

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZÓNAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MARKETING TURISTICO Y CALIDAD TOTAL.

Para obtener el título profesional

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

AUTOR

Br. Ronald Ramírez Torres

ASESOR

Dr. Walker Díaz Panduro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de marketing turístico hotelero, observatorio turístico del Perú

YURIMAGUAS, PERÚ

2023

MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

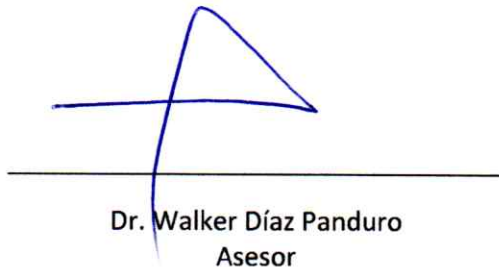
Dr. Walker Diaz Panduro de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Contable, Programa de Estudios de Negocios Internacionales y Turismo, de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Marketing Turístico y Calidad Total", constituye la memoria que presenta el Bachiller Ronald Ramírez Torres, para aspirar al título de Profesional en Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo ha sido realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Yurimaguas, a los 22 días del mes de junio Del año 2023.



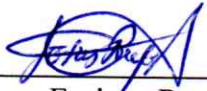
Dr. Walker Díaz Panduro
Asesor

MARKETING TURÍSTICO Y CALIDAD TOTAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

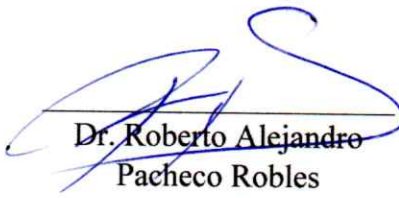
JURADO CALIFICADOR



Dr. Jesus Enrique Reyes
Acevedo
Presidente



Dr. Enrique López Rengifo
Miembro



Dr. Roberto Alejandro
Pacheco Robles
Miembro



Dr. Walker Diaz Panduro
Asesor

Yurimaguas, 22 de Junio del 2023

DEDICATORIA

A mi querida familia, en memoria de mi padre, y para los que aún están: mi madre y hermanos, por su apoyo incondicional y orientaciones.

El autor

AGRADECIMIENTOS

A los docentes y compañeros por los conocimientos y apoyo, brindados.

El autor

INDICE

MONOGRAFÍA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	7
MARKETING TURISTICO	7
1.1. Marketing	7
1.2. Origen.....	8
1.3. Turismo para reducir la pobreza.....	9
1.4 Turismo en el Perú	10
1.4.1. Principales actividades turísticas en el Perú	11
1.4.2. Tipos de turismo en el Perú.....	12
1.4.3. Marketeo Turístico.....	15
CAPÍTULO II.....	18
CALIDAD TOTAL	18
2.1. Definición.....	18
2.2.1. Principios.....	19
2.2.2. Modelos	20
a. Ciclo Deming.....	20
c. Modelo EFQM.....	22
2.3. Precusores de la calidad total	23
2.3.1. W. Edwards Deming.....	23
2.3.2. Kaouro Ishikawa.....	24
CAPÍTULO III.....	25
PLAN DE MARKETING TURISTICO.....	25
AGENCIA DE VIAJES: “YURI DESTINO VERDE”, AÑO 2023.....	25
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

INTRODUCCIÓN

El Marketing Turístico y la Calidad Total, son dos conceptos que han revolucionado la parte empresarial en los últimos 20 años, por lo que se ha profundizado las investigaciones logrando resultados positivos en el entorno de las organizaciones, por lo que diversas organizaciones y empresas lo usan de manera frecuente.

Para McCarthy 2018, define al marketing como resultados de la actividad de las empresas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el momento en que se produce hasta llegar al consumidor o usuario final, con la única intención de satisfacer a los clientes y al mismo tiempo permite alcanzar los objetivos de la empresa en relación a la visión y su misión de la organización.

En ese contexto, la calidad total para Gonzales y Gonzales (2008), manifiesta que la calidad total se debería ejecutar con todos los procedimientos de precisión en la empresa, por lo que en la actualidad las organizaciones no solo se limitan a la eficiencia en sus procesos sino también a la eficacia de su gestión manifestando que la gestión es un instrumento que se utiliza en el entorno empresarial para asegurar y consolidar la supervivencia en la organización a corto, mediano y largo plazo.

Una vez obtenido las definiciones se pretende trasladar a la organización, en este caso a “Yuri: destino verde”, la cual surge como agencia de viajes para promocionar la diversidad ecológica y cultural de la Provincia de Alto Amazonas y al mismo tiempo ofrecer los diversos servicios como hoteles, alimentación, filmaciones y recuerdos que servirán de al turista como evidencia de sus viajes para que al mismo tiempo recomendar a otros turistas para visitar a estos lugares.

CAPÍTULO I

MARKETING TURISTICO

1.1. Marketing

Kotler (2019) define al marketing como aquella “actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. Por lo que podemos decir que el marketing en su proceso está vinculado a las decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución, al mismo tiempo no se limita solo a los bienes y servicios, incluye también al intercambio de valores, lo que amplía al marketing más allá de lo económico, también tiene en cuenta la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores para el logro de los objetivos de la organización.

Al respecto de la Colina (2009), menciona que el marketing se relaciona con la forma de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios entre los productores y compradores, lo define como ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Para McCarthy (2018), el marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, siendo una relación surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generar un valor hacia el cliente. Sin embargo, en esta interacción íntima entre los actores principales involucrados en un proceso de comercialización, la globalización debe ser considerada y tomada en cuenta como el elemento "acelerado" dentro del proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al marketing como “el proceso de actividades y servicios complementarios que se dan a un cliente posteriores a la compra de bienes y servicios y que van no sólo desde una llamada telefónica para conocer la

satisfacción de su compra; sino también por solicitudes 4P'S, las cuales son Plaza, Producto, Precio, Promoción donde los clientes por corrección de problemas y situaciones que se presentan por devoluciones y garantías de productos y servicios.

Tocquer y Zins (2017) apuntan, por su parte, otra dificultad en el estudio de las motivaciones del turista, derivada de que éstas no siempre aparecen claramente especificadas, sino que hay ocasiones en que son razones inconscientes las que impulsan a un individuo a la realización de un viaje.

Al mismo tiempo Ph D McCarthy (2001) hace referencia que el marketing es un proceso donde intervienen básicamente dos factores bien marcados entre ellos el cliente y la empresa, de esta manera entablar una estrecha relación entre ambos generando de esta manera un valor agregado en el cliente, por lo que sugiere también asociar algunas definiciones como necesidades, deseos y demanda, valor y satisfacción e intercambio.

1.2. Origen

La palabra “marketing”, proviene del vocablo inglés que significa “*market*”, la cual se traduce como “*mercadología o mercadotecnia*”, desde sus inicios empezándose a utilizar en la década de los años 20.

En la década del 70 el marketing tuvo sus inicios y al mismo tiempo llamó la atención de los usuarios convirtiéndose en atracción para los empresarios que deseaban ofrecer sus productos a los clientes. Surgiendo de esta manera el marketing normativo el cual explica lo que ser y debe hacerse, también aparece el micro marketing, el cual se vincula a las actividades individuales de los colaboradores y de las organizaciones como tal, en cambio el Macro marketing es aquel donde se incluye a los sistemas comerciales y los grupos amplios de consumidores, con todas estas características el marketing se considera una ciencia el cual posee su propia doctrina de estudio, adoptando métodos de investigación objetivos y sistemáticos.

La idea era “vender a cualquier costo”, la que empezó a mostrar mayor protagonismo a postrimerías de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EE. UU. se recuperaba de una recesión económica y las fábricas requerían mayores ventas, a lo que cueste.

