

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL
DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE EN PLAYA DE
PIMENTEL

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

ANGELA YAZMINE GUERRA VELASQUEZ

ASESOR

GONZALO ANDRES AMARO SALDARRIAGA

<https://orcid.org/0000-0001-7701-7669>

Chiclayo, 2022

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER
EL DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE EN PLAYA DE
PIMENTEL**

PRESENTADA POR
ANGELA YAZMINE GUERRA VELASQUEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Astrid Poulet Sánchez Gamarra
SECRETARIO

Yesenia Aylén Serruto Perea
PRESIDENTE

Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación la dedico con mucho amor a Dios, mis padres, abuelos y a mi hermana Aurora Yamile. Porque han estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome, guiándome y dándome fortaleza para continuar y no rendirme.

Agradecimientos

Mi agradecimiento profundo a todos los docentes que estuvieron apoyandome y brindandome sus sabias enseñanzas, en especial a la Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea y mi asesor, Mgtr. Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga, por su orientación al trabajo de investigación según sus experiencias y conocimientos, que gracias a su apoyo pude concluir mis estudios universitarios.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| Revisión de literatura..... | 12 |
| Materiales y Métodos | 25 |
| Resultados y Discusión..... | 30 |
| Propuesta..... | 50 |
| Conclusiones | 82 |
| Recomendaciones | 83 |
| Referencias Bibliográficas | 84 |
| Anexos | 86 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Población de entrevista | 26 |
| Tabla 2: Operación de las variables | 27 |
| Tabla 3: Matriz de consistencia..... | 29 |
| Tabla 4: Consideraciones éticas | 30 |
| Tabla 5: Entrevista | 37 |
| Tabla 6: Entrevista | 47 |
| Tabla 7: Objetivos y estrategias | 51 |
| Tabla 8: Análisis FODA..... | 56 |
| Tabla 9: Presupuesto de la implementación de tachos de residuos sólidos | 62 |
| Tabla 10: Cronograma de la implementación de tachos de residuos sólidos..... | 62 |
| Tabla 11: Secuencia del programa de concientización | 63 |
| Tabla 12: Modulo I..... | 64 |
| Tabla 13: Modulo II | 65 |
| Tabla 14: Presupuesto de la campaña de concientización ambiental..... | 66 |
| Tabla 15: Cronograma de la campaña de concientización ambiental | 67 |
| Tabla 16: Cronograma de la implementación de carteles de concientización turística | 72 |
| Tabla 17: Cronograma de la implementación de carteles de concientiza | 72 |
| Tabla 18: Presupuesto de la estrategia de promoción mediante redes sociales | 80 |
| Tabla 19: Cronograma de la estrategia de promoción mediante redes sociales..... | 80 |
| Tabla 20: Presupuesto | 81 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Auditoria de la situación..... | 24 |
| Figura 2: Género..... | 31 |
| Figura 3: Procedencia..... | 32 |
| Figura 4: Mejor manera de protección | 33 |
| Figura 5: Daño de la actividad turística | 34 |
| Figura 6:Gasto promedio..... | 35 |
| Figura 7: Turismo como generador de empleo | 36 |
| Figura 8: Personas que consideran a Pimentel como playa turística..... | 38 |
| Figura 9: Limpieza de playa Pimentel..... | 39 |
| Figura 10: Cuidado de playa Pimentel | 40 |
| Figura 11: Gestión de residuos sólidos | 41 |
| Figura 12: Desagrado en visita a playa Pimentel | 42 |
| Figura 13: Aspectos a mejorar | 43 |
| Figura 14: Experiencia en playa Pimentel..... | 44 |
| Figura 15: Promoción mediante redes sociales | 45 |
| Figura 16: Recomendación de playa Pimentel | 46 |
| Figura 17: Ubicación de playa Pimentel | 52 |
| Figura 18: Puerto Eten..... | 53 |
| Figura 19: Colores para la segregación de residuos. | 57 |
| Figura 20: Ficha técnica | 58 |
| Figura 21: Prototipo de tachos | 59 |
| Figura 22: Prototipo de tachos | 60 |
| Figura 23: Punto de ubicación para tachos de basura | 61 |
| Figura 25: 1er letrero..... | 68 |
| Figura 26: 3er letrero..... | 69 |
| Figura 27: 2do letrero..... | 69 |
| Figura 28: Prototipo de letreros..... | 70 |
| Figura 29: Imagen referencial | 71 |
| Figura 30: Número de seguidores | 73 |
| Figura 31: Fan page..... | 73 |
| Figura 32: Dimensiones para la página de Facebook..... | 74 |
| Figura 33: Portada y perfil propuesto..... | 74 |
| Figura 34: Publicación propuesta (Gastronomía)..... | 75 |
| Figura 35: Publicación propuesta (deportes)..... | 76 |
| Figura 36: Publicación propuesta (sunset) | 77 |
| Figura 37: Publicación propuesta (cuidado del medio ambiente)..... | 78 |
| Figura 38: Instagram | 79 |

