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la oferta turística de la Granja Porcón en Cajamarca para la exportación de servicios hacia el mercado internacional?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la oferta turística de la Granja Porcón en Cajamarca para la exportación de servicios hacia el mercado internacional.

Objetivos específicos

- Análisis de mercado del sector de turismo internacional para determinar la viabilidad de la exportación de servicios hacia el mercado internacional.
- Análisis de la oferta turística exportable actual de la Granja Porcón para la exportación de servicios hacia el mercado internacional.
- Propuesta del Business Model Canvas para la exportación de servicios de la Granja Porcón.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

No aplica.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva ya que se tiene como finalidad precisar y determinar la oferta turística de la Granja Porcón en Cajamarca para la exportación de servicios hacia el mercado internacional; este estudio es no experimental transversal ya que no se posee un control directo sobre las variables ni los resultados en esta investigación. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) señalan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población que se considerará en la presente investigación está conformada por turistas nacionales e internacionales que visitan la Granja Porcón.

Tabla 1

Flujo de turistas Granja Porcón

GRANJA PORCÓN-FLUJO DE TURISTAS 2019		
Mes	Turistas Nacionales	Turistas Internacionales
Enero	15 300	187
Febrero	18320	84
Marzo	12 816	80
Abril	6 395	63

Nota: Los datos de ha obtenido de la Oficina de turismo Granja Porcón, 2019. Para determinar la muestra se tomó como base la información del flujo de turistas que maneja la oficina de turismo de la Granja Porcón, obteniendo datos hasta el mes de abril de 2019.

2.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico:

Figura 1

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{6458 * 1,96^2(0.5)(0.5)}{0,05^2 * (6458 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 363$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N = Tamaño de población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Error de estimación

Nota: Los datos se han obtenido de Fernando Bomba, 2018. Se presenta en la (figura 1) la ecuación para hallar el cálculo de una muestra finita, trabajando con una población de 6,458 turistas.

De acuerdo con la aplicación de la fórmula, el resultado del tamaño de muestra que se calculó en la figura 1, arrojó 363 turistas nacionales e internacionales que visitaron la Granja Porcón.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación fueron: La encuesta y el análisis documental.

La primera técnica de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta online. Utilizando como instrumento un cuestionario estructurado hecho mediante la herramienta formularios de Google. Este cuestionario contiene una serie de preguntas basadas en la escala de Likert, según Llauradó (2014) señaló que esta escala es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos sirven para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Dicho instrumento fue validado mediante Alfa de Cronbach, según Supo (2014) “el alfa de Cronbach es el índice de Consistencia Interna más utilizado para evaluar fiabilidad en las escalas”.

Quero (2010) mencionó que la confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de

precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. En el caso específico del coeficiente de confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna, se dispone del coeficiente (alpha), propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001) en el año 1951. Se ha demostrado que este coeficiente representa una generalización de las populares fórmulas KR-20 y KR-21 de consistencia interna, desarrolladas en 1937 por Kuder y Richardson, las cuales eran solo aplicables a formatos binarios de calificación o de respuesta (dicotómicas). Por lo tanto, con la creación del de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. Se afirma que varias modificaciones de las fórmulas de Kuder y Richardson se han propuesto en el transcurso del tiempo, pero la que ha recibido mayor aceptación hasta la fecha es el estadígrafo Cronbach.

Tabla 2

Validación de instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.860	12

Nota: Los datos se han obtenido del SPSS V²⁰. Se trabajó con 351 casos validados y 12 excluidos. Si el resultado es mayor a 0.8 se valida el instrumento y si el resultado es menor el instrumento es inconsistente.

Para el análisis de la fiabilidad del instrumento se ha utilizado el Alfa de Cronbach. Como se observa, se indica que la fiabilidad de la prueba es de 0.860, obteniendo la validación de este instrumento aplicado al segundo objetivo de la presente investigación.

Gómez, Danglot, & Vega (2013) sostienen que la prueba t de Student, en su uso más común, es la prueba de hipótesis acerca de la media de una sola población y también valoración de si las medias de dos grupos son estadísticamente diferentes entre sí, lo que tiene los siguientes supuestos: 1) las observaciones en cada grupo siguen una distribución normal; 2) la desviación estándar en ambas muestras es igual, y 3) independencia. El valor de las observaciones en un grupo no proporciona información alguna sobre el otro grupo. Es probablemente la prueba estadística más ampliamente usada y conocida. Es simple, sencilla, fácil de usar y adaptable a una amplia gama de situaciones.

Como segunda técnica de recolección de datos se utilizó el análisis documental, llevada a través de un registro de contenido en un formato Excel en donde se va clasificando la información de acuerdo con la importancia que pueda tener para el estudio; dentro de esta metodología se albergan tesis, artículos, revistas científicas, entre otras fuentes para complementar el estudio.

2.4. Procedimiento

Para realizar la recolección de datos se siguió tres puntos importantes a considerar, recolección de datos, instrumentos de medición, la aplicación de estos y la codificación de datos.

En la primera etapa se realizó la revisión, selección y recopilación de información, considerando otras tesis como antecedentes, teorías y revistas relacionadas a las palabras clave de la investigación. Se seleccionaron 11 documentos de las siguientes fuentes que se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Número de artículos utilizados.

Fuente	Número de Artículos	Año de publicación	Tipo de Investigación
Google Académico	8		
Scielo	3	2012-2019	Tesis

Nota: Los datos se han obtenido de 2020. Estos 11 artículos fueron utilizados para la introducción de este estudio.

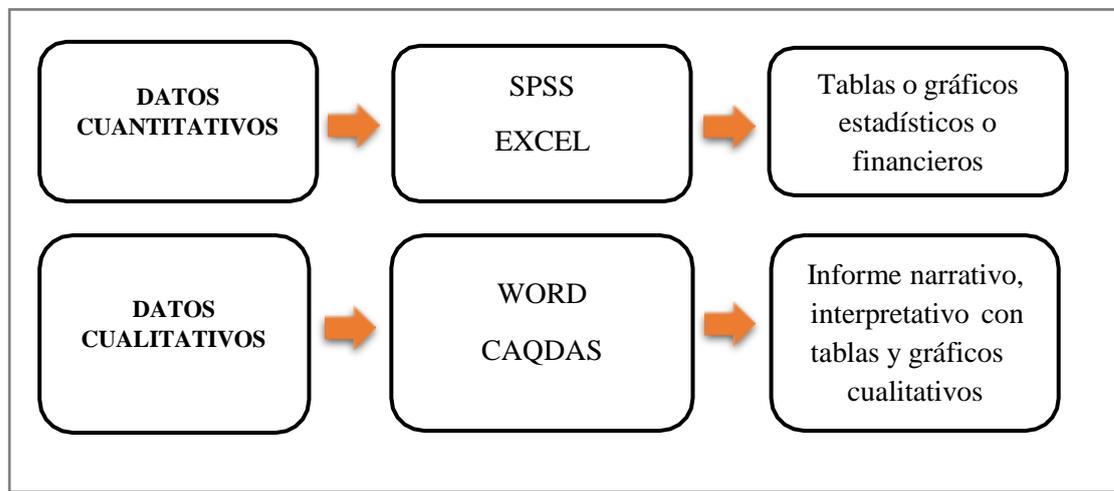
Para el primer objetivo se trabajó con la base de datos de Trade Map sobre las importaciones mundiales de exportaciones de servicios, la cual fue trasladada y procesada en el programa de computación Excel, para luego exportar los resultados con los gráficos correspondientes.

Mediante el muestreo probabilístico se calculó la muestra de 363 turistas nacionales e internacionales. Se elaboró la encuesta online, revisando la calidad de cada pregunta realizada para luego depurar y eliminar algunos errores. Así mismo, tomando la encuesta online se aplicó en el campo de estudio, recolectando la base de datos que se procesaron mediante SPSS V'20. Las técnicas descriptivas que se usaron están en función del tipo de dato a medir y se efectuó la distribución de frecuencias. Finalmente se han contrastado los resultados obtenidos y validados la hipótesis para cada pregunta con escala de Likert.

Por otro lado, para la realización del Modelo Canvas, se analizó y se tomó como referencia los resultados de la encuesta online para poder crear la propuesta de mejora para el campo de estudio (La Granja Porcón).

Figura 2

Pasos para el procedimiento de datos



Nota: Los datos han sido obtenidos del libro de Arístides Vara, 2010. La figura 2 muestra cómo se trabajaron los datos, los programas y herramientas que se utilizaron.

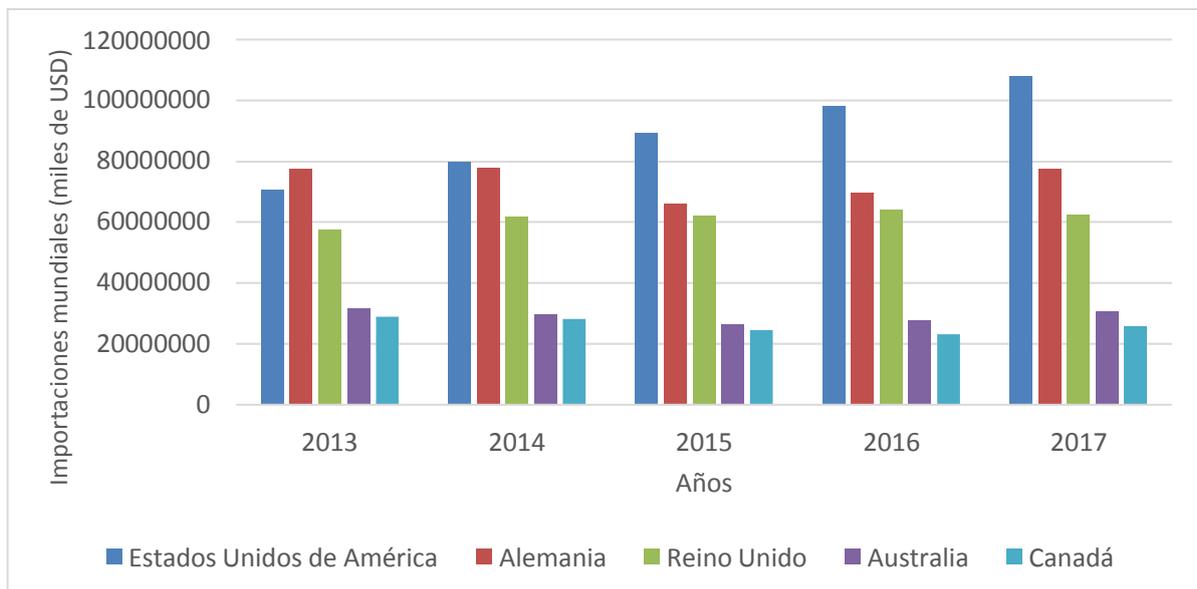
CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el primer objetivo análisis de mercado del sector de turismo internacional para determinar la viabilidad de la exportación de servicios hacia el mercado internacional, al analizar los datos obtenidos y al obtener toda la información a nivel mundial de los países importadores de servicios, se trabajó las siguientes tablas donde podemos observar que la viabilidad de la exportación de servicios hacia el mercado internacional es dable, se tomó estos países como mercado meta. Por un lado, se muestra que Estados Unidos se encuentra en el primer lugar de países importadores de servicios en el mundo y a la vez ha tenido un crecimiento notable en el volumen de sus importaciones de servicios.

Por lo tanto, este país se coloca como un mercado tentador para exportar el destino turístico y hacer crecer el turismo en la región.

Figura 3

Países importadores mundiales de servicio

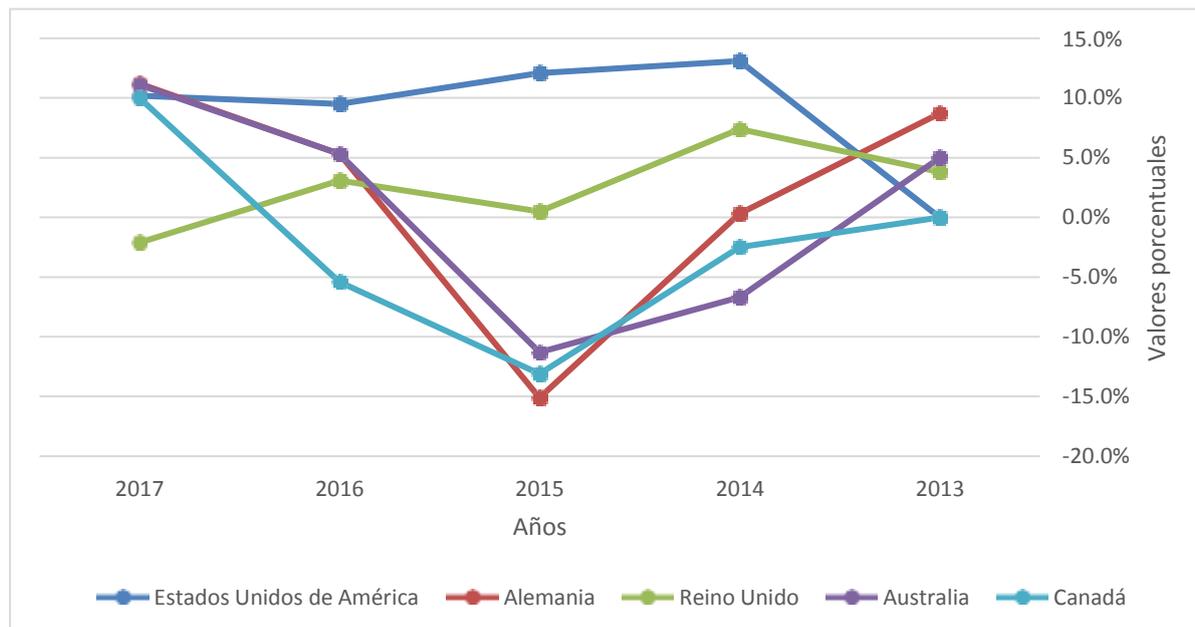


Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 3) los principales países importadores mundiales de servicios para el año 2017.