En conclusión, el marketing desde su origen hasta la actualidad ha pasado por varios procesos buscando siempre la integración y concepción entre dos o más partes y puede ser

considerado tanto como una filosofía o una técnica, al respecto Coca y Milton (2008) dividen en tres periodos, el preconceptual, el de conceptualización formal y el periodo actual los cuales abarcan desde el año 1900 hasta la actualidad, época donde el marketing se ha ido fortaleciendo desde la economía hasta la producción con el consumo, pasando por la distribución física hasta descubrir que finalmente el objeto de estudio de esta disciplina era más amplio.

1.3. Turismo para reducir la pobreza

El turismo es una fuente inagotable de generación de recursos económicos para las familias de escasos recursos, al mismo tiempo para aquellas personas que desean emprender un negocio en diversas áreas del sector económico.

El turismo es un factor importante en todos los países del mundo, esto implica múltiples actividades en los diversos sectores económicos, donde el eje fundamental es el turista quien es una persona que disfruta de su tiempo libre en determinados tiempos del año, este espacio genera en los lugares visitados movimiento económico en la población, surgiendo de esta manera un turismo sostenible que beneficia tanto al visitante como al poblador de la ciudad visitada.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), define al turismo sostenible como “la forma de satisfacer necesidades de los turistas y al mismo tiempo el de los destinos turísticos, de esta manera proteger e incrementar las oportunidades venideras”, la importancia de un turismo sostenible es permanecer en el tiempo, obtener la máxima rentabilidad, proteger los recursos naturales y respetando a la población, de esta manera la sostenibilidad está ligada a tres factores importantes: la calidad, la continuidad y el equilibrio, de esta manera establecer una propuesta de desarrollo económico estructurado para mejorar la calidad de vida de la población, estas condiciones se logran cuando el visitante disfruta de la experiencia y lo divulga entre sus coterráneos, conseguir el incremento en la rentabilidad económica de la actividad turística para los pobladores locales y finalmente asegurar beneficios económicos para empresarios turísticos.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), menciona que los espacios que pueden desarrollar turismo vivencial y experimental son aquellos lugares donde se le brinda atención a visitantes extranjeros en un determinado establecimiento como, por ejemplo: hoteles, pensiones, campamentos, centros vacacionales, restaurantes, bares, cafeterías,

pubs, comedores, fabricas, oficinas, colegios, aviones, barcos, agencia de viajes, guías de turismo entre otras.

En la actualidad el turismo es un sector que mueve la economía de los países en el mundo, esto ha despertado el interés de los gobiernos para utilizarlo como un potencial ingreso económico a sus arcas fiscales, en los últimos años ha generado millones de puestos de empleo que ha beneficiado a la población en sus diferentes estratos, es por ello que el turismo se considera una de las herramientas más útiles para desarrollar la economía de un país y reducir la pobreza.

En el mundo, según datos de la Oficina Internacional del Trabajo (2011) (OIT), en los últimos diez años el porcentaje de visitas de turistas en el mundo se ha incrementado en 4,3 %, esperando que en los próximos años esta cifra se incremente desde luego realizando la publicidad masiva en los medios de las potencialidades que ofrece cada país.

El turismo al mismo tiempo que genera ingresos económicos para algunos, los visitantes se llevan la mejor impresión del país, nos ayuda a fomentar la paz y cooperación entre países estableciendo relaciones interculturales entre diferentes sociedades, por lo que es una oportunidad para los gobiernos de turno promover esta forma de trabajo en la población y erradicar la pobreza que tanto aqueja al mundo.

1.4 Turismo en el Perú

Para Delgado (2016), menciona que el turismo en el Perú es una actividad económica en auge en los últimos 10 años, generando múltiples puestos de empleo, ayudando a la población a salir de la crisis económica y al mismo tiempo generando ingresos a las arcas nacionales, por lo que de la década del 90 hasta el 2015 se observó una tasa de crecimiento anual de 2,54%, siendo el lugar más visitado la ciudadela de Macchu Picchu en el Cusco, siendo los principales rubros de gastos la alimentación, hospedaje y gastos de traslado.

A partir de esa fecha se ha ido incrementando, pero en el contexto de la pandemia hubo una drástica disminución en este sector, por lo que las autoridades estatales tienen en su plan de desarrollo priorizar estas rutas para favorecer a la población que tanto tiempo ha vivido de este sector, por lo que se necesita la colaboración de todas las personas involucradas en esta área.

En ese contexto, Noriega et. al. (2018) hace referencia que nuestro país es un entorno privilegiado donde se puede experimentar diversidad de paisajes, biomas y ecosistemas, una riqueza y diversidad cultural única, abundancia en variedad biológica y recursos minerales, al mismo tiempo mencionan que adentrarse en el Perú es conectarse con el entorno natural y megadiverso, al mismo tiempo experimentar la historia viva de nuestros antepasados, disfrutar de sus paisajes y sus climas variados en la costa, sierra y selva, identificarse con su naturaleza y sus costumbres, es decir el tan solo hecho de visitar al Perú es una maravilla, por lo que se vuelve la atracción de turistas para ser visitado y al mismo tiempo un mercado para explotar.

Como estrategias se ha planteado los feriados largos en ciertas fechas para promover el turismo nacional, de esta manera dinamizar la economía del país, también tiene que ver el mejoramiento de las vías de transporte a los destinos requeridos con mayor incidencia por los turistas nacionales, son las ciudades más visitadas Cusco, Arequipa, Trujillo, Loreto entre otras.

1.4.1. Principales actividades turísticas en el Perú

En nuestro país, según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (2012 – 2021), menciona 11 tipos de turismo, entre los que destacan el Turismo Cultural, Turismo de Aventuras, Turismo de Masas, Turismo de Naturaleza, Turismo de Negocios, Turismo Global, Turismo Interno, Turismo Multitemático, Turismo Sostenible y Turismo Receptivo.

Para Ascensión (2018), menciona que gracias al crecimiento e incremento económico del Perú y tomando cifras del Ministerio de Economía y Finanzas entre ellos periodos 2016 y 2018, se ha evidenciado el flujo de turistas internacionales y nacionales ha crecido considerablemente entre 20 y 30% en los últimos 5 años, pudiéndose percibir el interés de turistas nacionales y extranjeros por conocer nuestro país, un gran porcentaje de ellos está destinado al turismo vivencial en el interior del país al visitar la sierra y la selva del Perú, esto se ha incrementado por la red vial implementada en el país permitiendo la confluencia de visitantes, al mismo tiempo el gobierno peruano promueve el turismo a través de su ministerio y facilitando el ingreso a turistas extranjeros al país.

Lo que atrae al turista extranjero es el turismo vivencial, aquellos que estén relacionados con los paseos al aire libre, las actividades cotidianas de los pobladores pastoreo, alimentación local, elaboración de artesanías involucramiento en fiestas tradicionales entre otras.

1.4.2. Tipos de turismo en el Perú

En nuestro país existen diversos tipos de turismo, en relación con el PENT, en el Perú se practican las siguientes actividades turísticas.

a. Turismo Cultural

Es donde se vive una usanza que permite conocer las culturas al entrar en contacto con los rasgos, así como con elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que tiene una sociedad, ciudad o destino.

Hay variedad de sitios en los que se disfruta de diferentes manifestaciones culturales, al ser un país con historia y cultura. Se presenta 3 sitios culturales:

-) **Líneas de Nazca:** Geoglifos, que son figuras construidas y esculpidos en zonas desérticas, por los años 200 y 400 d.C) por civilizaciones antiguas.
-) **Machupichu:** Edificio arquitectónico en una montaña, construida en el siglo XV con rocas enormes alineadas a los astros.
-) **Museos de Lima:** Existe gran diversidad de museos se muestran telas, alfarerías, momias y piezas de las diferentes etapas.

b. Turismo de Aventura

En este, las personas con alguna habilidad física, gustan de un sitio donde se pueden correr riesgos controlados, en un entorno con características turísticas naturales. Lo cual hace atractivo a muchos visitantes, con incremento de adrenalina generando sensación de aventura única. En el país se encuentra diversidad de sitios:

-) **Vuelo a las Líneas de Nazca:** En una Avioneta pequeña sobre los geoglifos.