Resumen

El turismo en la actualidad es un fenómeno mundial, del cual la mayor parte de países se valen para ofrecer sus atractivos turísticos, produciendo progreso y mejora en los mismos. Sin embargo, por efecto de problemas de contaminación ambiental producida por los mismos turistas o comunidad en general, afectan el desarrollo sostenible de estos, produciendo disminución en su economía y desarrollo. Es por ello que el investigador plantea como objetivo general elaborar estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la playa Pimentel. El tipo de investigación es mixta, conformada por la aplicación de encuestas dirigida a personas que visitaron en algún momento playa Pimentel, empleando redes sociales como canal de recolección, también se realizó una entrevista a una autoridad local. El tipo de muestra fue probabilístico. Uno de los resultados más relevantes de esta investigación fue que los turistas consideran que playa Pimentel tiene potencial como atractivo turístico, sin embargo uno de los aspectos de mayor importancia que tiene que mejorar, es su gestión de residuos sólidos y una de las consecuencias será mayor atracción turística.

Palabras clave: marketing social, turismo sostenible, playa, gestión de residuos sólidos.

Abstract

Tourism is currently a global phenomenon, most of the country use its tourist destinations, producing progress and improvement in them. Nevertheless, due to environmental pollution problems caused by the tourists themselves or the community in general, the sustainable development of these problems, causing a decrease in their economy and development. That is why the researcher sets as a general objective to develop social marketing strategies to promote the development of sustainable tourism on Pimentel beach. The type of investigation is mixed, made up of the application of surveys directed at people who at some point face Pimentel beach, using social networks as a collection channel, an interview was also conducted with a local authority. The type of sample was probabilistic. One of the most relevant results of this research was that tourists consider that Pimentel beach has potential as a tourist attraction, however one of the most important aspects that needs to be improved is its solid waste management and one of the consequences will be greater tourist attraction.

Keywords: social marketing, sustainable tourism, beach, solid waste management.

Introducción

Actualmente la actividad turística se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial donde la mayoría de países se basan para ofrecer sus atractivos turísticos mejorando la economía del país, brindando una gran oportunidad para generar puestos de trabajo y el desarrollo sostenible del mismo. Según Delgado (2016) afirma que la actividad turística propone una disyuntiva de crecimiento económico y social, como actividad que brota como la más potente y rentable de todas las actividades humanas. Ni Internet podrá reemplazar la sensación y goce que se siente al viajar y conocer lugares nuevos, la aventura de una noche al descubierto o probar un platillo nuevo o exótico.

Por otro lado, Valencia (2015) sostiene que el turismo en muchos lugares ha podido generar un desarrollo sin control, produciéndose así más vicisitudes que beneficios, sobre todo a finales de los años 50 del siglo anterior, en que se convierte en una actividad muy conocida y la cuál originó el término “Turismo de Masas”. La investigación de los modelos y metodología del turismo conlleva a un nuevo concepto, Desarrollo de Turismo Sostenible, el cuál aparece con una visión contraria al desarrollo económico, es decir, está asociado a la necesidad de proteger y conservar las oportunidades y recursos para futuras generaciones. Asimismo, Aguilar (2015) en su libro Turismo y Desarrollo Sustentable, menciona el principal antecedente que logró marcar tendencia acerca de la gran inquietud por temas medio ambientales, es el informe “Límites de crecimiento”, el cuál fue realizado por Meadows en el año 1972, debido a una solicitud del Club de Roma, en este se manifiesta la nula posibilidad de continuar con un aumento económico ya que hasta ese entonces se desconocía el probable empobrecimiento de los recursos naturales. El desarrollo de turismo sostenible de un país o región es de gran importancia para su progreso pues permite que el incremento del turismo genere desarrollo social, al satisfacer necesidades actuales sin deteriorar los recursos para futuras generaciones, en otras palabras, una actividad sostenible es aquella que se puede ejercer mientras se respetan las dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales.

No obstante, Kotler (2015) afirma en su libro Fundamentos de Marketing, que el marketing social es la aclimatación de técnicas del marketing comercial para llevar a cabo programas proyectados con fin de influenciar sobre la conducta voluntaria del público objetivo y como meta generar un cambio que mejore y solucione una problemática que afecta a una comunidad.