En la figura 3, se observa que solo en el año 2013 Alemania logró ser el mayor importador de servicios sobre pasando a Estados Unidos. Sin embargo, en los últimos cuatro años se observa que Estados Unidos se posiciona como el mayor país importador de servicios a nivel mundial. Sin dejar de mencionar que Alemania es el segundo país con mayores importaciones de servicios.

Figura 4

Tasa promedio de crecimiento (2013-2017)



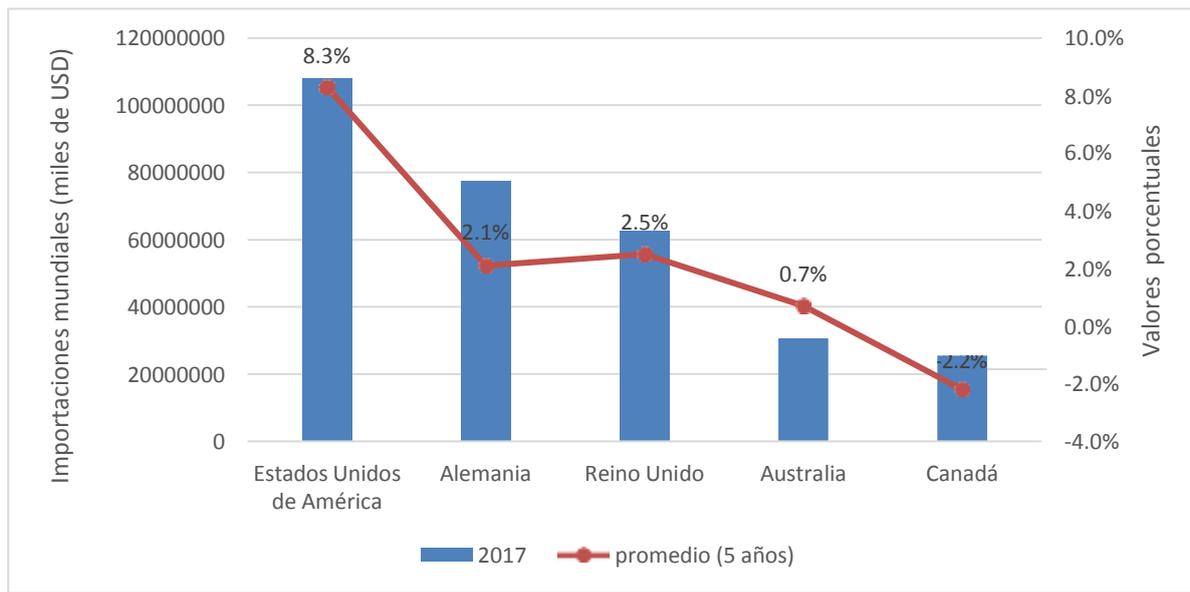
Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 4) la tasa promedio de crecimiento de los últimos 5 años (2013-2017) la cual mide el crecimiento de la demanda (importaciones) de los países que presentan mayor número de importaciones de servicios en el mundo.

Se observa que en los últimos 5 años Estados Unidos ha tenido un crecimiento notable en el volumen de sus importaciones de servicios. Así también, no podemos dejar de mencionar a Alemania, que tuvo un declive en el 2015 en el volumen de sus importaciones,

pero que ha logrado superar a Estados Unidos en el 2107 con una tasa de crecimiento de 11.2%.

Figura 5

Importaciones año 2017 vs tasa promedio de crecimiento (2013-2017)



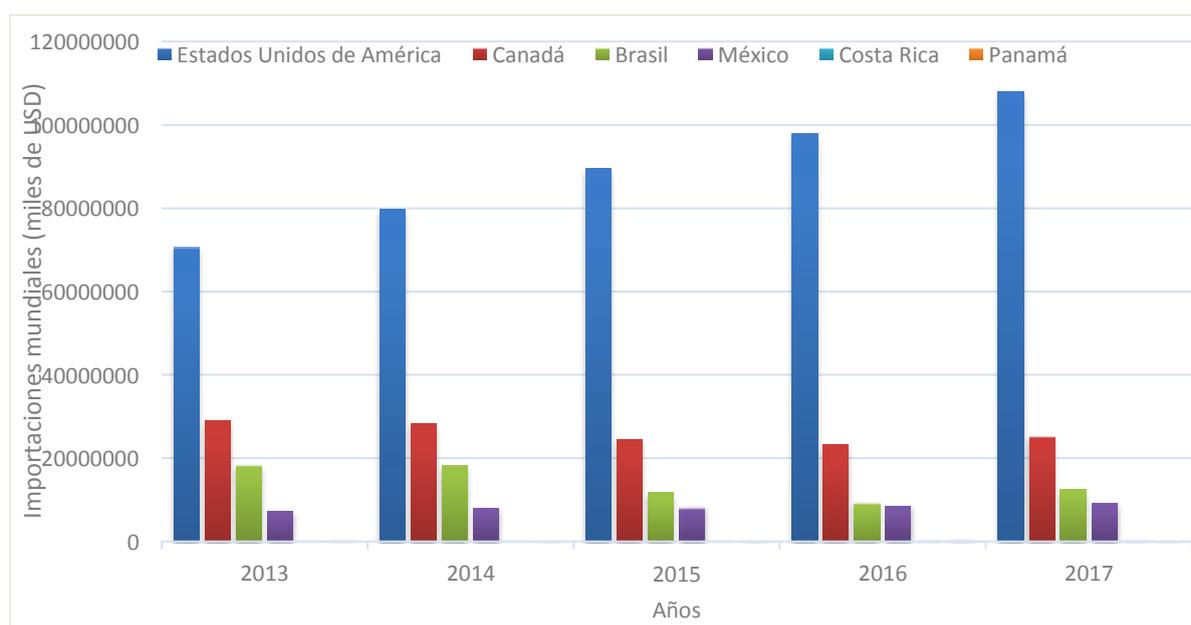
Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 5) las importaciones mundiales para el año 2017 y la tasa promedio de crecimiento de los últimos 5 años (2013-2017) la cual mide el crecimiento de la demanda (importaciones) de los países que presentan mayor número de importaciones de servicios en el mundo.

En la siguiente figura, se presenta la lista de los 5 primeros países con mayores importaciones, para el año 2017, en el cual se aprecia a Estados Unidos como el principal país importador de servicios. Este país solo ha tenido una tasa de crecimiento igual al promedio mundial de 8,3%. Por otro lado, observamos que Alemania es el segundo país importador de servicios, pero carece de volumen de importaciones ya que su tasa de crecimiento está debajo del promedio mundial.

Los Acuerdos Comerciales forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos/servicios peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. El Perú tiene acuerdos comerciales suscritos con 11 países que contemplan la exportación de servicios. En los siguientes gráficos se muestra los países importadores mundiales de servicios suscritos en los acuerdos comerciales con Perú.

Figura 6

Países importadores mundiales de servicios suscritos a acuerdos comerciales con Perú

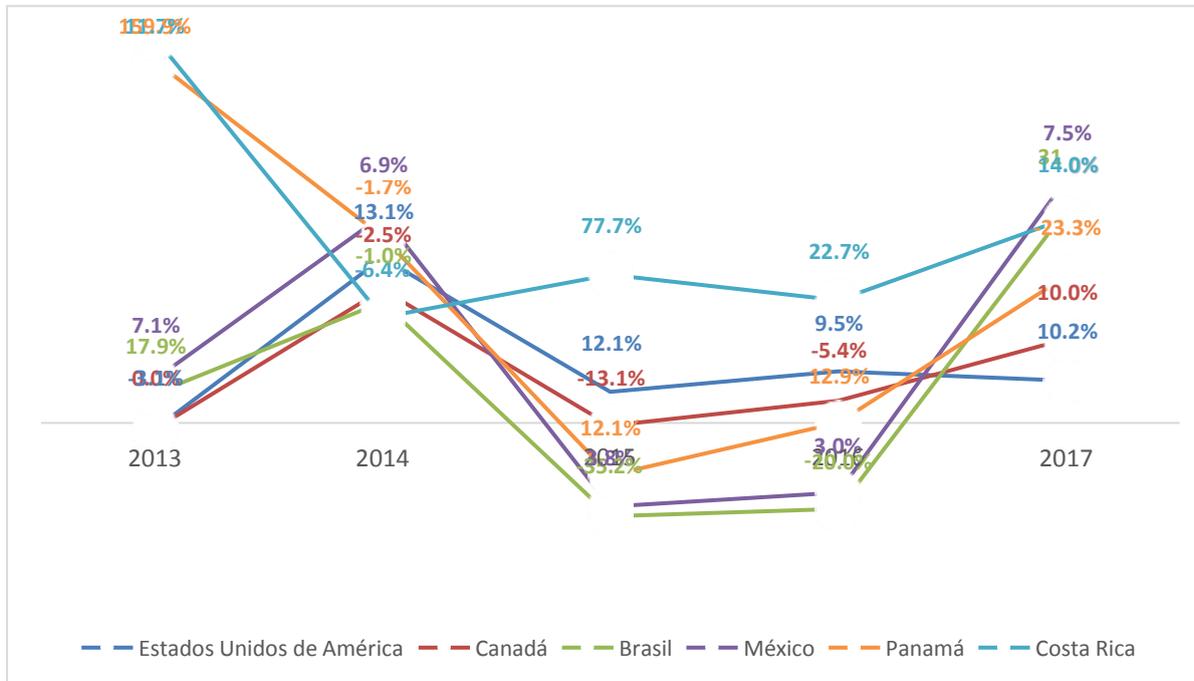


Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 6) los principales países importadores mundiales de servicios suscritos a acuerdos comerciales que contemplan la exportación de servicios para el año 2017.

En la figura 6 se trabajó con los países involucrados con el acuerdo comercial suscrito por Perú. En el cual se observa que Estados Unidos es el principal importador de servicios; y como segundo país importador tal como muestra la figura es Canadá.

Figura 7

Tasa promedio de crecimiento de los países suscritos con Perú (2013-2017)

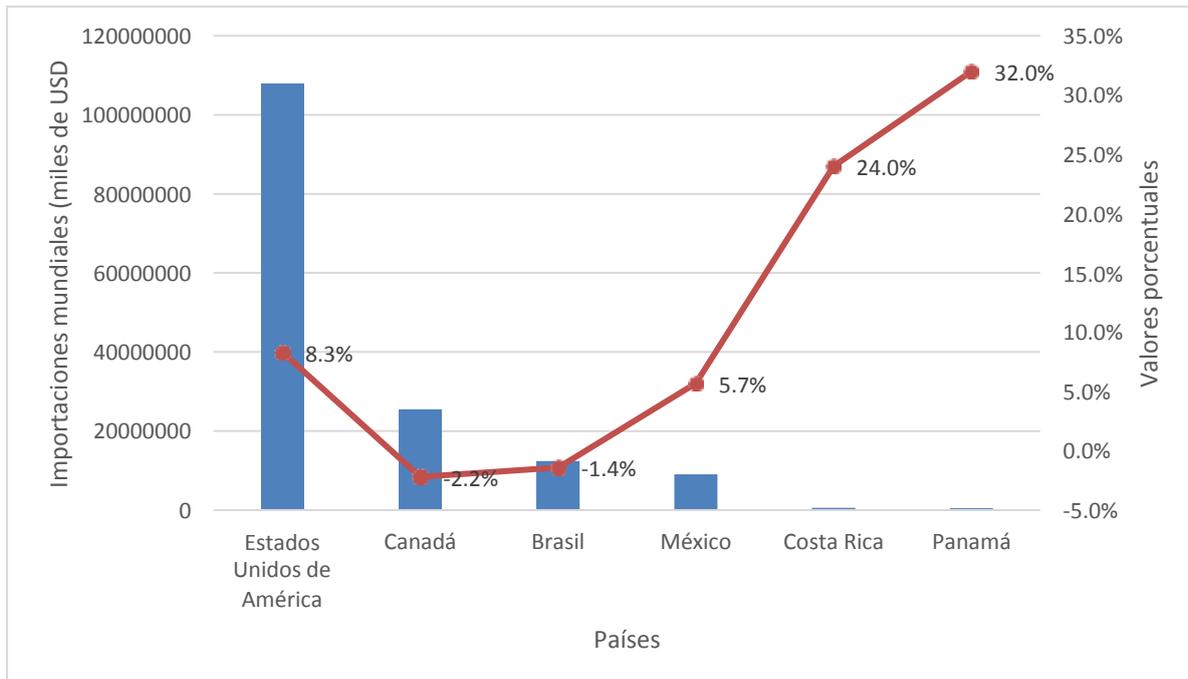


Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 7) la tasa promedio de crecimiento de los últimos 5 años (2013-2017) la cual mide el crecimiento de la demanda (importaciones) de los países que presentan mayor número de importaciones de servicios en el mundo que tienen suscrito un acuerdo comercial con Perú.