-) **Trek King:** Específicamente en la Duna Cerro Blanco de Nazca, se puede llevar a cabo caminatas a la cima de la Duna con casi 3000 Mil metros de altura.
-) **Canotaje Extremo:** En Lunahuaná 2 horas de Lima, para realizar kayaking, en sus ríos.

c. Turismo Gastronómico

El Perú es premiado mundialmente, por el buen sabor de su gastronomía. El 59% de turistas que visitan Perú, se han motivado en su comida. Destacan los siguientes potajes:

-) **Ceviche:** Hecho con pescado fresco y marinado con limón y aliños cítricos.
-) **Lomo Saltado:** Cocido con especias.
-) **Pollo a la Brasa:** Típico potaje preferido por su inequívoco sabor.
-) **Pachamanca:** Platillo con diferentes carnes, cocido en el calor de un horno de piedras.
-) **Anticucho:** Brochetas de corazón, pancetas y carnes, con sazón particular cocidas en parrillas al carbón.

d. Ecoturismo o Turismo Natural

Según a OMT, el término «**ecoturismo**» se aplica a toda forma que tenga las siguientes atribuciones: se desarrolle en un entorno natural, motiva a los visitantes la observación del medio y las manifestaciones culturas prevalentes en la zona, el encargado de promover estos eventos es el especialista turístico y se dirige a pequeños conjuntos. En los sitios, los operadores son negocios del lugar, además brinda apoyo al sostenimiento de los atractivos ecoturísticos de la zona, también ofrece a las familias de las comunidades oportunidades de trabajo e ingresos y finalmente, fortalece la motivación de los pobladores del lugar y de los visitantes a la calidad de la preservación de los activos locales.

Para Gonzales Mantilla y Nieri (2015), hacen referencia el turismo vivencial es una alternativa a la demanda del mercado turístico en el Perú, permitiendo de esta manera un turismo sostenible, de esta manera permite

promocionar productos y servicios a turistas nacionales y extranjeros, además se vincula principalmente a la ecología, permitiendo explorar diversos aspectos de ambiente y además entrar en contacto con la naturaleza actividades que hacen fascinantes para los turistas.

Para Aero Nazca, indica que el turismo natural, va en crecimiento, dentro de los motivos están los cambios climáticos, que a pedido de los beneficiarios, los países reformulen sus programas con mayor acicalado del hábitat natural. El Perú es tendencia, dado que ofrece enorme biodiversidad. Aquí algunas zonas protegidas eco atractivas del Perú:

-) **Las Líneas de Nazca:** Geoglifos categorizados como Patrimonio Cultural de la Humanidad. El medio de mirarlas es aéreo.
-) **Reserva Natural de Paracas:** Aquí se puede otear la enorme flora fauna marina, ubicada en la Provincia de Pisco, en el departamento de Ica.
-) **Reserva Nacional San Fernando:** Se puede observar 3 paisajes distintos. Desierto, la Costa y Cordillera Andina, se ubica entre los distritos de Santiago, Changillo, Nazca y Marcona en el departamento de Ica.
-) **Reserva Nacional Pacaya Samiria:** donde se puede observar diversidad ecológica y fauna en estado natural. Ubicada en la Region Loreto.

e. Turismo Vivencial

Se trata de vivir una usanza turística con familias residentes y enseñe al visitante las tradiciones, prácticas y cultura de la zona. Es poco convenido y se adecua lentamente, sin embargo, se consigue el deleite en forma directa de la naturaleza.

Este potencial turístico se desarrolla de manera eficiente en entornos donde el verano es permanente durante todo el año, tal es el caso de la selva baja, donde se puede aprovechar la afluencia de turistas del norte y sur del Perú para desarrollar actividades como canotaje, paseos en bote, caminatas en la selva, consumo de bebidas y comidas típicas se puede tomar como

referencia al departamento de San Martín, Loreto especialmente la ciudad de Yurimaguas, donde se puede visitar lugares turísticos como las playas, Lago Cuipari, Lago Sanango a 45 minutos de la ciudad, Piedra de Kumpaná y las Cataratas de San Lorenzo en el distrito de Balsapuerto, también se encuentra el acceso directo al ingreso de la Reserva Nacional Pacaya Samiria en el distrito de Lagunas.

Este Tipo de turismo hasta antes de la pandemia recibía a turistas nacionales y extranjeros en cualquier época del año, por las condiciones climáticas favorables, dinamizando la economía de la Provincia, sin embargo, con la llegada de la pandemia de la Covid 19, se detuvo bruscamente, pero luego de dar facilidades por parte del gobierno las condiciones se encuentran mejorando, facilitando de esta manera el turismo en esta parte del Perú.

1.4.3. Marketing Turístico

Para Galiana (2020). manifiesta que el marketing turístico es dar a conocer destinos por parte de las entidades gubernamentales o privadas como por ejemplo centros hoteleros, locales de ocio, restaurantes, transportes tanto privados como públicos. Centra sus acciones en ofertar servicios al visitante, que incluye además de paquetes (traslados, alojamientos y alimentos), generando en los turistas estados de relajación y en las personas visitadas mejoramiento en sus condiciones de vida.

Claves y estrategias para el marketing turístico

El turista actual experimenta la indagación individual y ésta le tributa valor. Utiliza los recursos digitales modernos que le provean la información que requiere. El usuario de hoy es *omnicanal*, es decir interconectado *online* y *offline*, previa a la adquisición con opciones y opiniones.

a. Plan de Marketing Turístico

Para de la Ballina (2017) entiende que el marketing turístico debe iniciar por comprender al turista y sus diferente accionar y comportamiento en las compras, en los viajes y en su consumo, por lo que se debe identificar las siguientes características: el turista es

multi consumidor, últimamente a pesar de las dificultades se ha vuelto más viajero, valora el medio ambiente y las costumbres por lo que busca la calma y tranquilidad, se ha vuelto más activo e independiente por lo que busca involucrarse en todos los procesos del viaje y su programación, en cuanto a las compras de los pasajes se han vuelto más flexibles comprando los boletos más a corto plazo y finalmente necesitan estar bien informados.

Es parte del plan de negocio, que indica los objetivos y se delimitan las dimensiones técnico-económicos previos a la entrada. Entre los elementos más utilizados para desarrollar tenemos:

1. Video Marketing:

Permite mostrar bienes o servicios de forma más atractiva a las emociones de los clientes, los términos audiovisuales que se presentan se venden y compra por sí solo. Los nuevos aplicativos, además de historias, IGTVs que son canales de TV incluido en las redes sociales en las que se pueden compartir contenidos y Reels que son vídeos breves con audio.

2. Vídeos en streaming:

Estos son plataformas que se integran a las redes sociales que pueden multiplicar el engagement (compromiso) y es un efectivo modo de comunicar a nuevos clientes, porque a través de contenidos cortos llaman la atención de los usuarios.

3. Marketing móvil

El incremento de la utilidad de móviles en el sector es inexpugnable. Su uso cada vez es mayor.

4. Redes sociales

Son un sitio estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales y no estar puede suponer perder una oportunidad grandísima. Además, ya no basta estar solo por estar, sino que la empresa debe saber sacar partido a todas las herramientas de

comunicación de la mejor manera, sino causará una imagen negativa hacia los usuarios. Es muy importante elegir las RRSS que mejor se adecuen a las necesidades de cada negocio.

5. Colaboración influencers

Actualmente si se desea mejorar en la publicidad existe los llamados Influencer o Blogger temáticos, quienes tienen un número grande de seguidores. Estudiar a los clientes y relacionarse con estos personajes es muy conveniente, porque sus suscriptores podrían ser impactados por su experiencia y sus recomendaciones, esta es muy útil para decidir las compras.