Un ejemplo de ello es playa Pimentel, ya que en el año 2018 se realizó una campaña de limpieza de playas, la cual durante dos días maquinaria pesada y personal del gobierno regional en coordinación con el municipio local realizaron limpieza y mejoraron el acceso a playa

Pimentel. Cabe resaltar que esta jornada de limpieza concientiza a la población lambayecana en la protección y conservación de nuestro medio ambiente. Se recogieron 40 toneladas de basura que acumularon tras las celebraciones de año nuevo. (Gobierno Regional de Lambayeque, 2018)

En la región existen diversos lugares turísticos que requieren de sostenibilidad, entre los cuales se encuentra playa Pimentel, ubicada en el departamento de Lambayeque, la cual es una playa turística que tiene gran acogida de turistas nacionales e internacionales, esto se puede evidenciar en el perfil del vacacionista nacional, dónde se indica que el 68% de los viajeros que visitan Chiclayo consideran de gran interés turístico visitar playa Pimentel (Promperú, 2017); sin embargo, a pesar de su potencial, esta playa es vista con gran preocupación principalmente por los lambayecanos, ya que por problemas de contaminación ambiental debido a la poca preocupación de algunas autoridades locales y sectores de la población en resolver la problemática de los residuos sólidos y otros factores que contaminan la playa en general, afectan tanto a las especies marinas como a la salud de los bañistas, los cuales pueden contraer diversos tipos de enfermedades, según indica Ministerio de ambiente (2017).

Con el pasar de los años, producto de esta situación se puede observar que se han ido generados cambios ambientales, lo cual ha originado de cierta forma disminución en el potencial turístico, generando así un porcentaje de disminución en la economía, debido a la poca inversión pública y privada, así como la disminución de puestos de trabajo y el desarrollo sostenible de esta playa norteña. Por tal motivo se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing social permitirán el desarrollo del turismo sostenible en playa de Pimentel? Teniéndose, así como objetivo general: Elaborar estrategias de Marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la playa Pimentel, y como objetivos específicos: Identificar el manejo económico, social y ambiental que actualmente se desarrolla en la playa Pimentel. Realizar un diagnóstico de la situación actual de playa Pimentel para la fijación de objetivos de marketing social.

Se decidió trabajar en esta investigación debido a que playa Pimentel tiene buen potencial para convertirse en una playa con mayor acogida turística y como efecto positivo, una mejora en su economía y tipo de vida de sus pobladores. En esta investigación se propone realizar estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel, para esto se realizó un estudio de campo aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevista).

Al realizar un análisis de la situación actual de la playa Pimentel se pudo constatar como realmente afecta la contaminación, poca inversión, e insuficiente conciencia cívica de algunos

pobladores para el desarrollo de turismo sostenible de playa Pimentel tanto en el medio ambiente cómo en los aspectos turísticos y ecológicos de este destino de sol y playa. Además, esta investigación servirá de ayuda para futuros estudios y a la vez, servirá como guía y antecedente de investigación para diseñar estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible.

Revisión de literatura

Antecedentes

Según la Universidad Nacional de Mar del Plata (2016) en un estudio sobre las playas y su gestión sostenible, se tuvo como objetivo general dar a conocer el descuido y desaprovechamiento que tienen las zonas de playa, y la importancia que reside en ellas, el problema es la poca sensibilización de los turistas ante este tipo de ecosistema, el método usado fue mixto, se concluyó que es necesario realizar un estudio para planear herramientas de gestión viadas hacia la sostenibilidad. Hace mucho tiempo atrás, no se les da el trato adecuado a las playas, ya que las descuidan y no aprovechan la gran cantidad de oportunidades que estas presentan. El valor que este recurso posee está en sus cualidades que lo hace un sistema tan singular como delicado. Es por ello que es indispensable su estudio y entendimiento, para elaborar instrumentos de gestión orientados a la sostenibilidad.