Se observa que en los últimos 5 años Estados Unidos ha tenido un crecimiento notable en el volumen de sus importaciones de servicios, Sin embargo, observamos que Canadá tuvo un declive en 2015 en el volumen de sus importaciones, pero en el 2017 logró recuperarse con una tasa de 10.0%.

Figura 8

Importaciones año 2017 vs tasa promedio de crecimiento de los países suscritos con Perú (2013-2017)



Nota: Los datos se ha obtenido de calculos del ITC basado en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC. Se presenta en la (figura 8) las importaciones mundiales para el año 2017 y la tasa promedio de crecimiento de los últimos 5 años (2013-2017) la cual mide el crecimiento de la demanda (importaciones) de los países que presentan mayor número de importaciones de servicios en el mundo que tienen suscrito un acuerdo comercial con Perú.

En la figura 8, se presenta la lista de los 11 países involucrados con el acuerdo comercial suscritos por Perú. Estados Unidos es el líder mundial en las importaciones de servicios, este solo ha tenido una tasa de crecimiento igual al promedio mundial de 8,3%. Sin embargo, observamos que Costa es Rica (24 %) y Panamá (32%) no están dentro de los mayores importadores de servicios, pero tiene una tasa de crecimiento alta superando el promedio mundial, ello da indicios del aumento de la demanda en cuanto a importaciones de servicios mundiales.

En el segundo objetivo se analizó la oferta turística exportable actual de la Granja Porcón para la exportación de servicios hacia el mercado internacional, utilizando una encuesta virtual. Analizando la ventaja competitiva, la calidad de servicio, infraestructura, conservación y medios promocionales. Obteniendo así los resultados que a continuación serán presentados.

En el anexo 04 se observa que el 52,3% de las personas encuestadas son mujeres, de igual forma, el 47,7% son hombres. Esto refleja que la gran mayoría de turistas que visitan la Granja Porcón son mujeres, pues son ellas quienes acompañan a sus hijos a viajes de excursión y les gusta conocer nuevos lugares junto a su familia.

En el anexo 05 se observa que el 27.6% de los encuestados indicaron que lo que más les gustó en su visita fue el zoológico. Se puede decir que el zoológico es uno de los principales atractivos que posee Granja Porcón por llamar la atención de niños, jóvenes y adultos. El 25.6% de encuestados indicó que les gustó la naturaleza y los paisajes que posee Porcón; y, por otro lado, el 16.8% respalda el gusto por la gastronomía y por la artesanía que ofrecen.

Al observar el anexo 06, se toma en cuenta de que, lo que diferencia a la Granja Porcón de otros lugares es principalmente la naturaleza con un resultado de 34,4%, todo el paisaje que posee, la flora y la fauna son aspectos que hacen que los turistas se decidan por visitarlos. Otro aspecto que los caracteriza es el ambiente acogedor que ofrecen con 32.5%. Por esta razón, deben potencializar estos aspectos, conservando todo el ambiente que poseen y mejorando la calidad de servicio ya que son los pilares de la oferta turística que ofrecen. Estos datos nos indican la importancia de la identificación de las ventajas competitivas para promocionar internacionalmente este destino turístico, por lo tanto, una de las ventajas competitivas de la Granja Porcón es la naturaleza que posee este lugar.

Así mismo se observa en el anexo 07, los encuestados manifiestan que el atractivo mejor conservado que tiene la Granja Porcón es la naturaleza con un porcentaje de 27,4%, seguido de la reforestación con un porcentaje de 24.7%, que es un proyecto sostenible que tiene más de 40 años siendo ejecutado por los pobladores de la comunidad de Porcón que es ejemplo y motivo de estudio a nivel internacional. Por otro lado, la artesanía con un 23.8% es otra de las actividades conservadas, apreciadas y atractivas de la Granja Porcón.

Se observa en el anexo 08 de la población encuestada se determinó los medios de comunicación más usados para encontrar la Granja Porcón como destino turístico; los resultados arrojan que un 38.3% llegó a dicho centro turístico a través de contactos, pues la Granja Porcón no cuenta con una adecuada promoción turística, por otro lado; un 33.9 % de turistas encontró este destino través de las redes sociales, observando fotos de amigos y conocidos en la red. Finalmente hay un 11.8% de encuestados que visitaron la página web oficial de la Granja Porcón.

De toda la muestra encuestada, el anexo 09 reflejó que un 27.3% de los encuestados considera que el principal aspecto de mejora debe ser la utilización de la tecnología en muchas áreas de este destino turístico para promocionarlo mejor y tener más entrada de turistas; mientras que un 26.4% considera que es muy importante mejorar la infraestructura de todas las áreas y ambientes de la Granja Porcón; un 16.7% de los encuestados determina que es muy importante mejorar el estado de conservación y la calidad de vida de los animales en su zoológico, ya que es uno de los principales atractivos que posee; y un 13.2% de los encuestados considera que debe capacitar a su personal para un mejor servicio. Finalmente, podemos observar que un significativo porcentaje de los encuestados opinan que los guías turísticos y el manejo del idioma también son aspectos de mejora que se deben tener en cuenta.

El anexo 10 muestra el 36.2% de personas optaron por los talleres manuales en artesanía y tejidos con los turistas, además el programa de plantado de árboles tiene el 35.6%; por otro lado, el senderismo y el taller de tejido tradicional también tienen un porcentaje considerable, esto nos indica que los turistas están abiertos a nuevas actividades y sobre todo experiencias vivenciales que los acerque más a la vida cotidiana de los pobladores. Finalmente se obtuvo que los turistas también desean la implementación de juegos de adrenalina con un resultado de 2%. Estos datos indican la importancia de crear talleres y programas donde los turistas puedan participar directamente de dichas actividades, con el fin de brindar una experiencia única en las visitas de cada turista.

Después de los resultados obtenidos como podemos ver en el anexo 11, concluimos que la oferta turística actual de la Granja Porcón no es de carácter de exportación ya que se han identificado muchos aspectos de mejora principalmente en la calidad de servicio, infraestructura y estado de conservación.

Para el tercer objetivo propusimos un Business Model Canvas para la exportación de servicios de la Granja Porcón, que se muestra a continuación:

El mercado objetivo es el mercado internacional, específicamente el mercado estadounidense y canadiense. La segmentación del consumidor son todos aquellos turistas que opten por un turismo rural comunitario, ya que hoy en día, la actividad turística a nivel mundial se caracteriza por las nuevas tendencias de consumo (búsqueda de experiencias, contacto con la naturaleza, cultura y aprendizaje, etc.)

Según PROMPERÚ (2019) las características sociodemográficas del turista extranjero son:

El flujo de turistas extranjeros que visitan el país son más hombres (60%) que mujeres (40%). Las edades de los turistas extranjeros que nos visitan fluctúan entre 25 a 34 años (32%) y de 35 a 44 años (20%). El estado civil de los turistas extranjeros que hacen viajes son casados o convivientes (46%) y solteros (42%). La mayor parte de los turistas extranjeros tienen como grado de instrucción el nivel universitario (46%). Su ocupación mayormente es trabajador del sector privado (44%) y trabajador independiente (19%). La mayor parte de los turistas extranjeros no tienen hijos (54%), por otro lado, tienen hijos de 0 a 14 años (27%) y tienen hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente (18%). El ingreso familiar anual de estos turistas es de menos de US\$ 20,000 (28%) y de US\$ 20,000 a US\$ 39,999 (23%).

Aspectos previos al viaje:

El turista extranjero planea su viaje con anticipación, puede comprar pasajes y separar sus paquetes de viaje de 1 a 4 meses. La modalidad de viaje que prefieren es el viaje por cuenta propia (70%) y algunos adquieren un paquete turístico (30%). Pueden adquirir su paquete turístico a través de una agencia de viajes física (48%) y a través de internet (23%). El perfil del turista extranjero 2019 que nos muestra Promperú identifica como principales países emisores de turistas a nuestro país es a Chile (30%) y Estados Unidos (15%). El motivo de visita de los turistas extranjeros es vacaciones, recreación u ocio (65%) y negocios: comisión de trabajo / Compras para negocio (16%). Los turistas extranjeros mayormente viajan solos (37%), con amigos o parientes sin niños (29%) y con pareja (23%). El tipo de alojamiento que prefieren los turistas extranjeros es hotel/ hostel 3 estrellas (35%), hotel/ hostel 1 o 2 estrellas (24%). Las 3 principales actividades por las que los turistas visitan el Perú son la cultura, la naturaleza y la aventura. Los medios y plataformas digitales no son ajenos para los turistas extranjeros, ellos siempre están conectados e interactuando (Facebook

72%, WhatsApp 58%, Instagram 44%). Los medios que más influyen en la elección de un destino son el internet (52%), las recomendaciones de amigos (25%) y agencia de viajes (11%)

Características del turista:

El turista extranjero busca una experiencia diferente, cercana y profunda. El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes. Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas. Los turistas extranjeros prefieren hacer uso de hospedajes rústicos, tales como albergues o casa de pobladores, permitiéndoles experimentar estas nuevas formas de vida. Buscan comodidad y/o confort.

La propuesta de valor para la oferta turística exportable de la Granja Porcón se enfoca en dos pilares:

Implementación de actividades netamente vivenciales: Se pretende acercar al turista a las costumbres y actividades que realizan de forma cotidiana los pobladores en la Granja Porcón, de esta manera el turista vivirá una experiencia única e inolvidable. Estas actividades son las siguientes:

Talleres para realizar artículos en madera o tejido: Los pobladores hombres y mujeres van a ser capacitados para enseñar lo que hacen en sus talleres de madera y artesanías en tejidos. En el caso de tejidos se le puede enseñar al turista a tejer un chullo y ponchos tradicionales de Cajamarca. De esta manera los turistas puedan llevarse un recuerdo hechos por sus propias manos.

Programa donde el visitante se involucre plantando un árbol en el bosque de pinos:

Granja Porcón ha desarrollado en los últimos 40 años de manera ejemplar, un proyecto integral de reforestación en las zonas altoandinas, aproximadamente diez mil hectáreas, aprovechando suelos y los recursos maderables protegiendo el medio ambiente y cuidado de la fauna silvestre. Por esta razón el implementar un programa de plantado de árboles sería muy interesante para el turista al ser una actividad que contribuye al desarrollo sostenible del medio ambiente. Esta actividad se desarrollará de manera conjunta con Adefor como abastecedor de semillas de pino. Los pobladores enseñarían la forma de plantar los pinos en las partes altas de Porcón, complementándolo con un recorrido por todas las hectáreas y dando la oportunidad al turista de congelar un recuerdo con hermosas fotografías. Al finalizar la actividad y el recorrido los turistas podrán grabar su nombre en un tablero de madera, dejando un mensaje o sus nombres para recordar que dieron una mano con la reforestación. Este programa se añadiría a las demás actividades que ofrece este destino turístico.

Taller de tejido tradicional: El tejido tradicional en la región es un arte que muchos quieren aprender, por esta razón se pretende implementar un taller de tejido donde se enseñará de manera gradual e individual según hasta donde quiera llegar el participante. Las pobladoras de Porcón enseñarán de manera directa este arte del tejido. Lecciones de la técnica del pick-up (pallay), con el telar de cintura. El enfoque de este módulo es el entrenamiento en la técnica del tejido. Desde un simple panel (pampa), pasando por las combinaciones lineales (lista, t'ullu/patapata), hasta complejas composiciones geométricas, figurativas y expresiones abstractas. Las piezas textiles para tejer varían, desde cintas, pasando por ch'uspas, para llegar a piezas de envergadura:

Aprendizaje del hilado: Preparación de la lana y entrenamiento en el manejo del huso (puska). Aprendizaje del torcido de hilos (k'anti), imprescindible para el proceso del tejido.

Entrenamiento en el manejo de las herramientas de telar: Khallwa, wich'una. Preparación de los telares y sus variaciones, según combinaciones de íconos, así como la preparación e incorporación de sus sistemas adicionales: Illawa (Sistema que tiene función de alzador, además de separar los hilos de la trama) y mini (Hilo tramero).

Entrenamiento en el manejo del mini y de la illawa y entrenamiento en la técnica del pick-up (pallay).