6. Campañas de publicidad

Esta actividad es muy útil para las compras de un turista a través de las RRSS (Facebook Ads o Instagram Ads) o un vídeo promocional de destinos u otros específicos se pueden cerrar ventas.

7. Realidad virtual

Las empresas turísticas utilizan la realidad virtual, como el instrumento más poderoso para experiencias cuasi reales. Con estas herramientas se oferta un servicio excelente al cliente. Así, el viajero decide visitas antes hacerlo, al mismo tiempo el cliente puede experimentar con anticipación algunas aventuras que posteriormente se vuelven a la realidad.

8. Las reseñas y las opiniones son claves en turismo

Tiene que haber mucho cuidado con las opiniones o reseñas del negocio, hay que procurar mostrarlas en positivo, de lo contrario puede terminar en una imagen deteriorada para el crecimiento esperado. La notoriedad online es una responsabilidad ineludible para mantener el éxito. Hay diversos espacios de opinión que no se pueden soslayar para una reputación digital sostenible.

CAPÍTULO II

CALIDAD TOTAL

2. Calidad Total

2.1. Definición

Para Lyonnet (2019), manifiesta que la calidad total está relacionada con la satisfacción de la calidad o del servicio apreciado por el cliente o usuario, es decir en el transcurso de este proceso se debe tener en cuenta aspectos como la fiabilidad del producto o el servicio que se presta, las características o prestaciones, la durabilidad del proceso y la conservación en el tiempo, la seguridad y el coste de todo el procedimiento.

En ese contexto Villafaña (2018), hace referencia que la calidad total es una filosofía administrativa o metodología operativa, aunado a un conjunto de métodos y estrategias para mejorar los procesos administrativos, además un enfoque estructurado para resolver problemas y una estrategia global para solucionar problemas y dificultades de una organización.

En esa misma línea Garza (2008), manifiesta, que la calidad total es un concepto muy común en la última década, en sus inicios solo estaba referenciada a temas de las actividades de fábricas, pero cada día ha incursionado en temas de servicios, empresas públicas, escuelas u oficinas, es decir desde la perspectiva de la calidad total lo que se busca es la eficiencia en el servicio y la atención a un público exigente desde la perspectiva de la investigación.

Gumucio (2005), define a la calidad total como el grado de satisfacción que ofrecen las determinadas características entre el producto y servicio, en estricta relación con las exigencias del consumidor al que se le proporciona un producto o servicio de calidad para satisfacer necesidades y expectativas del cliente usuario, por lo que el termino Calidad Total es un proceso que permite describir procesos para lograr que los principios de la calidad se conviertan en objetivos estratégicos y direccionen la organización para la mejora de los servicios.

Quevedo (2018), en su trabajo de investigación define a la calidad total como una percepción para comprender las particularidades de los servicios que tiene cada empresa turística principalmente las de carácter mayorista, tal es el caso de que muchas

de las organizaciones solo observan la parte económica del presupuesto dejando del lado la atención al cliente.

Para Velásquez (2012), define a la calidad total como una estrategia de gestión aplicando principios de gestión de calidad direccionados a un conjunto de actividades y personas, las que se encargan no solo de la realización del producto sino también del servicio y entrega al cliente.

2.2. Calidad total

2.2.1. Principios

Para Sánchez (2018), define a la calidad total como una estrategia de gestión que satisfaga de manera apropiada las necesidades y expectativas de los clientes y a la sociedad en general, por lo que plantea ocho principios basados en diversas investigaciones sobre calidad total, entre los cuales se pueden mencionar: Orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y coherencia, Gestión por procesos y hechos, desarrollo e implicación de las personas, proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora, desarrollo de alianzas, responsabilidad social de la organización, estos principios tienen estrecha relación con el modelo EFQM, por lo que detallaremos a continuación.

- a. **Orientación hacia los resultados:** Fundamentada en la obtención de resultados que satisfagan a los grupos interesados ya sea clientes, proveedores, empleados, acciones y público, es decir las organizaciones siempre responden con cierta flexibilidad a los cambios cotidianos y al mismo tiempo relacionar estos cambios a sus intereses.
- b. **Orientación al cliente:** se tiene que tomar como referencia al cliente, debido a que son ellos los jueces que califican al producto o servicios que se pretenden llevar, de esta manera fidelizarlos para tener clientes satisfechos.
- c. **Liderazgo y Coherencia:** La organización debe tener un buen liderazgo basados en cultura, valores y principios, además esta capacidad de liderazgo se debe extender a todos los colaboradores para que observen

los resultados de esta manera también se involucran en el trabajo en equipo.

- d. **Gestión de procesos y hechos:** Es un principio importante a tener en cuenta, si bien es cierto de manera tradicional las organizaciones tienen departamentos como áreas de trabajo estas deben organizarse de tal manera que de estas áreas se pueden extraer datos que posteriormente se transformarán en indicadores y servirán para la toma de decisiones de la organización dejando de lado las opiniones personales.
- e. **Desarrollo e implicación de las personas:** El principal activo de una organización son sus colaboradores, por lo tanto, este principio considera que sus trabajadores deben buscar a excelencia de esta manera se incrementa el compromiso y fidelidad hacia la organización.
- f. **Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora:** Este principio se encuentra enmarcado en que la organización busque de manera sistemática las mejores prácticas, las cuales se adapten mejor a la organización y permitan desarrollar un proceso óptimo en los resultados de esta manera erradicar las dificultades que se encuentran en el proceso.
- g. **Desarrollo de Alianzas:** Estas alianzas deben estar basadas en la confianza mutua para obtener un beneficio mutuo entre las diversas organizaciones que se sumen a la integración, de esta manera los clientes se darán cuenta que su organización tiene aliados estratégicos generando confianza en cada uno de ellos.
- h. **Responsabilidad social de la organización:** Este principio radica en que las organizaciones deben ir más allá del cumplimiento normativo y comportarse de acuerdo a los estándares de calidad en relación con la protección del ambiente y la responsabilidad social para reducir al mínimo todo impacto negativo para el entorno.

2.2.2. Modelos

a. Ciclo Deming

Para Castellanos (2018), citando a Deming, según los trabajos propuestos por Deming estos sientan sus bases en la escuela de motivación que se

interiorizan en los servidores y clientes, por lo que la filosofía Deming se relaciona con los aspectos humanos del entorno laboral.

La primera en señalar en relación con esta propuesta se observa en las hipótesis generales, donde se indica que las labores se deben realizar en un ámbito de comodidad y seguridad, y que los jefes deben ser justos y comprensivos. Ello es bastante relevante para Deming, quien asimismo señala que mientras más cómodo se encuentre el empleado mejor será su productividad. En lo que respecta a la recompensa, la escuela de relaciones humanas declara que la manera más óptima de compensar a los trabajadores es elogiándolos sobre todo si ello viene de parte de sus superiores y cuando son aprobados por sus compañeros de labor, y la filosofía de Deming concuerda en que la misma es una manera de motivación de los trabajadores.

Para Hernández y Pulido (2013) mencionan que el ciclo Deming es un proceso y al mismo tiempo constituye una herramienta poderosa para sacar adelante la organización y lograr los objetivos propuestos, además permite evaluar cada etapa y si se evidencian errores estas se pueden ir subsanando, debido a la flexibilidad que plantea esta metodología.

En esa misma línea García (2018), afirma que el ciclo Deming es de gran ayuda para toda organización porque permite identificar las fortalezas y debilidades y al mismo tiempo ir subsanando las dificultades encontradas beneficiando de manera contundente el proceso de avance de la organización y al mismo tiempo ayuda a entablar una relación directa con el cliente y observar sus necesidades.

b. Ciclo de mejora PDCA

Para Trías (2009), el ciclo PDCA, consiste básicamente en contestar seis preguntas: Que, Porque, Cuando, Donde, Quien y Como, fue una propuesta creada por Lasswell en 1979, la cual lo considero como una lista de verificación mediante la cual es posible plantear estrategias para implementar la mejora. Esta propuesta es una herramienta de largo uso la

que se utiliza no solo en la resolución de problemas sino también en la forma de pensar orientado a los procesos, la regla fundamental es la planificación de las acciones a desarrollar, dentro de este proceso se encuentra la auditoría interna. finalmente se puede mencionar que este proceso bien aplicado genera una sinergia que resulta en una herramienta de gran utilidad para la mejora del proceso.