Según PROCOLOMBIA (2017) en un estudio que se realizó sobre turismo sostenible, se tuvo como objetivo ofrecer alternativas para la conservación y mejoramiento de playas colombianas, determinar la situación actual de Colombia en gestión ambiental, y evaluar el trabajo con los vendedores ambulantes, el problema es la contaminación por residuos sólidos debido a la escasa conciencia ambiental de los turistas, pues no respetan el medio ambiente, se aplicó metodología mixta, y se concluyó que las tendencias sostenibles de turismo en playa depende mucho de la función que deben dirigir los empresarios del sector para asegurar una propuesta nacional sostenible. Un grupo de conocedores en turismo sostenible inspeccionó las principales playas para estimar la oferta turística de Colombia. La misión, provino de República Dominicana, la cual dió a conocer sus disyuntivas para su protección y mejora, además permitió evaluar como se encuentra Colombia en gestión ambiental, determinar el rol de las comunidades locales y estimar el trabajo de vendedores ambulantes, entre otros. “Este proyecto ayudará a tener una oferta turística sostenible y con valor agregado en Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, San Andrés y Providencia, los cuáles son lugares con mucha acogida de turistas provenientes de todo el mundo” sostuvo Felipe Jaramillo, presidente de ProColombia, acerca

de la misión que se logró fortalecer por cuenta del trabajo de esta corporación y la agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia.

Por otro lado, Espinoza (2018) en su investigación relacionada al tema tuvo como objetivo determinar de qué manera la conciencia turística de los pobladores se relaciona con el desarrollo sostenible en la playa Centinela del distrito de Huaura, periodo 2017, el problema es el modo en el que se relaciona la conciencia turística de los pobladores con el desarrollo sostenible en playa Centinela, el método usado fue mixto, se concluyó y demostró que la conciencia turística está relacionada con el desarrollo sostenible.

Asimismo, Patiño (2017) tuvo como objetivo en su trabajo de investigación explicar la importancia del turismo para el desarrollo social, económico y ambiental del lugar en el que se practica, el problema es la escasa importancia que le dan algunos pobladores a la actividad turística, la técnica usada fue mixta, y se concluyó que el turismo genera un impacto positivo es una gran industria tanto para el país como para el mundo. Cada año la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) escoge un tema que del cual se llevan a cabo distintos eventos, como seminarios, conferencias, entre otros. En el año 2017 se proclamó como el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, por lo que las reflexiones estuvieron en torno al turismo como herramienta de desarrollo social, económico y ambiental. Cada año los eventos principales de la OMT se realizan en una sede distinta, los eventos los organiza cada país para conmemorar esta fecha. En el caso de Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo planifica diversas actividades en distintas partes del país, ejemplo: Arequipa, Cusco, Puerto Maldonado, Trujillo, entre otros, el fin es lograr concientizar a la comunidad acerca de cuán importante es el turismo y su influencia en aspectos sociales, económicos, culturales, y políticos.

De igual forma, Bahamondes (2015) realizó una investigación y tuvo como objetivo general presentar la importancia del cuidado del medio ambiente en base al turismo sostenible, el problema es que no se da la información adecuada acerca de este tipo de turismo, pues, se desconoce parcialmente que este minimiza el daño ambiental y produce beneficios en el aspecto económico, la técnica usada fue mixta y se concluyó que existe una relación entre preferencias del medio ambiente, selección de destino, actividades turísticas y el impacto ambiental que estas provocan. Es por ello que el turismo sostenible es el mejor método para fomentar la protección y cuidado del medio ambiente. La actividad turística ha ido incrementando en los últimos tiempos, esto se debe a que la sociedad moderna le da más valor al turismo que en tiempos pasados. Existen diversos tipos de turismo, entre los cuales se encuentran: turismo aventura, turismo ecológico, turismo científico, turismo histórico-cultural, agroturismo,

turismo de negocios, entre otros, cada uno de ellos produce un impacto tanto de manera negativa como positiva en el ambiente. Entre los impactos negativos del turismo se pueden encontrar pérdida de biodiversidad, la generación de residuos sólidos, el consumo de agua y energía, mientras que en impactos positivos se encuentra: la valoración de recursos naturales y culturales, incremento en conciencia sobre la calidad ambiental, incremento de puestos de trabajo y desarrollo en la localidad. Es por ello que se apuesta por este tipo de turismo, ya que intenta sensibilizar a las personas acerca sobre el gran valor intangible de un paisaje intacto, seres vivos aun no conocidos, y una aventura al aire libre.

Por otro lado, Roque (2016) realizó una investigación sobre el impacto positivo que genera el turismo en el ámbito económico, social y cultural, el cuál tuvo como objetivo identificar el nivel de conciencia turística de agentes turísticos del centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo en el año 2015, la metodología aplicada fue mixta y el público objetivo fueron todos aquellos agentes turísticos, los cuales se encontraron en el centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo. Uno de los instrumentos usados fue la encuesta, de la cual se identificó el nivel de identidad turística de agentes turísticos. La conclusión de esta investigación fue que el turismo es un factor de mucha importancia para el crecimiento social, económico y cultural de un país o región, debido a la variedad de actividades que generan bonos económicos (divisas), así mismo produce incremento de empleos con una baja inversión a comparación de otros sectores económicos; generando una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrollo de actividades económicas locales.