Visitas y recorridos virtuales: Por la situación actual en la que vivimos, una manera de poder promocionar y de difundir el destino turístico sería mediante videos donde se muestren en un recorrido virtual todas las instalaciones, los servicios y la majestuosidad de los bosques y paisajes que tiene Porcón, describiendo las actividades y los servicios que se ofrece, además de contar la historia de la cooperativa, la forma de vivir y el proyecto de reforestación que se lleva desarrollando desde hace muchos años. Estos videos deben ser grabados en alta calidad, en distintos idiomas y mostrarlos en la página web y redes sociales para captar turistas.

Fidelización

Mantener una comunicación con los turistas después de su visita, consultando su experiencia y escuchando sus recomendaciones. Esta comunicación puede ser vía redes sociales y llamadas telefónicas.

Facilidades en las reservas

Ofrecer al turista modificaciones en sus reservas brindando soluciones y reclamaciones en tiempo récord.

Ferias internacionales

Participación de Granja Porcón en FITUR (punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica).

Página web y redes sociales

Contamos con un Community manager que tenga activas las redes las 24 horas con todas las tendencias y modificaciones que se necesiten para evitar inconvenientes y demoras.

Campañas de publicidad

Spots publicitarios que sean difundidos en las páginas web oficiales de las instituciones públicas del sector turismo como Dircetur y Promperú.

Búsqueda de un influencer a nivel nacional que vivan y tengan seguidores internacionales para impulsar la promoción de este destino ya que es la nueva tendencia con la utilización del Instagram.

Se considera las siguientes actividades clave para mejorar la oferta turística:

Capacitaciones: Los pobladores recibirán capacitaciones de atención al cliente en los talleres de artículos en madera y tejido, plantación de pinos y taller de tejido tradicional;

se les enseñara dirigir el taller, seguir las actividades establecidas y llegar al logro propuesto. Las capacitaciones serán dictadas por personas especializadas en estos talleres.

Alianzas estratégicas: Se desea tener convenios y trabajar de la mano con Adefor y Codespa. Por un lado, Adefor proveerá de semillas de pino para el programa de plantaciones y Codespa apoyará con la difusión promocional impulsando el turismo rural comunitario que ofrece la Granja Porcón.

Contratación: Se tiene establecido la contratación de los siguientes profesionales community manager, fotógrafo profesional, ingeniero de sistemas, licenciado en turismo y un especialista en marketing turístico.

Las actividades clave se encaminan al desarrollo y seguimiento del funcionamiento óptimo de la página web y redes sociales, revisar y controlar constantemente las debidas actualizaciones de contenido y tiempo, de esta manera garantizar que la oferta que encuentre el turista este siempre actualizada y vigente; con el fin de brindar al turista un alto grado de confianza y seguridad.

Se cuenta con personal capacitado y calificado para el desarrollo de las diferentes actividades, con el fin de poder producir y suministrar la propuesta de valor:

Capacitador: Profesional responsable de impartir cursos o talleres con el fin de atender necesidades comunes de un grupo de personas acerca de un tema, ya sea para la adquisición de conocimientos o para desarrollar una habilidad.

Community Manager: es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Ing. de sistemas: es el encargado de diseño, desarrollo, aplicación y mantenimiento del sistema.

Fotógrafo profesional: es la persona encargada que tiene la capacidad de manejar un equipo fotográfico, la cual se dedica a la actividad de hacer fotografía, pero también altas dosis de creatividad y una cierta visión de negocio.

Licenciado en turismo y hotelería: es el profesional con solvencia moral que tiene una formación científica, humanística y tecnológica capaz de crear, gestionar y organizar empresas turísticas, conducir grupos de turismo, proponer planes de desarrollo turístico, ejecutar acciones de investigación a nivel local, regional y nacional.

Especialista en marketing turístico: Profesional encargado de la transformación digital de un negocio turístico, utilización del internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, promocionar el servicio mediante el uso de medios e instrumentos electrónicos.

Los socios clave son:

Empresas del sector turístico público y privado que aportan con productos y servicios para fomentar y desarrollar el turismo en Cajamarca.

Fundación Codespa: Es una ONG de Cooperación para el desarrollo (ONGD), con más de 31 años de experiencia, impulsando un turismo sostenible que denomina turismo

comunitario rural. Tiene 11 años trabajando en países como Perú, Ecuador y Bolivia, donde los turistas tienen la oportunidad de viajar de una forma diferente contribuyendo al desarrollo de las comunidades que visitan. Codespa apoyará a la Granja Porcón con la difusión y promoción de los spots, imágenes y oferta turística que se ofrece en todas sus plataformas virtuales.

Diretur y Promperú: La Granja Porcón trabajará de la mano con estas dos entidades públicas para dar más prioridad a la promoción turística, difundiendo en sus páginas web datos, imágenes y videos que promuevan las visitas de los turistas a su arribo a Cajamarca.

Aeropuerto Armando Revoredo Iglesias y agencias de viaje: Se contará con un convenio para la promoción a través de folletos y spots publicitarios con videos de la Granja Porcón en todas las instalaciones de estos lugares.

Agencia de taxis: Se firma un convenio con la empresa Super Seguro para el traslado privado de los turistas que deseen sus servicios, ofreciendo una tarifa accesible.

La Granja Porcón ha percibido desde siempre ingresos a través de las visitas de los turistas en efectivo. También tiene ingresos por los diferentes servicios que ofrece como los restaurantes, la venta de lácteos, artesanías y fotografías durante el recorrido. Se desea incorporar el comercio electrónico a través del pago virtual mediante tarjetas de crédito para la reserva directa de visitas y estadías en la página web y estar a la vanguardia de la tecnología que poseen otros destinos turísticos. Esta forma de pago virtual será totalmente segura y confiable.

Los costos son:

Capacitador: 2300. Contratación 6 meses.

Community Manager: Para empezar, se cuenta con un plan estándar de s/. 1800.

Contratación permanente.

Lic. Hotelería y turismo: s/. 2,200. Contratación 6 meses.

Ing. Sistemas: s/. 2500, Contratación 3 a 6 meses.

Fotógrafo profesional: s/. 1 100 – 1500. Contratación temporadas de 3 meses.

Especialista en marketing turístico: s/. 2500. Contratación 6 meses.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas virtuales ya que nos encontramos en una situación de pandemia que está afectando a todo el mundo.

Los instrumentos utilizados fueron sometidos a la validación de un juez experto quien observó y recomendó mejoras además de correcciones para la obtención de resultados precisos y exactos. Las técnicas empleadas nos permitieron realizar un análisis fiable, garantizando y respaldando la validez de los resultados obtenidos. Las principales limitaciones que se presentaron en esta investigación fueron básicamente tres: accesibilidad a la información del destino turístico en estudio, la actualización de datos en Trade Map y la situación actual que vivimos hoy en día con la propagación del covid19.

La primera corresponde a los inconvenientes y la demora para obtener el permiso para el acceso al destino turístico como investigadores y a la información que se requería. La administración de Granja Porcón es muy reservada con la información que maneja. Por ello hablamos directamente con el gerente general para que se pueda agilizar la carta de aceptación para poder realizar la recolección de datos y puedan proporcionarnos información relevante. Fue necesario responder una serie de preguntas respecto a la investigación, su finalidad, brindar los nombres de los responsables del estudio y la institución de procedencia. Así mismo, la reciente actualización de datos en la página International Trade Centre (Trade Map) hizo que el presente estudio trabaje con datos hasta el año 2017 y no hasta el año actual.

Por otro lado, la situación de pandemia que vivimos actualmente afecto grandemente en el desarrollo de la investigación, no se logró tener el contacto directo con los turistas y se perdió tiempo en el trabajo de campo que se tenía planeado. Estas limitaciones se deben tomar en cuenta para posteriores estudios que se desean realizar sobre este tema, pues retrasaron a la investigación e hicieron un poco tedioso la recolección de información.

Se coincide con lo que dice Flores (2013), el limitado conocimiento de la oferta turística de los diferentes destinos turísticos en Cajamarca radica principalmente en la poca difusión por parte de la principal entidad encargada de la promoción turística internacional Promperú. La Granja Porcón no se encuentra entre los principales destinos turísticos de Cajamarca en la página oficial de esta institución.

Como dice Aires & Nicolau (2010), una de las estrategias de gran repercusión y generación de valor para los lugares está relacionada a la creación, desarrollo, difusión y gestión a largo plazo de una marca con una imagen fuerte y coherente en las campañas institucionales o publicitarias.

Interpretando los resultados se pudo llegar a lo mismo que dijeron Aires & Nicolau, la Granja Porcón puede internacionalizarse a través de una marca turística, para poder estar presente en la mente de muchos turistas extranjeros y posicionarnos en el mercado turístico. Además, es muy favorable participar en ferias internacionales y congresos que permitirán difundir la marca a nivel internacional. También se concluyó que utilizando la tecnología de la Granja Porcón puede crear una App con su marca para estar a la vanguardia de los turistas modernos.

La identificación de la ventaja competitiva de la Granja Porcón es muy importante para que sea el punto característico de mejora y los haga sobresalientes en el sector turismo, al igual que dice Mendoza (2013), se debe identificar las características más resaltantes de un destino turístico, realizar un análisis foda con el propósito de mejorar este producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional. De acuerdo con los resultados de la investigación, la Granja Porcón disfruta de ventajas competitivas importantes, pero requiere de muchas mejoras en infraestructura, calidad de servicio, capacitación al personal y transformarlo en un producto turístico que demande el mercado turístico internacional actual.

Se coincide con lo que dice Martínez & Celma (2012), quienes concluyeron que es muy importante mantener y aumentar la competitividad turística de un destino turístico. Adaptándose al entorno de una economía globalizada y altamente competitiva, a los cambios en las pautas de consumo de los turistas y al posicionamiento de nuevos destinos competidores, para poder aumentar la atracción de turistas extranjeros. Pero la experiencia de alta calidad que busca el turista y los niveles de competencia internacional existentes, así como la presión que ha ejercido el turismo sobre el entorno físico, cultural, social y económico requieren entre otros reforzar una buena relación calidad-precio, una mejora de las infraestructuras, de la formación y motivación del personal, y adecuar los productos turísticos a las demandas individuales (customización del producto turístico), además de apostar por un modelo de desarrollo sostenible del turismo.

Como dice Villanueva (2015) el turismo es un fenómeno social, que permite intercambiar hábitos, costumbres, valores, tradiciones; a la vez que permite conocer los diferentes recursos turísticos de los países y regiones. Se quiere enfatizar en esto último que menciona este autor, lo esencial para dinamizar el turismo en Cajamarca es partir de la identificación de los recursos turísticos que se posee, crear un producto turístico, mejorar infraestructura y servicio e implementar estrategias de promoción turística para captar turistas extranjeros.

Este es un fragmento de la investigación de Pesantes L. (2018), la situación actual de la oferta turística en el distrito de Antioquía es limitada ya que a los turistas actualmente solo los motiva conocer y apreciar el arte gráfico, es decir el pintado de las casas. Debido a la escasez en los servicios que ofrece los establecimientos de hospedaje, restauración y transporte, así como la pérdida en el valor cultural a los recursos naturales y atractivos turísticos de la zona. En relación con el objetivo general que es determinar la oferta turística del destino turístico en estudio para poder exportarlo al mercado internacional, este autor menciona dos puntos muy importantes que se desea resaltar de su estudio. El valor cultural a los recursos naturales y atractivos turísticos de la zona juega un papel esencial en la transmisión de lo que quiere ofrecer un destino turístico y de esto se debe partir para la determinación de la oferta que se desea ofrecer al turista. Por otro lado, la escasez de servicios hace que los turistas no apuesten por visitar destinos turísticos nuevos.

Se coincide con Rimarachín (2017), que habla en su investigación sobre la oferta turística como medio para diversificar el turismo tradicional en el departamento de Cajamarca. Se puede decir con certeza que la oferta turística que ofrece un destino turístico juega un rol importante en la decisión de visita de un turista. Si un turista

encuentra todos los servicios y todo lo que necesita en un lugar, definitivamente regresará y recomendará el destino con otras personas.

Analizando lo que Conde, Covarrubias, & Ávalos (2014) obtuvieron en su investigación, coincidimos con que un destino turístico debe mejorar su oferta turística integrada desde la calidad en el servicio, calidad del alojamiento, amabilidad de los empleados, seguridad personal, limpieza, hasta la comida local para lograr la satisfacción total del turista.

Este es un fragmento de la investigación de Restrepo, Ramírez, & Arias (2013) se puede decir que para lograr un turismo competitivo se requiere de una excelente infraestructura, mejoras en las carreteras, puertos y diferentes vías de acceso, además de facilitar diferentes medios de transporte y así se podrán generar empleos, favoreciendo el crecimiento y desarrollo ambiental, económico y social para Colombia, convirtiéndolo en destino potencial para conocer. De esta manera se afirma una vez más que el turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, es un motor esencial de desarrollo para una comunidad, y una herramienta para promover el emprendimiento y el desarrollo personal de los pobladores. El turismo rural comunitario es un gran ejemplo a seguir para lugares que poseen recursos turísticos potenciales y quieren buscar una forma de emprender un negocio.