Para Puche & Costas (2010) plantean que el ciclo PDCA es una herramienta poderosa que permite incrementar los rendimientos de cualquier empresa, por lo que proponen que toda organización adopte una cultura PDCA implicando de esta manera trabajo en equipo a través de comunicaciones eficaces, cultivando valores, visión, espacio y tiempo.

c. Modelo EFQM

Es un modelo que surge como propuesta a la calidad total, es decir es un modelo de excelencia, que se puede aplicar en todo ámbito y adaptable a cualquier organización, fue creado en 1988 por la European Foundation for Quality Management (EFQM), se trata de una organización sin fines de lucro estructurada por 14 empresas, cuyo objetivo está orientado a los resultados enfocada principalmente en el cliente, la gestión de este modelo se realiza por procesos enfocada principalmente en el cliente donde intervienen los colaboradores teniendo en cuenta aspectos éticos y sociales.

En este grafico se observa el proceso de este modelo.



Tomado de Revista Elsevier

2.3. Precursores de la calidad total

Al hablar de precursores de la calidad total tenemos que remontarnos a las décadas de los 90, donde surgen importantes estudios sobre este tema los cuales han sido considerados maestros de la calidad total quienes con sus propuestas generaron un cambio radical en el campo empresarial dando preferencia a los estilos de dirección, comprensión de la calidad, la productividad, competitividad y el cliente, generando de esta manera aportes significativos al campo administrativo y empresarial.

Para mencionar algunos de estos ilustres personajes: Edwards Deming, Kaouro Ishikawa, Peter Senge y Philip Crosby entre la lista inmensa de destacados, de los cuales utilizaremos sus aportes.

2.3.1. W. Edwards Deming

Nació en el año de 1900, estudiando Física y Matemáticas, más tarde haría su doctorado en la Universidad de Yale, para trabajar luego en la Western Electric de Chicago, desde su experiencia laboral propuso sus ideas que más tarde revolucionarían el campo de la industria, para el año de 1943 promovió un curso sobre control estadístico de calidad, desde esta perspectiva Deming propone 14 principios que más tarde ayudarían a transformar la gestión de las organizaciones, crear constancia en el propósito de mejorar el producto y servicio, adoptar una nueva filosofía, dejar de depender de la inspección de todos los productos, acabar con la práctica de hacer negocio basándose en el precio, mejorar de manera constante el sistema de producción y servicio, implantar la formación, adoptar un nuevo estilo de liderazgo, desechar el miedo, eliminar las barreras organizacionales, eliminar lemas, exhortos y metas para la mano de obra, eliminar las cuotas numéricas, eliminar barreras que privan a la gente el derecho a estar orgullosos de su trabajo, estimular la educación y la automejora, Generar un plan de acción para lograr la transformación, estas ideas las planteó para la mejora de la calidad, donde más tarde tendría la propuesta del “Ciclo Deming”, en honor a su nombre.

2.3.2. Kaouro Ishikawa

De origen japonés, graduado en la universidad de Tokio, luego obtuvo el doctorado en Ingeniería, dedicado al mejoramiento de la calidad en Japón, con actividades de promoción e ideas innovadoras en este campo, creador de una estrategia para medir las dificultades en el entorno laboral a la cual denominó “Diagrama de Ishikawa” o diagrama de “causa efecto”, autor de varios libros sobre calidad total, también planteó algunas herramientas clave para mejorar el proceso de la calidad, entre las que propone ayudar a controlar el proceso y orientar en la búsqueda de las causas para buscar mejoras.

2.3.3. Peter Senge

Profesor del Instituto de Tecnología en Massachusetts, donde planteaba que las empresas deben tener un aprendizaje organizacional con la intención de saber cómo funcionan y evolucionan las organizaciones y al mismo tiempo corregir sus errores, es decir Senge planteaba que una empresa abierta al aprendizaje busca que las personas se mantengan en constantes cambios de aprendizaje generando de esta manera la adquisición de compromisos, asumir responsabilidades, buscar el continuo autocrecimiento y creando sinergias para el entorno laboral.

2.3.4. Philip Crosby

Nacido en Estados Unidos, empresario, medico pediátrico, dedicado a la consultoría de la calidad total, se vinculó en la segunda guerra mundial y en la guerra con Corea, autor de varios libros, dentro de sus propuestas se encontraban la importancia al problema de motivación y expectativas, finalmente señala que el secreto de la calidad total está en hacerlo bien a la primera vez, de esta manera ofrecer un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING TURISTICO

AGENCIA DE VIAJES: “YURI DESTINO VERDE”, AÑO 2023.

I. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Las agencias de viajes en la provincia de Alto Amazonas siempre han sido un recurso para generar ingresos económicos en los emprendedores de este rubro, debido a las condiciones climáticas de la ciudad de Yurimaguas donde el verano es todo el año, además de los lugares turísticos que ofrecen este paradisíaco lugar, donde tenemos lugares para visitar como el Lago Cuipari, Lago Sanango, Cataratas de San Lorenzo, Comunidades Nativas Shawis, visita a los ríos Huallaga, Shanusi y Parapapura, paseos en bote, visita a la Reserva Pacaya Samiria, algunas construcciones arquitectónicas en el corazón de la ciudad, por lo que la Provincia tiene recursos que explotar en cuanto al turismo vivencial, en la ciudad de Yurimaguas hasta el año 2019 habían cuatro agencias de viajes que ofrecían recorridos cercanos a los lugares antes mencionados, sin embargo, con la llegada de la pandemia de la Covid 19, estas han ido desapareciendo por la falta de visitantes, solo ha estado en vigencia una de las 4 agencias establecidas, por lo que con las nuevas medidas tomadas por el gobierno central de aperturar los lugares turísticos, es que se ha visto en la necesidad de dar cobertura a ese mercado emergente de visitantes, a partir de las autorizaciones del ingreso de turistas se han incrementado que se ha propuesto abrir una agencia de viajes para captar a los visitantes nacionales y extranjeros, de esta forma se pretende cubrir esta necesidad emergente en nuestra ciudad, por lo que se ha propuesto crear la agencia de viajes “Yuri: destino verde”, la cual estará atendiendo a las necesidades de los clientes más exigentes para esta zona de la amazonia peruana.

Actualmente la visita de turistas se ha incrementado en un 10 %, en comparación con los años anteriores, por lo que es un mercado prevalente en la actualidad, con la agencia de viajes se pretende cubrir esta necesidad, si se realiza un cálculo aproximado de los visitantes en 8 diarios y se les capta desde su lugar de origen entonces se obtendrán suficientes ingresos y al mismo tiempo generar puestos de trabajo para otras personas en la comunidad.

II. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Objetivo General:

) Implementar una agencia de viajes para satisfacer la demanda de turistas nacionales y extranjeros en la Provincia de Alto Amazonas durante al año 2022.

2.2. Objetivos específicos:

) Buscar aliados estratégicos para implementar la agencia de viajes durante el año 2022.

) Realizar encuestas para estudiar las posibilidades de crear una agencia de viajes en la Provincia de Alto Amazonas.