Desde el punto de vista de Sánchez (2015), quién realizó un trabajo de investigación, el cuál desarrolló como objetivo general diseñar una propuesta de marketing social para Playa Belén en el departamento de Norte de Santander, Colombia; esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, no experimental. Las técnicas usadas fueron encuesta y entrevistas. La presente investigación se realizó a cabo para solucionar la problemática actual de playa Belén ya que esta cuenta con un gran potencial turístico, sin embargo, no se le ha dado la connotación e importancia necesaria tanto por parte de los mismos pobladores como de las autoridades correspondientes. La importancia de esta investigación se enfoca, en saber si son aplicables las técnicas y estrategias de marketing social para Playa Belén, y de esta manera dejar un documento inicial para la promoción turística de esta playa, su cultura y reservas naturales en los mercados de turismo nacional e internacional. De esta manera se pudo evaluar y obtener conclusiones pertinentes para el diseño del plan de marketing.

Por otro lado, Vela (2017) en su investigación tuvo como objetivo general identificar de qué manera un plan de marketing social logra potenciar el ecoturismo e incrementar la demanda de

turistas nacionales en la ciudad de Tarapoto. El problema fue la falta de promoción e información que se da en esta ciudad, convirtiéndose esta en una problemática grave que afecta a la sociedad, ya que el turismo en esta ciudad podría llegar a considerarse como la primera actividad económica no tradicional generadora de bonos económicos. Esto se puede lograr con un adecuado plan de marketing social que impulse al turismo para que crezca y pueda lograr hacer de marca Perú una la más conocida a nivel nacional e internacional.

Asimismo, Zambrana (2015) en su investigación tuvo como objetivo proponer uso de estrategias para mostrar a nivel mundial que existe injusticia en el ámbito social, hambre, pobreza y violencia. El autor sostuvo que no solo se debe de ver el marketing como herramienta para variar costumbres y comportamientos de adquisición y consumo para vender más, si no, se debe aprovechar este instrumento para modificar costumbres y actitudes sociales entre seres humanos y medio ambiente, este aspecto del marketing se denomina “marketing social”, pues trata de ser un instrumento el cual no busca un beneficio economista, por el lado contrario, busca brindar beneficio social de informar, y cambiar conductas que dañen a las personas y el ecosistema.

Por otro lado, Ortega (2016), tuvo como objetivo en su investigación elaborar estrategias para minimizar la enorme proporción de basura que se apila en este cantón ecuatoriano aplicando una conveniente gestión de residuos sólidos, además de plantear un plan de marketing social, el cual logre permitir la mejora del lugar y evitar el aumento de enfermedades, a la vez se quiere variar conductas y comportamiento de las personas que conforman la sociedad generando conciencia ambiental (reciclaje).

Según, Peralta & Encalada (2016) en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo general influir en ciertas actitudes de los seres humanos, con el fin de producir mejoría en el bienestar de la sociedad, hacen referencia que los hábitos malos en el manejo de residuos sólidos ha sido un problema en los últimos siglos, debido a esto la municipalidad creó una empresa la cual ofrece servicio de aseo. En el diagnóstico que se llevó a cabo por los integrantes de la investigación sobre sensibilización ambiental determinaron la necesidad de considerar un programa que logre un cambio actitudinal en referencia al medio ambiente con la participación de los pobladores, quienes a la vez deben recibir la información y capacitación adecuada de instituciones públicas y privadas.

Del mismo modo Flores (2017) en su investigación sobre turismo y sostenibilidad, tuvo como objetivo general determinar de manera común la sostenibilidad y la labor del turismo en las áreas naturales protegidas españolas. Esta investigación se enmarca en la relación entre áreas naturales protegidas, desarrollo y turismo sostenible, lo cual produce beneficios en estas, pues

genera impacto positivo en el aspecto económico, social y sobre todo se conserva y las protege ambientalmente. Se concluyó que el turismo sostenible es un factor indispensable en para las áreas naturales protegidas, pues contribuye a la conservación y mantenimiento de estas.