4.2. Conclusiones

Considerando el cumplimiento de los objetivos descritos en esta investigación, podemos concluir que:

A través del análisis del mercado del sector de turismo internacional, se logró determinar la viabilidad para la exportación de este destino turístico hacia el mercado internacional tomando como países de mercado meta a Estados Unidos y Canadá por ser los principales importadores de servicios a nivel mundial. La segmentación de mercado estará enfocada en los turistas que prefieren el turismo rural comunitario. La Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén - Granja Porcón se encuentra muy organizada y receptiva al desarrollo del turismo comunitario rural. Es una comunidad que forma parte de la actividad turística y es uno de los principales atractivos que posee la región de Cajamarca. Es un claro ejemplo para fomentar y desarrollar un turismo sostenible. A su vez se encuentra totalmente consciente de la falta de promoción turística y la utilización de la tecnología para lograr la internacionalización de su destino turístico.

Asimismo, la oferta turística actual de la Granja Porcón tiene muchas carencias y el mejoramiento es urgente, por ende, necesita fortalecer y diversificar su oferta, enfocándose en tres pilares: recursos turísticos, infraestructura y complementos. El principal recurso turístico que posee la Granja Porcón es la naturaleza (ventaja competitiva), se priorizará difundir el proyecto de reforestación como un punto principal de promoción internacional. La infraestructura que ofrecerá la Granja Porcón, principalmente del zoológico deberá ser, rediseñada y señalizada. Además, debe ofrecer servicios básicos (carretera, seguridad, agua, servicios de salud)

y conectividad. Todo esto se realizará para que el turista se sienta seguro y animado de visitar este destino turístico y no tenga temor a nada durante su estadía. La realización de una publicidad turística a nivel nacional y sobre todo internacional, la modificación de su logo y la creación de una marca turística que refleje “una experiencia inolvidable con la naturaleza” y un turismo responsable con el tema ambiental a los turistas extranjeros, logrará identificarlos y posicionarlos en el mercado turístico internacional con el objetivo de incrementar el flujo turístico receptivo en Cajamarca.

Otras conclusiones claramente identificadas es que los recursos son limitados para las actividades de promoción local y regional. Sin embargo, la gerencia de turismo de la municipalidad de Cajamarca tiene como objetivo mejorar e intervenir en la formalización y promoción de la inversión privada, difundiendo servicios en torno de calidad y cultura turísticas, además se está trabajando con empresarios para que Granja Porcón tenga la participación en eventos que permitirán promocionar el destino turístico no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional como patrimonio histórico.

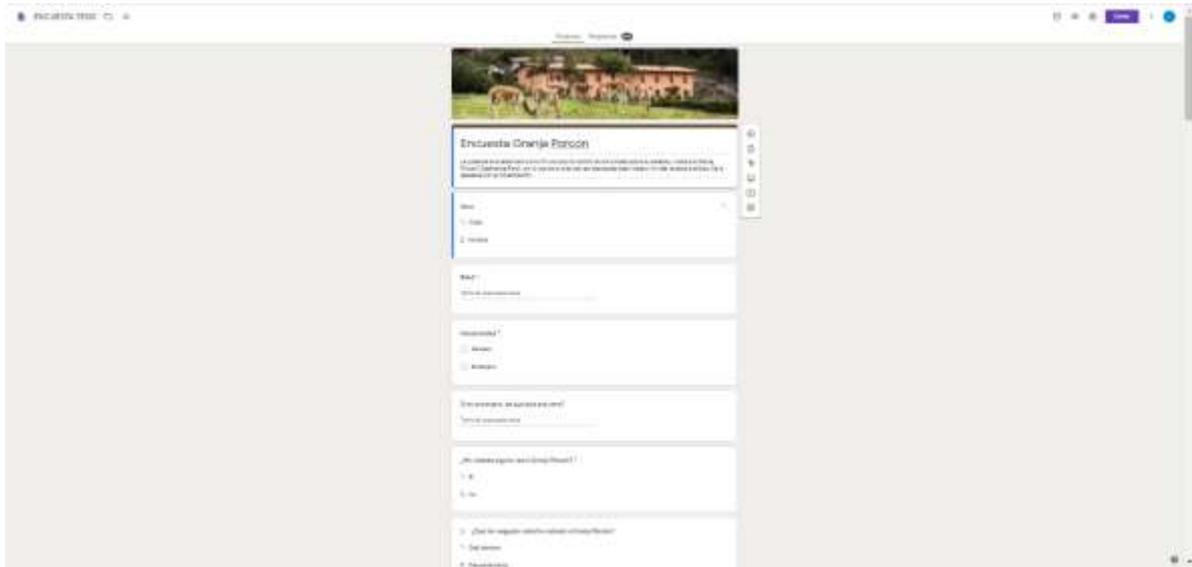
REFERENCIAS

- Aires, B. G., & Nicolau, M. K. (30 de Noviembre de 2009). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingTuristicoInternacionalLaMarcaBrasil-3351485.pdf>
- Conde, P. E., Covarrubias, R. R., & Ávalos, A. A. (07 de Diciembre de 2014). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22VALORACI%C3%93N+DE+LA+OFERTA+TUR%C3%8DSTICA+DEL+DESTINO+TUR%C3%8DSTICO+MANZANILLO%2C+M%C3%89XICO%22&btnG=
- Economía y empresa. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. 50Minutos.es.
- Fadda, G. (Mayo de 2013). *PROGRAMA DE CÁTEDRAS DE LA OMC FLACSO*. Obtenido de El nuevo mundo de las exportaciones: los servicios: http://wtochairs.org/sites/default/files/FLA_OMC_17_Exportacion_0.pdf
- Fernando Bomba. (2018). *fbombab*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UC5fR66ElCH760rST15GIqZQ>
- Flores, M. B. (2013). "Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho". San Martín Emprendedor USMP, pp. 28-36. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1629>
- Gaviria, D. F., & Fernández, P. R. (02 de Noviembre de 2015). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1510/ITEM%4011458-665.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, R. J. (26 de Abril de 2017). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2655/1/gomez_rj
- Gómez, M., Danglot, C., & Vega, L. (Marzo-Abril de 2013). *Medigraphic*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2013/sp132g.pdf>
- Gómez, R. J. (26 de Abril de 2017). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2655/1/gomez_rj
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- International Trade Centre. (2019). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla?fbclid=IwAR2I4SDB-va4MIIOX0SLdEOI2kOBfkIKw2XmbP1rw_HuoZ3KHUpFTC610U
- Mendoza, A. G. (Julio de 2012). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
- Mincetur. (2019). *gop.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>

- Pesantes, L. (2018). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29454>
- PromPerú. (2016). *SERVICIOS AL EXPORTADOR*.
- PROMPERÚ. (2019). *PROMPERÚ*. Obtenido de www.promperu.gob.pe
- Promperú. (2019). *Turismo In*. Obtenido de
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=%C2%BF%C3%B3mo%20le%20fue%20al%20turismo%20a%20inicios%20del%202019?&url=Uploads/infografias/1075/TurismoMundoPeruICuattrim2019.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Rep>
- Quero, V. M. (Mayo-Agosto de 2010). *Redalyc*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Restrepo, C. C., Ramírez, G. J., & Arias, M. L. (2013). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico:
http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1311/2/Esumer_exportacion.pdf
- Rimarachin, L. d. (2017). *Scielo*. Obtenido de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11696>
- Sánchez, R. (Enero-Marzo de 2015). *Medigraphic*. Obtenido de
<https://www.medigraphic.com/pdfs/cardio/h-2015/h151i.pdf>
- SEGITTUR. (2014). *segittur.es*. Obtenido de
<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Supo, J. (5 de Diciembre de 2014). *Bioestadístico*. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=scCL458Eqyw>
- Tapia, C. G., & Carrera, P. D. (29 de Enero de 2019). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39010/1/CARRERA%20PINZA%20DOMENICA%20Y%20TAPIA%20CHICAIZA%20GENESIS%20%282%29.pdf>
- Trade Map*. (2019). Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:
https://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7cS04002003%7c3%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Vara, A. (2010). *7 PASOS PARA UNA TESIS EXITOSA*. Lima. Obtenido de
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Villanueva, H. (2015). *Repositorio UNC*. Obtenido de
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/292/T330%20V718%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurab Pololikashvili. (2019). *UNWTO-Panorama del turismo internacional*. Obtenido de
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

ANEXOS

ANEXO 01: Encuesta online.



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Encuesta Granja Porcón". The form is displayed in a browser window. At the top, there is a header image showing a group of people and animals in a rural setting. Below the header, the form contains several sections with text and input fields. The first section is titled "Encuesta Granja Porcón" and includes a brief introduction. The second section is titled "Nombre" and has a text input field. The third section is titled "Módulo" and has a dropdown menu. The fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifth section is titled "¿En qué departamento se encuentra?" and has a dropdown menu. The sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The tenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eleventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twelfth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fourteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventeenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The nineteenth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twentieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The twenty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirtieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The thirty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fortieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The forty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fiftieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The fifty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixtieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The sixty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The seventy-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eightieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-first section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-second section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-third section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-fourth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-fifth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-sixth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-seventh section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-eighth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The eighty-ninth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The ninetieth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field. The hundredth section is titled "¿Qué servicios de turismo ofrece?" and has a text input field.

Nota: Datos 2020. Encuesta online realizada en formularios de Google.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIVNns6bcIVSIjwDZPV_F8HXBhynEI2e8RVI4JsXKXD_T_vA/viewform?usp=sf_link

ANEXO 02: Validación de instrumento por un experto.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA *Paul E. Sotomayor Torres*

1.1. Experto:

1.2. Especialidad: *Marketing Internacional*

1.3. Cargo actual: *DT*

1.4. Grado académico: *MBA*

1.5. Institución: *UNPRG*

1.6. Tipo de instrumento:

1.7. Lugar y fecha: *16-18-2019 - Cajamarca*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores			X			
2	Formulado con lenguaje apropiado			X			
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento			X			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			X			
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica			X			
10	Basado en aspectos teóricos		X				
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Mejorar redacción de algunas preguntas

Mejorar orden de las preguntas

.....

.....

[Firma]

Firma y sello del Experto

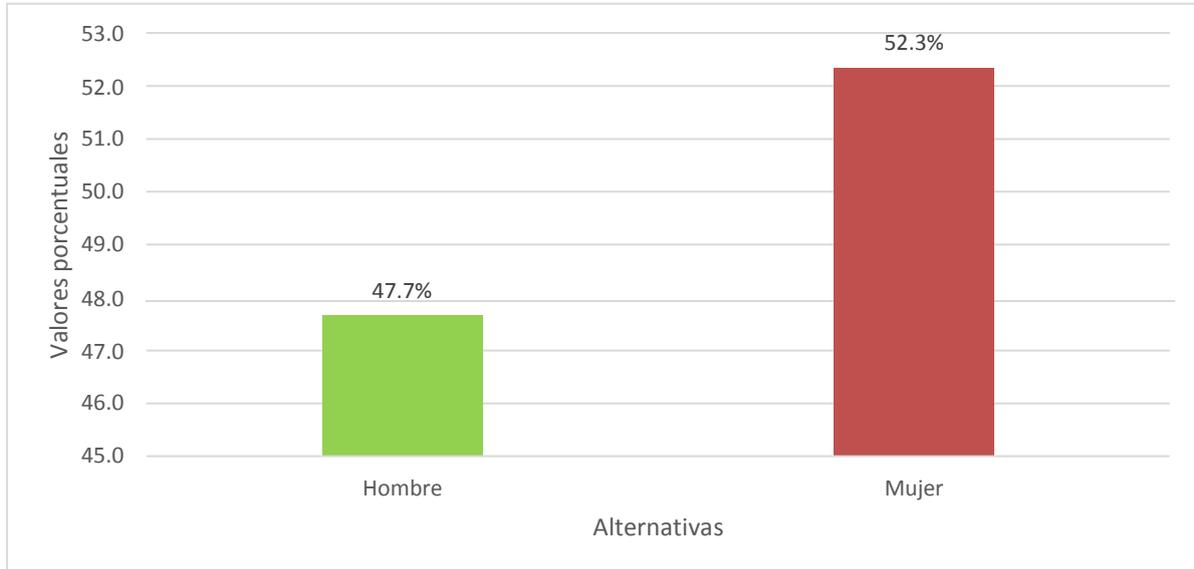
Nota: La encuesta fue validada a través de este formato de validación de instrumento por un experto.