III. DIAGNÓSTICO FODA:

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>) Existe pocas agencias de viajes) Demanda insatisfecha) Apoyo estatal a la promoción del turismo.) Utilización del marketing directo y selectivo.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>) Tramite complicado para obtener el permiso de funcionamiento.) Disminución de visitantes.) La competencia de otras agencias de viajes) El precio alto de hoteles) Algunas enfermedades locales que evite el ingreso de turistas.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>) Se cuenta con recursos propios.) Se ubicará en un lugar estratégico.) Se contará con personal especializado.) Tendrá variedad de precios) Brindar atención personalizada y de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>) No contar con vehículo propio) No ser muy conocidos por los turistas) Desconocimiento de algunas estrategias de negocios por ser una empresa nueva.) La competencia tiene un mercado ganado y utilizan publicidad.) Todavía no se cuenta con cliente fidelizado.</p>

IV. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL NEGOCIO

El mercado está vinculado al sector turismo nacional y extranjero, por lo que se trata de la población que se encuentra en el nivel B 10,3% de la población peruana y C con un porcentaje de 30,8% de la población del Perú, según (CPI, 2022), como se puede observar la población que planifica realizar viajes turísticos a diversos lugares del país es un alto porcentaje, a esto debemos agregar el porcentaje de la población extranjera, lo cual hacen un mercado atractivo para este mercado.

V. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PÚBLICO OBJETIVO

5.1. FORTALEZAS

-) Salir de la rutina laboral
-) Conocer diversos lugares
-) Evitar el estrés saliendo a conocer diversos lugares del Perú.
-) Destinar un ahorro para sus viajes de recreación.
-) Turistas atraídos por la naturaleza y turismo vivencial.
-) Turismo corporativo durante todo el año.

5.2. DEBILIDADES

-) Viajes breves con 1 o dos días de visita.
-) Consumidores exigentes.
-) Turistas con bajo nivel de gastos.
-) Bajo presupuesto de las autoridades para promover el turismo local.
-) No existe estrategias turísticas municipales.
-) Quejas por deficiencia en la infraestructura.

VI. ESTRATEGIAS

Dentro de las estrategias a implementar en el presente diseño se tendrá en cuenta el Plan de Marketing Turístico, siendo esta la parte medular del plan por lo que se tendrá en cuenta los siguientes elementos:

a. Video Marketing

Permite mostrar bienes o servicios de forma más atractiva a las emociones de los clientes. El comprendido audiovisual se vende y compra por sí solo. Los nuevos

aplicativos, además de historias, canales de TV incluido en las redes sociales en las que se pueden compartir contenidos y Reels que son vídeos breves con audio.

b. Vídeos en streaming

Estas son plataformas que se integran a las redes sociales que pueden multiplicar el engagement (compromiso) y es un efectivo modo de comunicar a nuevos clientes.

c. Marketing móvil

El incremento de la utilidad de móviles en el sector es inexpugnable. Su uso cada vez es mayor.

d. Redes sociales

Son un sitio estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales y no estar puede suponer perder una oportunidad grandísima. Además, ya no basta estar solo por estar, sino que la empresa debe saber sacar partido a todas las herramientas de comunicación de la mejor manera, sino causará una imagen negativa hacia los usuarios. Es muy importante elegir las RRSS que mejor se adecuen a las necesidades de cada negocio.

e. Colaboración influencers

Hoy, si se desea avanzar, hay los llamados influencers o bloggers temáticos, quienes tienen un número grande de seguidores. Estudiar a los clientes y relacionarse con un influencer o blogger es muy conveniente, porque sus suscriptores podrían ser impactados por su experiencia y sus recomendaciones, esta es muy útil para decidir las compras.

f. Campañas de publicidad

Esta actividad es muy útil para las compras de un turista a través de las RRSS (Facebook Ads o Instagram Ads) o un vídeo promocional de destinos u otros específicos se pueden cerrar ventas.

g. Realidad virtual

Las empresas turísticas utilizan la realidad virtual, como el instrumento más poderoso para experiencias cuasi reales. Con esta herramienta se oferta un servicio excelente al cliente. Así, el viajero decide visitas antes hacerlo.

h. Las reseñas y las opiniones son claves en turismo

Tiene que haber mucho cuidado con las opiniones o reseñas del negocio, hay que procurar mostrarlas en positivo, de lo contrario puede terminar en una imagen deteriorada para el crecimiento esperado.

La notoriedad online es una responsabilidad ineludible para mantener el éxito. Hay diversos espacios de opinión que no se pueden soslayar para una reputación digital sostenible.

VII. SERVICIOS A OFERTAR

Los servicios a ofertar, se detallan a continuación:

1. Día 1:

8:00 am: desayuno

8:30 am paseo en bote en el río Huallaga

9:30 am recorrido por la ciudad en mototaxi, visitar Catedral de Yurimaguas, Puerto el Vado, Puerto Abel Guerra, Puerto Garcilaso.

12:00 m Almuerzo

12:30 pm descanso

1:00 pm recorrido en bote río Parapapura, visita al Puerto Shanti Vela.

2:30 pm visita al centro experimental de crianza de peces "*Arapaima gigas*" (paiche).

3:30 pm visita al puerto el vado a degustar de comida típicas y regionales.

5:30 pm visita a disfrutar del atardecer en el puente Parapapura.

7:00 pm cena

7:30 pm descanso

8:00 pm paseo Plaza de Armas de Yurimaguas

9:00 pm descanso en el hotel Río Huallaga

2. Día 2:

8:00 am Desayuno Mercado central de Yurimaguas

9:00 am Visita al Lago Cuipari (1 hora en bote motor y 15 minutos en mototaxi)
11:00 am paseo en bote en el Lago Cuipari
12:30 m Almuerzo
1:00 pm descanso
1:30 pm recorrido por las calles de la Comunidad de Cuipari
4:30 pm Embarcarse para regresar a la ciudad de Yurimaguas.
5:30 pm disfrutar atardecer a orillas del rio Huallaga.
6:30 pm regreso al hotel para descansar
7:30 pm buscar un lugar para la cena.
9:00 pm descanso en el Hotel Rio Huallaga.

3. Dia 3:

8:00 am toma de desayuno
9:00 am tomar vehículo para visitar las cataratas de San Lorenzo en el distrito de Balsapuerto.
10:00 am llegada a la Comunidad San Lorenzo.
10:30 am salida a las cataratas San Lorenzo (2 horas de caminata sendero boscoso).
12:30 m llegada al lugar turístico.
1:00 pm Almuerzo cerca a la catarata.
1:30 pm baño en las frías aguas de la catarata
2:30 pm regreso a la Comunidad San Lorenzo
5:30 pm regreso a la ciudad de Yurimaguas
6:30 pm Hotel Rio Huallaga

4. Dia 4:

8:00 am toma de desayuno
9:00 am tomar vehículo para visitar la etnia Shawi en el distrito de Balsapuerto.
10:30 am llegada al distrito de Balsapuerto.
11:00 am recorrido por la comunidad de Balsapuerto.
11:30 am visita al Barrio Antiguo de Balsapuerto.

- 12:30 pm Almuerzo junto a la etnia Shawi.
- 1:30 pm disfrute de danzas y bailes tradicionales Shawis
- 2:30 pm visita a la Comunidad de Canoa Puerto
- 5:30 pm regreso a la ciudad de Yurimaguas
- 6:30 pm Hotel Rio Huallaga

VIII. PRECIO DE LA OFERTA

La oferta está diseñada en base a la distancia y los lugares visitados, es como se detalla:

- a. Recorrido paquete por un día: 450.00 (incluye pasajes y alimentación)
- b. Recorrido paquete por dos días: 950.00 (incluye pasajes y alimentación)
- c. Recorrido paquete por tres días: 1400.00 (incluye pasaje y alimentación)
- d. Recorrido paquete por cuatro días: 1800.00 soles (incluye pasaje y alimentación)

IX. PROMOCIÓN

La promoción de la Agencia de Viajes “Yuri: Destino Verde”, tendrá publicidad en las redes sociales, utilizando diversos medios como WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, además se pretende que a seis meses de instalada la agencia de viajes se elaborará una página web y un blog para recibir propuestas y comentarios.