Bases teóricas

Definición de turismo

El turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un lugar por placer. Un turista se puede interesar en la atracción de algún sitio intacto, en las obras culturales y patrimoniales del mismo, o bien en sus pobladores y sus tradiciones, así como en sus costumbres, gastronomía, fiestas locales, entre otros. (Valencia 2015)

Por otro lado, según la Unión Internacional sobre Organismos Oficiales y Turismo (UIOOT, 1967) sostiene que: "el turismo es el conjunto de relaciones y servicios que da como resultado del cambio voluntario de lugar en el que una persona vive habitualmente, el cual no es incentivado con fines de negocios o estudios, es más por satisfacción o diversión".

Del mismo modo, Padilla (2002) sostiene que la actividad turística es un fenómeno social que se basa en el movimiento no obligado y temporal de personas, las cuales principalmente por motivo de ocio, cultura o salud, se transportan del lugar en donde viven hacia un distinto, en el cual no realizan ninguna actividad pagada, generando varias interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Asimismo, para OMT (2005) sustenta que el turismo es un movimiento social, cultural y económico que está en relación con el traslado voluntario de personas hacia sitios externos de donde residen permanentemente, por causas personales o estudios. A dichas personas se les llaman turistas y la actividad turística tiene que ver con las actividades, de las cuales algunas generan un gasto turístico.

Definición de turismo sostenible

Según Valencia afirma que el turismo sostenible es un modo de turismo responsable con el medio ambiente, pues este se basa en viajar o visitar áreas naturales, y tiene como objetivo deleitarse con estos atractivos (y cualquier expresión cultural, presente o antigua) a través de un desarrollo que motive la conservación, tiene un leve impacto en el ambiente y cultura de dicho lugar, además propicia una participación activa social y económica que beneficia a los pobladores. (Valencia 2015).

Por otro lado, el Programa de Naciones Unidas para el medio ambiente (2015) sostiene que todas las formas de turismo deberían ser más sostenibles; ya que su postura puede ayudar a beneficiar a las comunidades locales en el aspecto económico y social, pero que a la vez sea un apoyo para la conservación del medio ambiente. El aprovechamiento turístico está generando una devastación del hábitat de patrimonio social, económico, natural y cultural. Por tal razón se decide trabajar en este aspecto en todo el mundo con la finalidad de hallar un balance entre el aprovechamiento turístico, el factor humano y el entorno (natural y cultural). Para obtener todo esto es primordial tomar en cuenta los derechos que nos puedan definir como seres humanos por una parte y por la otra, las responsabilidades que tenemos como habitantes de este planeta.

Importancia de turismo sostenible

Según Valencia (2015) afirma que el turismo sostenible es una industria cuyo principal objetivo es mitigar o disminuir su consecuencia sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas receptoras en dónde se realiza dicha acción, el cual produce economía en el país, generando nuevas oportunidades de trabajo y sobre todo garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales; esta es una manera de incentivar un turismo responsable que es tanto ecológicamente como culturalmente amigable y que al implementar este tipo de turismo también involucra a las comunidades, empresas y turistas, creando así actividades, las cuales tienen un muy leve impacto sobre la naturaleza, aprendiendo a proteger la biodiversidad del lugar y a su vez sacar provecho de los recursos naturales que se pueden encontrar en la zona, produciendo así una experiencia totalmente distinta y agradable.

Por otro lado, según PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente) (2015) concuerda con el autor anteriormente mencionado y sostiene que el turismo genera movimiento a una elevada cantidad de individuos alrededor del mundo. Sin duda alguna, aporta diversos beneficios económicos en el lugar donde se practica, pero igual genera enormes impactos sobre el medio social, natural y ambiental. Algunos de estos ejemplos son: el aceleramiento del cambio climático, enorme suma de residuos sólidos que se producen y resultan altamente dañinos. Por todo ello, es totalmente necesario incluir un tipo de turismo que le permita al ser humano viajar y visitar lugares, pero que con ello no generemos nefastas consecuencias sobre el entorno. Es donde radica la importancia del turismo sostenible ya que

ofrece una alternativa que respeta y es mucho más beneficiosa en diferentes niveles. Por todo esto, es importante el turismo sostenible.

Características de turismo sostenible

Según Padilla (2002) manifiesta las siguientes características de turismo sostenible en su libro "El turismo Fenómeno Social":

1. Dar un buen uso a los recursos del medio ambiente, pues estos son indispensables para el desarrollo del turismo, conservando los procesos ecológicos vitales y ayudando a conservar recursos naturales y la variedad biológica.
2. Se debe tener respeto acerca de la legitimidad social y cultural de las comunidades receptoras, mantener sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, asimismo como contribuir a la comprensión y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar actividades económicas, viables a largo plazo, que generen a todos los agentes beneficios socioeconómicos suficientes.