ANEXO 03: Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿Cuál es la oferta turística de la Granja Porcón en Cajamarca para la exportación de servicios hacia el mercado internacional?	Determinar la oferta turística de la Granja Porcón en Cajamarca para la exportación de servicios hacia el mercado internacional		Oferta turística internacional
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		VARIABLE DEPENDIENTE
¿Cómo analizar el mercado del sector de turismo internacional para determinar la viabilidad de la exportación de servicios hacia el mercado internacional?	Análisis de mercado del sector de turismo internacional para determinar la viabilidad de la exportación de servicios hacia el mercado internacional.	No aplica.	
¿Cómo analizar la oferta turística exportable actual de la Granja Porcón para la exportación de servicios hacia el mercado internacional?	Análisis de la oferta turística exportable actual de la Granja Porcón.		Exportación de servicios
¿Cuál es la propuesta Business Model Canvas para la exportación de servicios de la Granja Porcón?	Propuesta del Business Model Canvas para la exportación de servicios de la Granja Porcón.		

Nota: Elaboración propia.

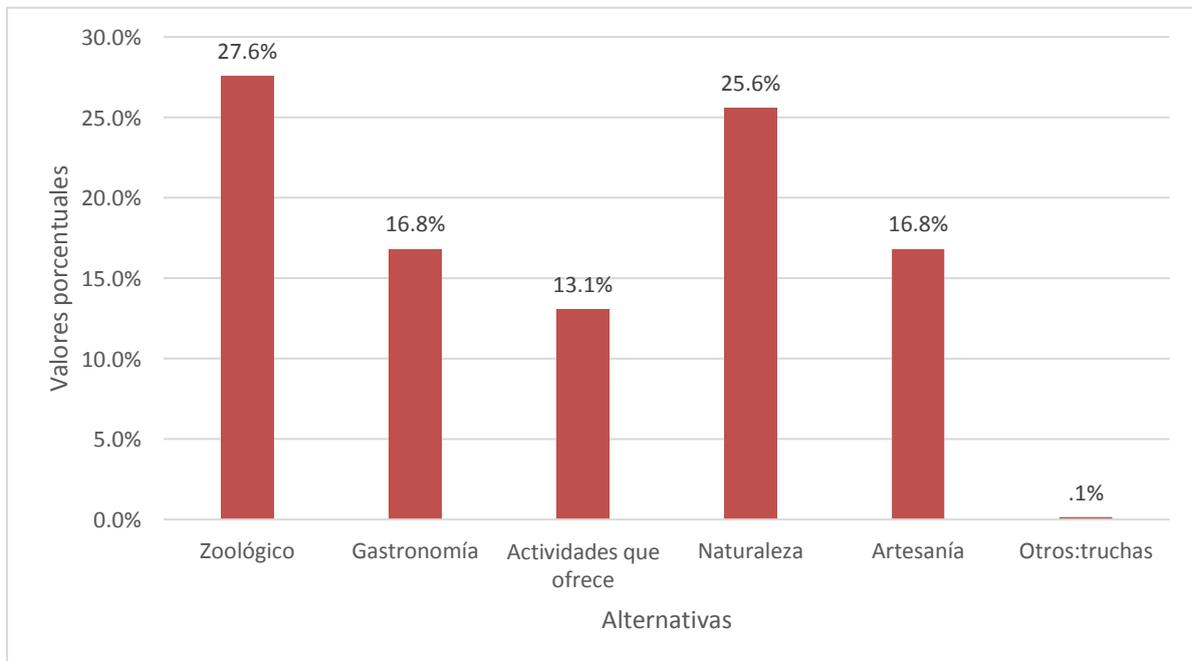
ANEXO 04: Resultados gráficos de la encuesta aplicada- Género.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 04) los porcentajes del género de los turistas encuestados.

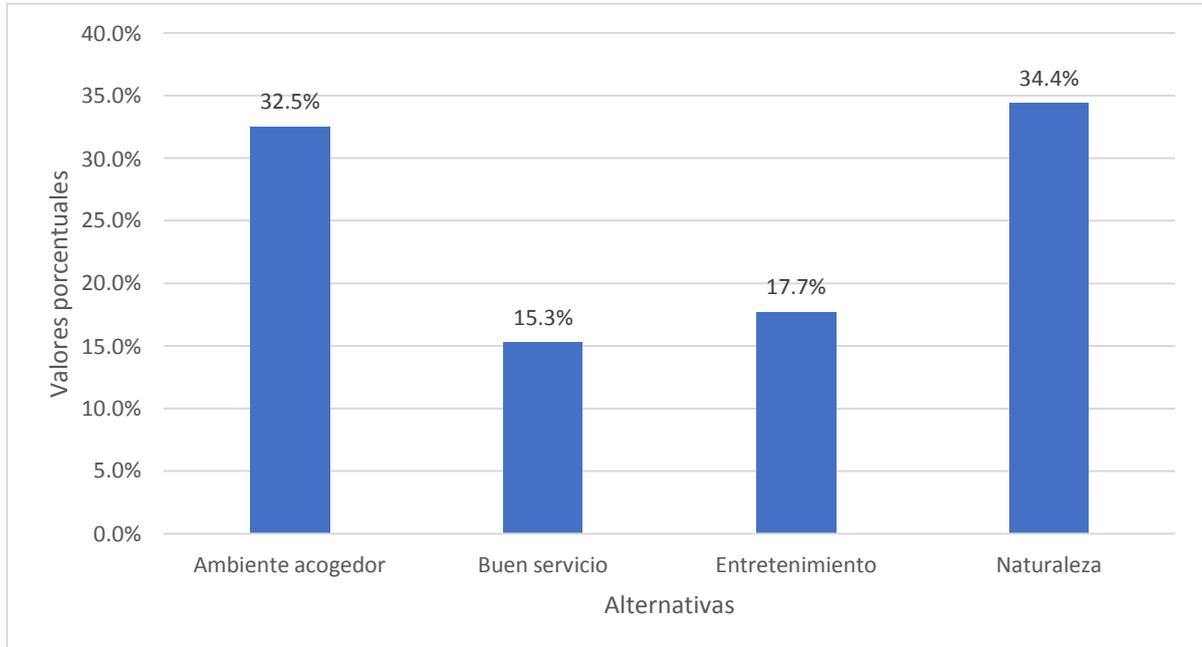
ANEXO 05: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-Ventaja competitiva.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 05) los resultados de lo que más les gustó a los turistas encuestados que han visitado la Granja Porcón.

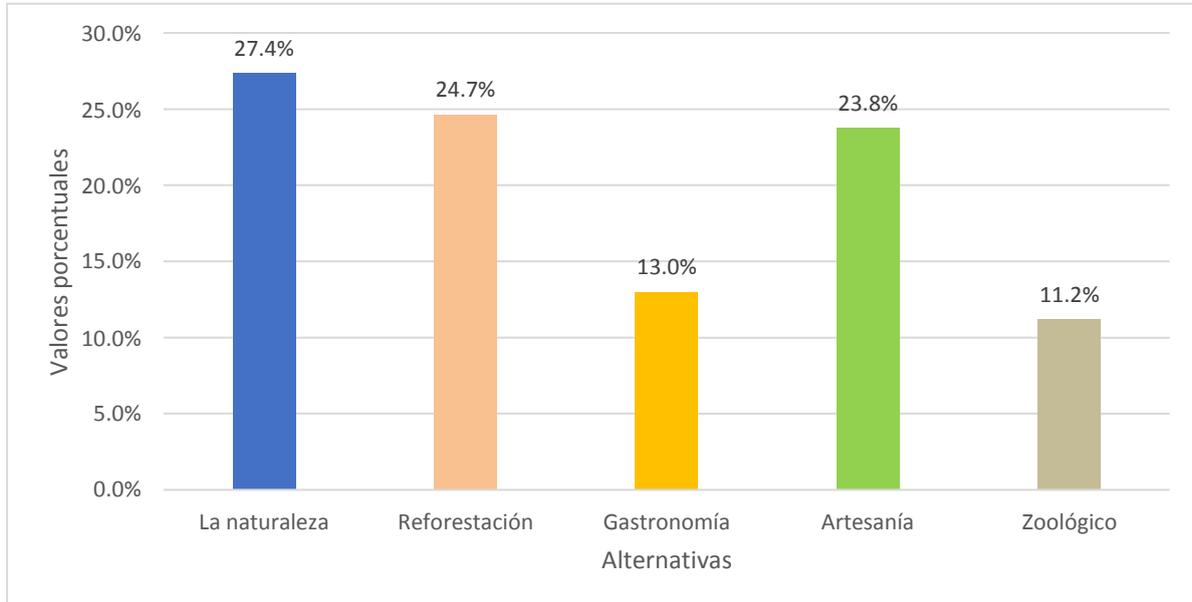
ANEXO 06: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-Ventaja competitiva.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 6) los resultados de la opinión de los turistas de lo que diferencia a la Granja Porcón de otros destinos turísticos.

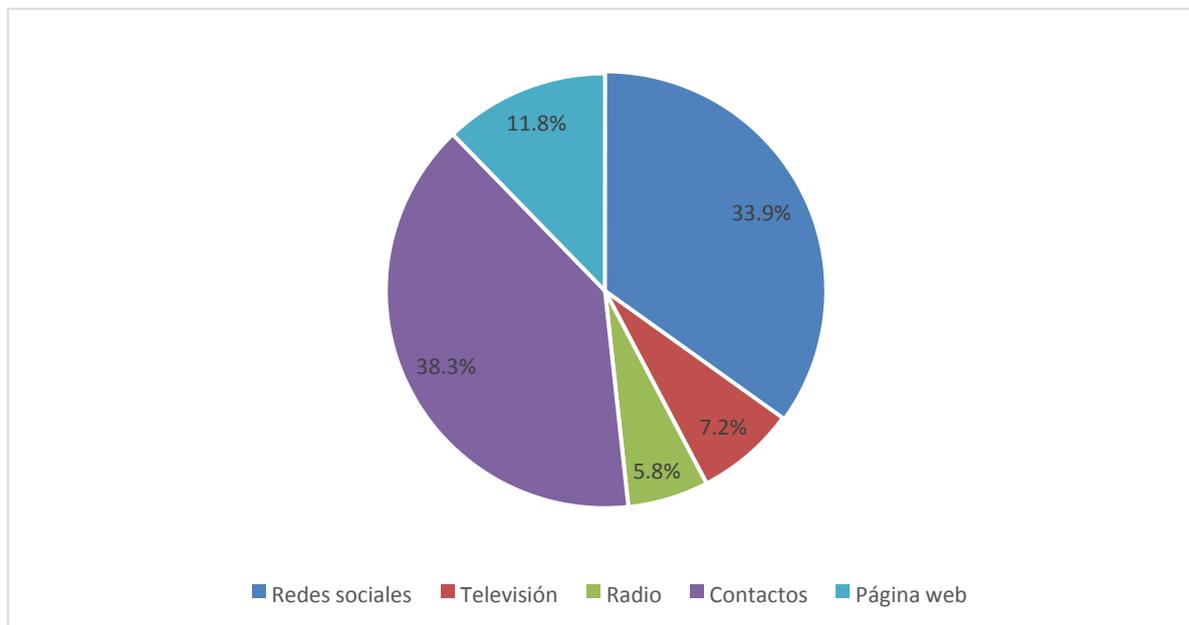
ANEXO 07: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-*Estado de conservación.*



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 07) los resultados de las opiniones de los turistas sobre los atractivos mejor conservados de la Granja Porcón.

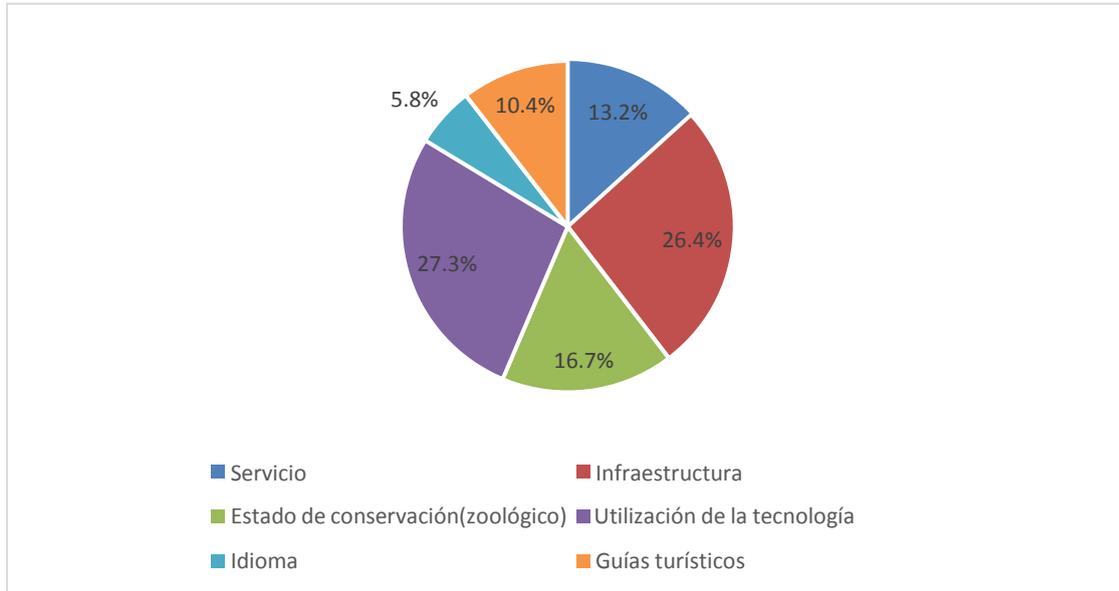
ANEXO 08: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-Medios promocionales.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 08) los resultados de la utilización de los medios a través de los cuales los turistas se informaron sobre este destino turístico.