X. PRESUPUESTO

El presupuesto estará a cargo del investigador que es como a continuación se detalla:

Recursos Humanos:

-) Investigador
-) Encuestados

Recursos Materiales:

-) Impresora
-) Computadora
-) Papel
-) Internet

CONCLUSIONES

- J Se analizó la importancia de la aplicación de las herramientas del marketing, a fin de que se pueda producir un intercambio entre la industria turística y el consumidor, en la que las empresas ofertantes de servicios direccionen sus actividades para satisfacer las necesidades de los turistas.

- J Se evidenció que la adecuada aplicación del marketing turístico genera beneficios para el desarrollo de la industria turística y el creciente desarrollo socio-económico de una localidad.

- J A través de la elaboración de un plan de marketing se involucró a todos los agentes implicados en el turismo de la provincia de Alto Amazonas, donde se muestra el análisis de factores internos y externos vinculados con la empresa en estudio, así mismo muestra las herramientas que permitirán la captación de turistas nacionales e internacionales, considerando una oferta razonable para la realización de turismo vivencial y ecoturismo.

- J Se constató que la calidad total es una estrategia de gestión que busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de una actitud o series de acciones encaminadas a la mejora continua en todos los procesos para la prestación del servicio, de esta manera lograr competitividad en el mercado y fidelización de los clientes, todo ello se logra poniendo a los empleados en un punto de responsabilidad y eficiencia en todos sus niveles para la prestación de servicios de calidad.

RECOMENDACIONES

-) Se recomienda que las empresas en el rubro del sector turismo deben implementar adecuadamente las estrategias de marketing, de ser posible contar con ejecutivos con un alto conocimiento del Marketing Turístico para la comercialización y promoción, de tal manera que pueda direccionar las actividades a realizar a fin de aprovechar la variedad turística que ofrece nuestro país en general y de manera específica la Provincia de Alto Amazonas con sus distritos.
-) Se recomienda a las entidades públicas y privadas realizar capacitaciones trimestrales a la comunidad inculcando conocimientos técnicos y valores éticos para fortalecer la actividad turística y el trato al turista.
-) Se recomienda dar seguimiento al cumplimiento del plan de marketing para verificar su alcance y cumplimiento, ya que esto permitirá promover mejoras o tomar medidas correctivas de ser necesario.
-) Para lograr la calidad total, se recomienda a la municipalidad poner en marcha proyectos para mejorar la infraestructura turística, las vías de acceso, señalización y mantenimiento de los diferentes lugares turísticos de la provincia. En cuanto a las empresas privadas se recomienda direccionar sus actividades bajo los principios de la calidad total, orientar a sus colaboradores a mantener un espíritu de liderazgo y compromiso para brindar un servicio de calidad, considerando en cada momento la utilización del ciclo de Deming.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascensión F. (2018). Turismo sostenible en el Perú. Planificación, gestión y desarrollo. Lima: Universidad Ricardo Palma, 2018, 260 p. <https://journals.openedition.org/elohi/479>
- Castellanos Martel, I. A. (2018). El ciclo Deming para mejorar la productividad en los procesos de una empresa textil. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/962>
- Coca, C. y Milton, A. (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 391-412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- CPI (2022). Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- De la Colina, J. M. (2009). Marketing turístico. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico.pdf>
- De la Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-turistico-aplicado/9788417024628/>
- Delgado, J. M. E. M. (2016). El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2015. *Turismo y patrimonio*, (10), 155-168. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/21>
- García Dolores, E. M. (2018). Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios–rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4570>
- Garza, E. G. (2008). *Administración de la calidad total*. Editorial Pax México. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9zYyYc6i9JwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=calidad+total+concepto&ots=2byZ4-J3Rj&sig=ZVWKBTC0aEXA1m_3jCxyMtJVZ9U#v=onepage&q=calidad%20total%20concepto&f=false
- Gonzales Mantilla, P. G., & Neri, L. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143407012>

- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Gumucio, R. L. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Hernández, S., & Pulido, A. (2013). Fundamentos de gestión empresarial. México: Mc Graw Hill. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-gestion-empresarial/9786071506160/>
- Kotler, K. L. K. Staton, Etzel y Walker (2019). <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Lyonnet, P. (2019). *Los métodos de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pa/books?id=nbJEVhxUSt0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Maldonado, J. (2018). Fundamentos de calidad total. *TEGUCIGALPA, MDC, Honduras*. Obtenido de jmaldona00@yahoo.com. https://www.academia.edu/11743391/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL_JOSE_ANGEL_MALDONADO_2005_LA_CALIDAD_TOTAL_El_elemento_generador_de_cambio
- McCarthy E., P. P. (2018). Marketing: un enfoque global. México: Mc Graw- Hill, 13a edición. <https://www.worldcat.org/es/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244>
- Noriega, S. B., Odar, I. C., Ponce, M. G., & Guzmán, E. R. (2018). Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú (Doctoral disertación, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)). <https://www.proquest.com/openview/58aad0ea98baf7001604c0aaafb70fdb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Oficina Internacional del Trabajo (2011). Guía Práctica sobre la Reducción de la Pobreza a través del Turismo. https://www.ilo.org/sector/Resources/training-materials/WCMS_171733/lang--es/index.htm
- Ph.D McCarthy E., P. P. (2001). Marketing: un enfoque global. México: Mc Graw- Hill, 13a edición. <https://www.worldcat.org/es/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244>

- Puche, J. C., & Costas, (2010) J. ciclo PDCA de mejora continua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3330810>
- Quevedo, Y. La percepción de la calidad en el servicio al cliente. (2018). (Tesis para optar el grado académico de maestra en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras). Universidad San Martín de Porres. Recuperada de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1423402>
- Recursos para una estrategia de marketing basada en datos. (2022). https://www.sharetochange.org/escoge-tuweb/?gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HCWNsJ1veAb9ibxQ9_rwbZsQFYUC8ry4zE92j7V683wISBVVQFyJNoaAj-pEALw_wcB
- Sancho, A. (2001): Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. de la Organización Mundial de Turismo. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404889>
- Sánchez, M. F., & Castro, J. G. (2018). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. FC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZxYPb_6NcXsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=principios+de+la+calidad+total+&ots=qUEIIIOMcR&sig=3xwSgU-4r4eIeEgfsBNk3iRdGH0#v=onepage&q=principios%20de%20la%20calidad%20total&f=false
- Serrano, A., López, C. y García, G. (2013): Gestión de la Calidad en Servicios: una revisión desde la Perspectiva del Management. Cuadernos de Gestión. Universidad del País Vasco, España. Recuperada de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>
- Torres Saumeth, K. M., Solís Ospino, L., & Ruiz Afanador, T. S. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435>
- Trías, M., González, P., Fajardo, S., & Flores, L. (2009). Las 5 W+ H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. *Innotec Gestion*, (1 ene-dic), 20-25. https://catalogo.latu.org.uy/opac_css/doc_num.php?explnum_id=407
- Turnes, P. B. Marketing turístico. <https://forumnatura.org/2020/11/02/marketing-y-comunicacion-destinos-sostenibles-verdes/>
- Velázquez Castro, J. A. (2012). Gestión de calidad total (GCT) en las pymes restauranteras del corredor turístico centro histórico-alameda (Doctoral dissertation). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18061>

MF-04 REGISTRO DE TRABAJO DE LA MONOGRAFÍA EN REPOSITORIO

AUTORIZACIÓN DE REGISTRO DE LA MONOGRAFÍA

A INVESTIGADOR/ES: Ronald Ramírez Torres

TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA: "Marketing Turístico y Calidad Total"

FACULTAD: Ciencias Económicas, Administrativa y Contables

ESCUELA PROFESIONAL: Negocios Internacionales y turismo

CARRERA PROFESIONAL: Negocios Internacionales y Turismo

ASUNTO: **Orden de registro de monografía en repositorio**

REFERENCIA: Resolución N° 229 – 2022 UNAAA / P

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 de junio del 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN UNAAA: Gestión de Marketing Turístico Hotelero, observatorio Turístico del Perú.

PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE LA MONOGRAFÍA 17 %.

Mediante la presente le comunico que, luego de haber verificado la redacción, la estructura del documento y el estilo de redacción correspondiente, corregido las observaciones realizadas por el jurado de sustentación de la monografía "**Marketing Turístico y Calidad Total**", desarrollado por el Bachiller Ronald Ramírez Torres , para optar al *Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo*, le expido la orden escrita para registro de monografía en repositorio, con el propósito de continuar con los trámites correspondientes al *título profesional*.

Atentamente.



Dr. Herbert Víctor Huaranga
Coordinador de facultad

V°B° del responsable del
Repositorio

Nota: Enviar al Repositorio de la UNAAA el archivo digital de la versión final de la tesis (pdf) a la siguiente dirección repositorio@unaaa.edu.pe para el registro de monografía en el Repositorio.

MF-05 ACUERDO DE ENTENDIMIENTO ENTRE EL(LOS) AUTOR(ES) Y LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

ACUERDO DE ENTENDIMIENTO ENTRE EL AUTOR Y LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

Este acuerdo se establece entre el autor y la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas y se registra el (fecha) 22 de junio del 2023. Conste por el presente documento, el Acuerdo de Entendimiento entre BACHILLER **Ronald Ramírez Torres**, identificado con DNI 71266144, nacionalidad: peruano, domiciliado en: Pasaje Yurimaguas Mz. B Lt. 9 (FONAVI), autor de la monografía titulada "Marketing Turístico y Calidad Total"

A quien en adelante se le denominará EL AUTOR ; y de la otra parte UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS, con R.U.C. N° 20600041569, con domicilio legal en Prolongación Libertad 1220, 1228 - Yurimaguas, Alto Amazonas Loreto - Perú, a quien en adelante se le denominará LA UNIVERSIDAD, representada por su Presidente Dr. Damián Manayay Sánchez, identificado con D.N.I. N°09972613, facultada según designación mediante Resolución Viceministerial N° 219-2021-MINEDU

Yo EL AUTOR, reconozco haber leído y comprendido los términos de licencia que acompañan a este documento y forman parte de este y estoy de acuerdo en aceptar las condiciones en ellos expuestos:

- **Parte 1:** Términos de la licencia otorgada a LA UNIVERSIDAD para la publicación de las obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional.
- **Parte 2:** Términos de licencia Creative Commons para publicación de obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD.

Además, como autor original(es) de la obra, es de mí (nuestra) competencia:

- Estar en contacto con la dirección del Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD en lo referente al contenido y asuntos informáticos.
- Proporcionar la información necesaria para crear y mantener las colecciones.
- Aceptar colaborar en lo referente a su situación, según lo requiera LA UNIVERSIDAD.



Br. Ronald Ramírez Torres
e-mail: rr8598950@gmail.com

LA UNIVERSIDAD

Nota:

- El presente documento, está basado en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, actualmente vigente en el Perú, publicado el 24 de abril de 1996, y sus normas modificatorias.
- Los artículos señalados de la forma "Leer el artículo", sirven únicamente como guía para el lector. Se recomienda leer todo el Decreto Legislativo.

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING TURISTICO Y CALIDAD TOTAL - RAMÍREZ 2023.docx

AUTOR

VERSION FINAL - RONALD RAMIREZ 26-06

RECUENTO DE PALABRAS

8761 Words

RECUENTO DE CARACTERES

49065 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

36 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

234.9KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 26, 2023 3:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 26, 2023 3:14 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado

Walker Diaz Panduro
Asesor

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITOTIO INSTITUCIONAL.

Fecha de entrega:

A. Datos de los autores

APELLIDOS Y NOMBRES (Como aparece en el DNI)	Ramírez Torres Ronald		
DIRECCION (Donde vive actualmente)	Pasaje Yurimaguas Mz. B Lote 9 (FONAVI)		
DNI	71266144	CODIGO UNIVERSITARIO	1261104105
CORREO ELECTRÓNICO	rr8598950@gmail.com	CELULAR	958035973
MODALIDAD (En la que culminó sus estudios)	Presencial (X)		Semipresencial ()

B. Datos del asesor

GRADO ACADÉMICO (Indicar con X)	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller () • Título Profesional () • Título de segunda especialidad () 	<ul style="list-style-type: none"> • Maestro () • Doctor (X)
DIRECCION (Donde vive actualmente)	INDEPENDENCIA-CALLE VENEZUELA MZ "H" LTE 4	
DNI	05618133	
CORREO ELECTRÓNICO	walkerdelfin@gmail.com	CELULAR 916900111
ID ORCID	0000-0002-3149-2357	
APELLIDOS Y NOMBRES	DIAZ PANDURO WALKER	

C. Datos del grado o título académico a obtener

APELLIDOS Y NOMBRES (Como aparece en el DNI)	Ramírez Torres Ronald
MENCION DEL GRADO O TÍTULO	Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo
FACULTAD	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
ESCUELA PORFESIONAL	Negocios Internacionales y Turismo

D. Datos del trabajo de investigación.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	"Marketing Turístico y Calidad Total"
LINEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de Marketing Turístico Hotelero, observatorio Turístico del Perú
FECHA DE SUSTENTACIÓN	22 de junio del 2023

E. Jurados de sustentación.

JURADO 1			
APELLIDOS Y NOMBRES	Reyes Acevedo Enrique Jesus		
DNI	21876233	ID ORCID	0000-0003-1357-652X
JURADO 2			
APELLIDOS Y NOMBRES	López Rengifo Enrique	ID ORCID	0000-0003-4414-8157
DNI	18102482		
JURADO 3			
APELLIDOS Y NOMBRES	Pacheco Robles Roberto Alejandro	ID ORCID	0000-0003-3406-1322
DNI	25733752		

F. Tipo de trabajo de investigación.

Tesis	<input type="checkbox"/>
Trabajo e Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>
Trabajo de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>

G. Autorización para la publicación de su trabajo de investigación en el repositorio institucional de la UNAAA

TIPOS DE ACCESO A SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (Indicar con una X)		
1. Acceso Abierto	El texto completo de los trabajos de investigación o tesis se encuentran de modo abierto en línea y gratuitos para cualquier persona ya sea el mismo repositorio institucional o en Recolectores de RENATI.	X
2. Acceso Restringido	El texto tendrá algún tipo de limitación para su acceso completo, ya sea por acceso mediante usuario o contraseña, o el usuario requiere enviar un correo electrónico al autor o al administrador del repositorio o el trabajo esta solo disponible dentro de la institución	
3. Acceso con un periodo de embargo	No se tendrá acceso al texto completo, solo se podrá observar los metadatos y se podrá acceder después de la fecha fin de embargo Fecha Límite de Embargo:	
4. Acceso cerrado	Es una medida excepcional por la cual se muestra únicamente metadatos, con opción de no registrar el resumen en caso contenga información confidencial, de seguridad nacional o de cualquier otra índole de similar naturaleza que amerite la reserva de información. En el caso de que el título contenga un dato que no se deba mostrar se colocará en su lugar "Título reservado", con el objetivo de que RENATI pueda recolectar al menos los metadatos permitidos.	
JUSTIFICACION EN CASO HAYA MARCADO LOS ACCESO 2,3 Y 4		

Seleccione una de las opciones que justifique su decisión tomada en restringir la información de su trabajo de investigación.

Parte del trabajo se encuentra, se encuentra dentro de un artículo científico que está en proceso de revisión por pares para su publicación

El contenido texto académico o trabajo de investigación comprende una invención patentable en INDECOPI.

Otro. Declarar el motivo.



Autor. Ronald Ramírez Torres
DNI: 71266144