Por otro lado, Lázaro concuerda con el autor anteriormente mencionado y expone que las principales características para el desarrollo del turismo sostenible deben ser aplicadas a todas las formas y tipos de destino. Es esencial garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para contribuir con el mencionado desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector. Lázaro (2005)

Dimensiones de turismo sostenible

Distintos autores afirman que el turismo sostenible tiene impacto en el aspecto económico, social y ambiental.

Según Valencia (2015) opina que la actividad turística genera impacto en la economía: El turismo sostenible debe ser beneficioso, nadie arriesgará por la sostenibilidad, si el negocio o lugar no produce valores positivos. El turismo sostenible debe ser realizado bajo apropiadas prácticas empresariales. (Programa de turismo responsable, 2008)

Según Bahamondes (2015) afirma que la sostenibilidad económica que garantiza el desarrollo de esta actividad produce fines de lucro y tenga beneficios económicos, además de beneficiar a todos los elementos involucrados en el destino turístico, y que los recursos sean gestionados localmente de manera que se mantengan para las futuras generaciones.

Según Valencia (2015) sostiene que en el aspecto social: El turismo sostenible debe ser un instrumento de ayuda para fortalecer valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento cultural por parte tanto de turistas como habitantes del destino turístico. Se debe suponer los posibles efectos y consecuencias de este en el lugar dónde se practica, pues el fin es ejercer dicha actividad sin producir un daño en la sociedad, para ello se debe respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla. Programa de turismo responsable (2008); Rainforest Alliance (2008)

Según Bahamondes (2015) opina que el impacto social de esta actividad asegura la igualdad social y potencia la cultura y valores de la población local.

Según Valencia (2015) sostiene que en el aspecto ambiental: El turismo sostenible debe proteger y conservar el ambiente en el que se realiza. Es imprescindible responder al uso del medio ambiente hoy, sin dañar el uso futuro de este, es decir, sin comprometer la oportunidad de uso de este para generaciones futuras. Programa de turismo responsable (2008)

Para Bahamondes (2015) opina que, en el ámbito ambiental, el turismo sostenible asegura que el crecimiento sea concordante con la conservación de los procesos ecológicos vitales, la diversidad biológica y sus recursos.

Desde el punto de vista de Heras hace mención en su definición actualizada de turismo sostenible las dimensiones de este, dando a conocer que debe satisfacer dicho lugar; en tal documento se menciona: "Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible pueden ser aplicadas a todas las formas de turismo, cualquier tipo de destino, incluyendo al turismo de masas y los variados segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad hacen referencia a las dimensiones ambientales, económicas y sociales del desarrollo turístico, debiendo establecer una adecuada equidad entre las tres dimensiones anteriormente mencionadas, pues se debe dar garantía de sostenibilidad por un largo tiempo. HERAS (2004).

Definición de Desarrollo turístico

Según Viñals (2002), sostiene que no se debe considerar como desarrollo de una zona en específico a la gran cantidad de turistas o visitantes, si no debe considerarse como tal, al bienestar que genera el turismo, es decir el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales que posee la zona, la disposición de los pobladores en organizar y orientar

el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adecuen a las necesidades de los pobladores locales, pues deben ser los máximos beneficiarios del proceso turístico, considerando además salvaguardar los intereses de generaciones en un futuro.

Asimismo Peña afirma con respecto al turismo, que es uno de los aspectos primordialmente importantes para el crecimiento de un país, por esta razón no puede ser tomado con una importancia mínima a todos los beneficios del "Desarrollo Turístico", ya que el objetivo principal de este es fomentar programas los cuales ayuden a promover mayores niveles de calidad y competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las distintas unidades del planeamiento del país. Peña (2018)

Importancia de desarrollo turístico

Desde el punto de vista de Viñals (2002), hace mención que una de las actividades económicas y culturales con las que cuenta un país hoy en día es el turismo, el cuál también recibe el nombre como "industria sin chimenea" pues produce un efecto en la economía de suma importancia, sin ningún impacto negativo sobre el medio ambiente. Indistintamente de los diversos tipos de turismo, esta industria genera movimiento y reactiva la economía de la zona en la cual se ejerce dicha actividad, así en todos los países se producen mayores puestos de trabajo, obras de infraestructura, crecimiento en el rubro gastronómico y hotelero, desarrollo en transporte, etc. Pues es de vital importancia el cuidado con el que cada país desarrolla este ramo.