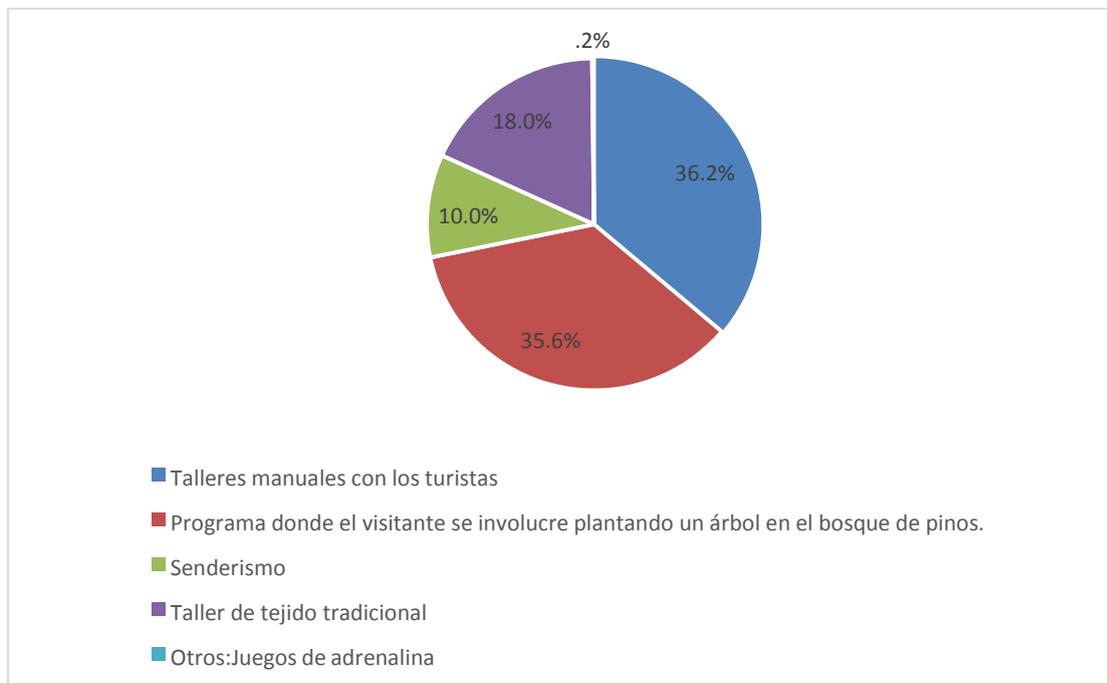
ANEXO 09: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-Mejoramiento de la oferta turística.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 09) los resultados de las opiniones de los turistas sobre las mejoras en diferentes aspectos de la Granja Porcón.

ANEXO 10: Resultados gráficos de la encuesta aplicada-Mejoramiento de la oferta turística.



Nota: Estos datos se han obtenido de la base de datos de la encuesta online procesados en el SPSS.

Se presenta en el (anexo 10) los resultados de las opiniones de los turistas sobre actividades vivenciales que podrían implementarse en la Granja Porcón.

ANEXO 11: Resultados estadísticos.

	Valor de prueba = 6					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
5. ¿Qué tan de acuerdo está usted que la Granja Porcón podría convertirse en un atractivo turístico internacional?	-9.185	351	.000	-.614	-.75	-.48
6. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado?	-12.935	351	.000	-.818	-.94	-.69
7. ¿Cómo calificaría su visita?	-9.844	351	.000	-.619	-.74	-.50
8. ¿Qué prioriza usted en un destino turístico?	-20.296	351	.000	-1.872	-2.05	-1.69
9. ¿Qué prioriza usted en un destino turístico?	-14.993	351	.000	-1.327	-1.50	-1.15
10. ¿En qué nivel de estado cree usted que se encuentra las vías de acceso a la Granja Porcón?	-16.989	350	.000	-1.228	-1.37	-1.09
11. ¿Cómo calificaría la infraestructura de la Granja Porcón?	-16.805	351	.000	-1.009	-1.13	-.89
12. ¿Qué tan seguro se sintió en su visita?	-11.285	351	.000	-.702	-.82	-.58
13. En su opinión, ¿cómo calificaría usted el estado de conservación de la Granja Porcón?	-14.835	351	.000	-.884	-1.00	-.77
14. ¿Cómo calificaría usted la conservación y cuidado de los recursos naturales y los animales en la Granja Porcón?	-14.118	351	.000	-.935	-1.06	-.80
19. Con respecto a su experiencia, ¿recomendaría visitar la Granja Porcón?	.047	351	.962	.003	-.12	.12

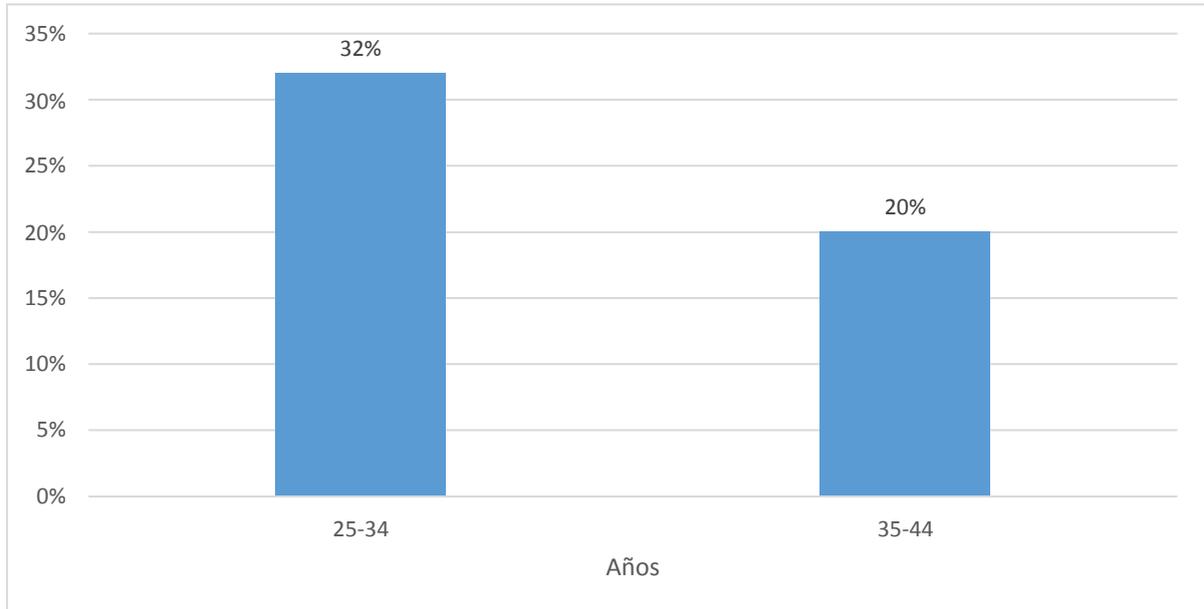
Nota: Los datos se han obtenido de SPSS V'20.

ANEXO 12: Resultados estadísticos.

	N	Media	Desviación tít.	Error tít. de la media
¿Qué tan de acuerdo está usted que la Granja Porcón podría convertirse en un atractivo turístico internacional?	352	5.39	1.253	.067
¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado?	352	5.18	1.187	.063
¿Cómo calificaría su visita?	352	5.38	1.180	.063
¿Qué prioriza usted en un destino turístico?	352	4.13	1.731	.092
¿Qué prioriza usted en un destino turístico?	352	4.67	1.660	.088
¿En qué nivel de estado cree usted que se encuentra las vías de acceso a la Granja Porcón?	351	4.77	1.354	.072
¿Cómo calificaría la infraestructura de la Granja Porcón?	352	4.99	1.126	.060
¿Qué tan seguro se sintió en su visita?	352	5.30	1.167	.062
En su opinión, ¿cómo calificaría usted el estado de conservación de la Granja Porcón?	352	5.12	1.117	.060
¿Cómo calificaría usted la conservación y cuidado de los recursos naturales y los animales en la Granja Porcón?	352	5.07	1.242	.066
Con respecto a su experiencia, ¿recomendaría visitar la Granja Porcón?	352	6.00	1.128	.060

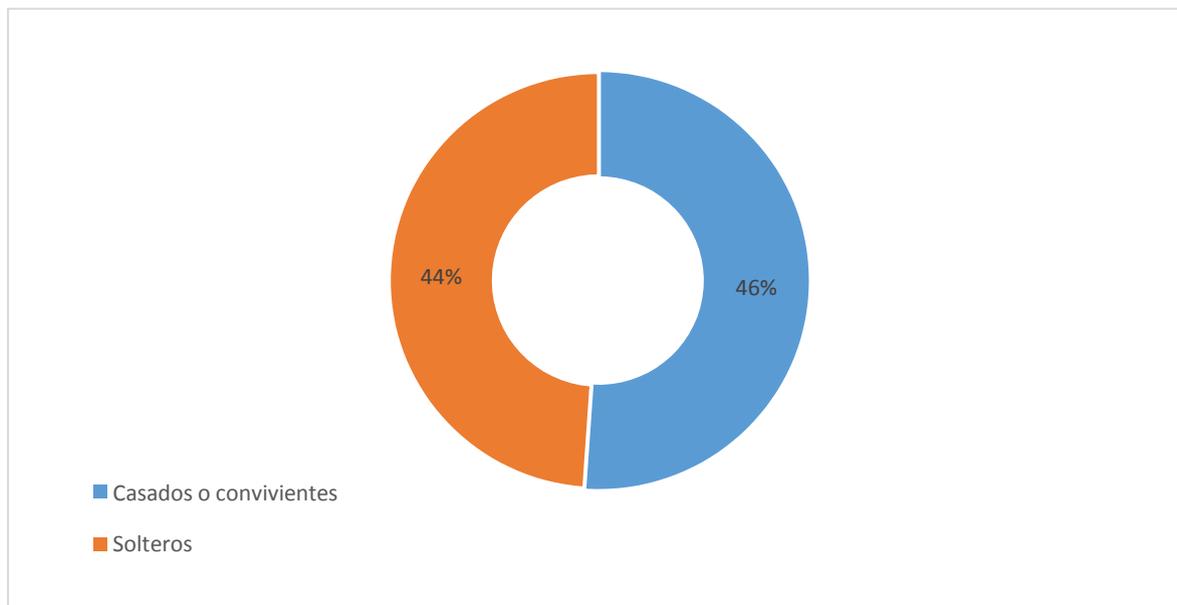
Nota: Estos datos han sido obtenidos de la base de datos de la encuesta online procesados en el SSPS con la metodología de “T” de Student.

ANEXO 13: *Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Rango de edades.*



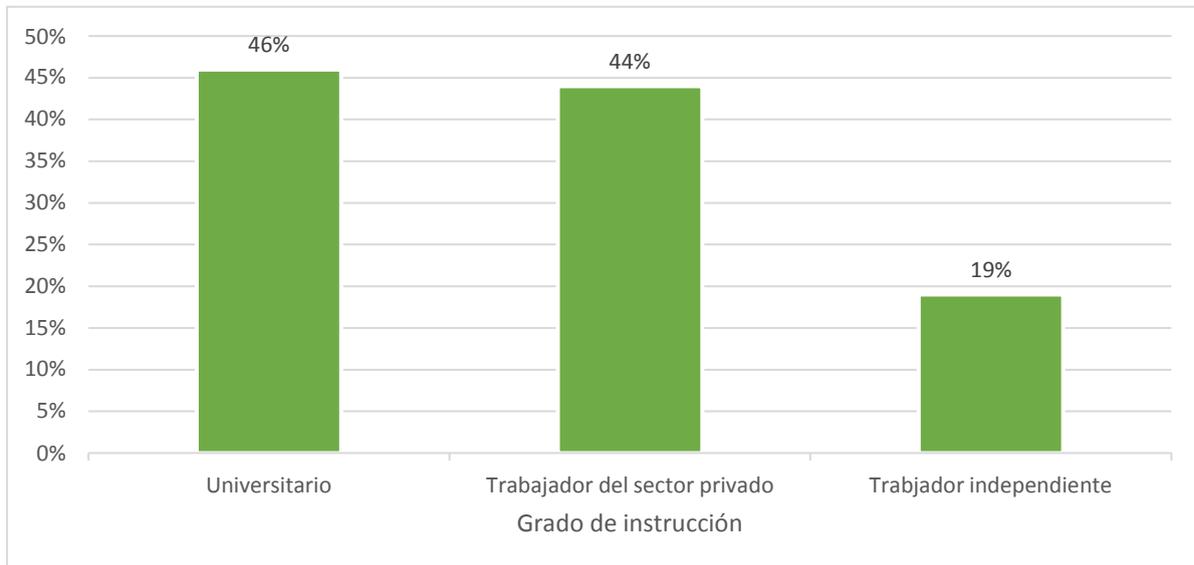
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. Se presenta en este gráfico las edades de los turistas extranjeros que visitan al Perú.

ANEXO 14: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Estado civil.



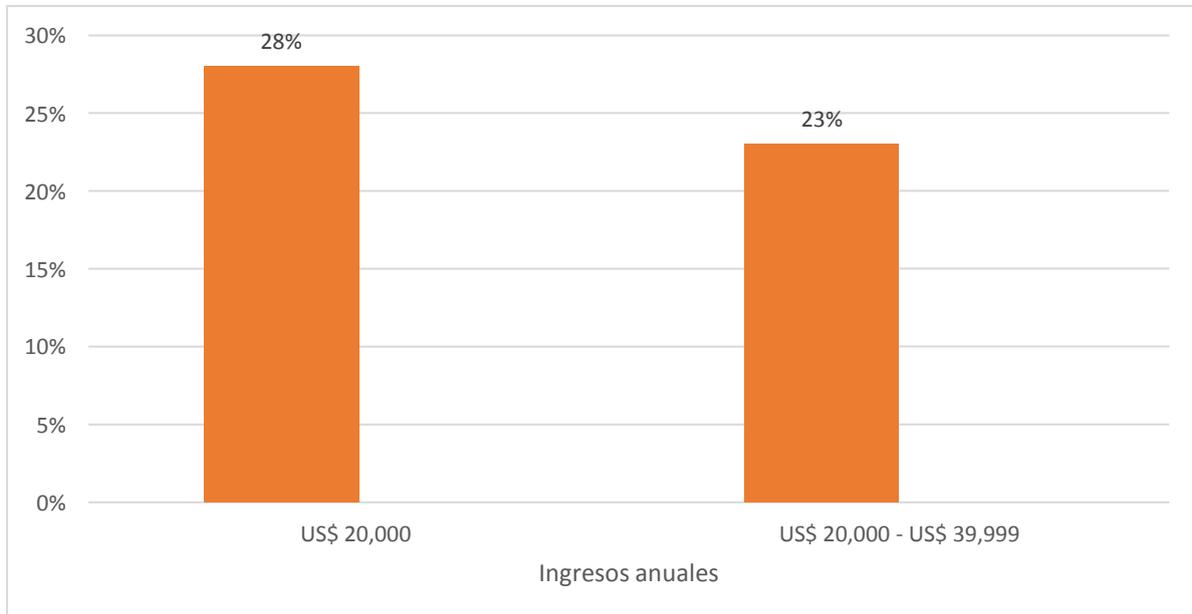
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. Este gráfico presenta el estado civil del perfil del turista extranjero que visita el Perú.

ANEXO 15: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Grado de instrucción.



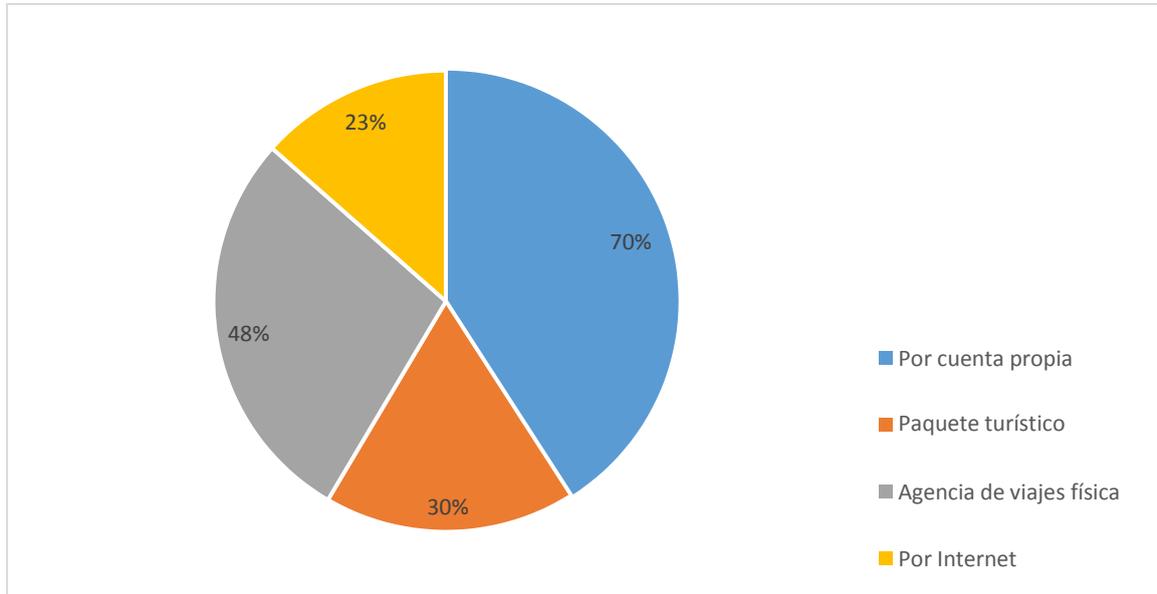
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. Este gráfico representa los niveles de instrucción que tienen los turistas extranjeros que visitan el Perú. Indicando que la mayor parte de los turistas extranjeros tienen como grado de instrucción el nivel universitario.

ANEXO 16: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Ingreso familiar.



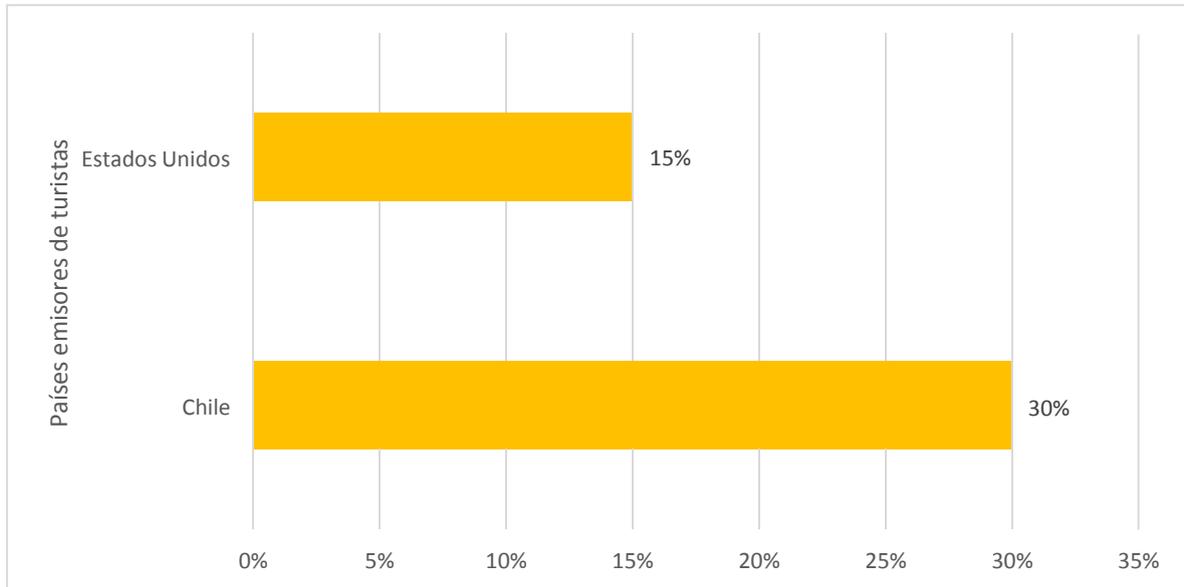
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. En este gráfico se observa el ingreso familiar anual de los turistas.

ANEXO 17: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Modalidades de viaje.



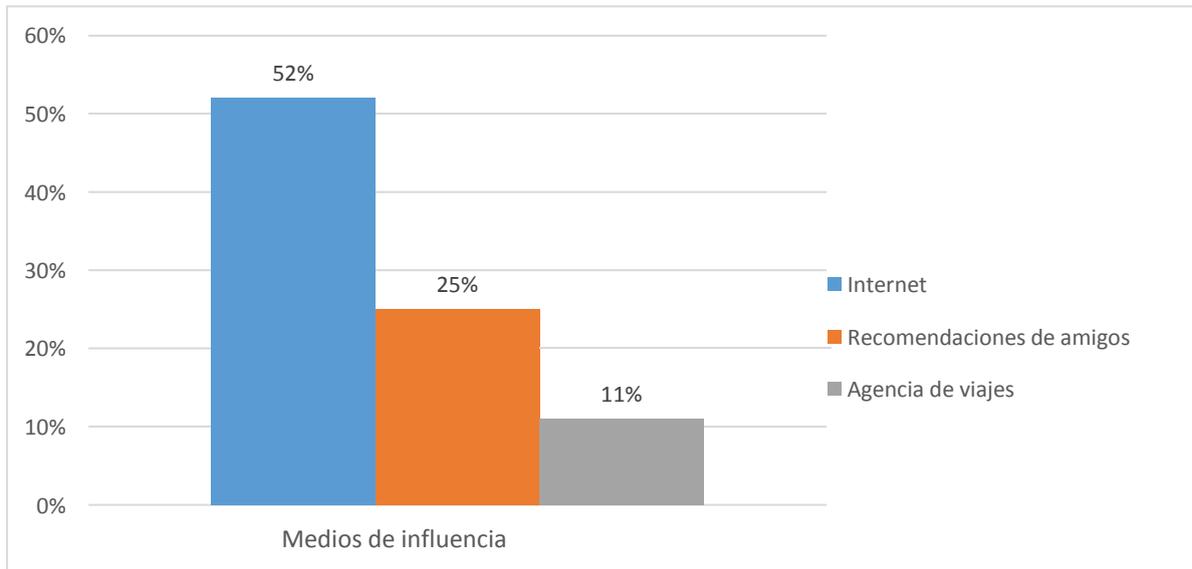
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. En este gráfico se presenta la modalidad de viaje que prefieren los turistas al planificar un viaje. Se puede observar que se prefiere viajar por cuenta propia.

ANEXO 18: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor- Principales países emisores de turistas al Perú.



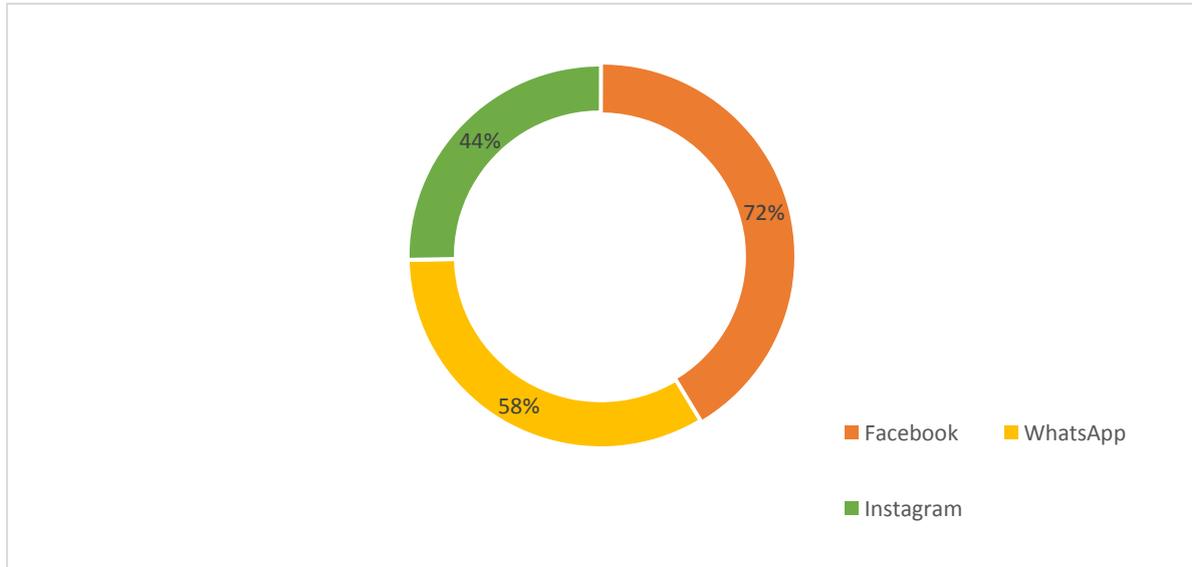
Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. Este gráfico presenta los principales países emisores de turistas que visitan el Perú.

ANEXO 19: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Medios que influyen en la elección de un destino turístico.



Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. En el siguiente gráfico se muestra los medios que más influyen en la elección de un destino turístico. Se observa que el internet está muy presente en la vida de los turistas extranjeros e influye mucho en la elección de sus viajes.

ANEXO 20: Gráficos Canvas de la segmentación del consumidor-Redes sociales más utilizadas para la elección de un destino turístico.



Nota: Los datos han sido obtenidos de PromPerú, 2019. En este gráfico se observa las redes sociales más utilizadas por los turistas para elegir un destino turístico. El turista extranjero siempre está conectado e interactuando con el mundo.