Asimismo, Russanov (2015) manifiesta que el desarrollo turístico es sumamente importante ya que actualmente es la actividad económica y cultural de esencial importancia con la que pueda contar un país. Se entiende por turismo a la actividad con la cual individuos conozcan y/o disfruten de lugares en los cuales no viven permanentemente, este puede variar mucho de acuerdo a los distintos tipos de turismo que existen: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Asimismo, existen personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Características de desarrollo turístico

Desde el punto de vista de Viñals (2002) argumenta que para que un destino logre un buen desarrollo turístico debe tener las siguientes características:

- Las vías de acceso deben encontrarse en buen estado para facilitar el ingreso a los turistas. Debe contar con señalización.
- Debe contar con horarios flexibles.
- Es importante que el destino turístico cuente con asistencia sanitaria y seguridad (baños, escaleras y tópico en buen estado).
- Se debe considerar el número de personas aforo.

Dimensiones de desarrollo turístico

Según Viñals (2002) opina, que las condicionantes que se deben considerar y además permiten el desarrollo turístico son:

- Infraestructuras y servicios generales: modo de acceso, transporte, abastecimiento de agua, limpieza de residuos sólidos, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental, contaminación auditiva, entre otros.
- Equipamiento de recreación, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, cultural y de ocio, profesionalidad de los trabajadores de dicho sector.

Para Ávila (2012) considera, que no sólo se debe tener en cuenta el territorio, también se incluye a los pobladores, considerando también la protección, conservación y cultura.

- El desarrollo y valoración del patrimonio.
- El crecimiento y la consolidación económica.
- La calidad de vida de los habitantes.

Definición de Marketing social

Según Zaltman (1971), considera que el marketing social es el diseño, implementación de programas creados para que influyan en la aprobación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.

Del mismo modo, Kotler (2015) indica que el termino “marketing social” es una tecnología de gestión del cambio social que incluye diseño, poner en marcha y control de programas, los cuales están dirigidos en torno a una idea para que sea aceptada y practicada por una sociedad.

Por otro lado, Armario concuerda con el autor anteriormente mencionado y sostiene que el marketing social tiene como fin el cambio de opiniones, conductas o comportamientos, así como la aceptación de una idea por parte de un público determinado con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma. Armario (1993)

Asimismo, Santesmases afirma que el marketing social forma parte del marketing comercial, este quiere lograr estimular y facilitar la aceptación de ideas o conductas sociales que se consideren como un beneficio para la población local, o por el contrario trata de parar aquellas ideas o conductas las cuales son altamente perjudiciales. Santesmases (2000)

Importancia de Marketing Social

Según Zaltman (1971) opina que es importante el marketing social, ya que hace uso de técnicas del mercado para ayudar a fomentar el bienestar de ciertos grupos de la sociedad, además que, con estrategias de marketing social bien implementadas, es posible inclusive lograr modificar la forma de pensar y por ende el comportamiento de toda una audiencia.

Concordando con el autor anteriormente mencionado, Santos sostiene que en su mayoría las personas están en busca de marcas que sean responsables socialmente, además que no solo muestren su valor en los productos o servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que ellos mismos han propuesto. Si las estrategias de marketing social están bien implementadas, es posible convencer a toda una audiencia de realizar ciertos cambios de comportamiento que son un obstáculo para la convivencia en sociedad. He ahí la importancia de este tema, ya que no basta solo con indicar el camino, es necesario formar parte del todo en el momento de las transformaciones. Santos (2016)

Cada vez las promociones sobre causas sociales incrementan más en nuestra sociedad. Esto ha llevado al desarrollo del marketing social como área específica del marketing, la cuál se especializa en el estudio del intercambio vinculado a promocionar ideas o causas sociales. Esta relevancia creciente del marketing social, puede observarse a diario en la gran cantidad de campañas sociales que se promueven en las sociedades desarrolladas, como: sida, ecología, salud, solidaridad o seguridad vial, en las cuales la implicación y participación de los ciudadanos cada vez aumenta. De hecho, el marketing social es una actividad que crece cada vez más. Andreassen (1991)

Actualmente el marketing social ha logrado alcanzar una madurez teórica. Se considera que las estrategias y estudios del marketing se deben plasmar en un plan o campaña, que es el documento principal (escrito o no) que guía las actuaciones de comercialización, ya sea de una empresa de cualquier otro tipo de institución. Pero, ¿Qué puede aportar el marketing a las campañas sociales?, que, dicho con otras palabras, ¿Puede venderse la solidaridad como se vende el detergente? Tras todas las reflexiones anteriores podemos dar una respuesta afirmativa puesto que todas las actividades propuestas por el marketing van dirigidas a diseñar dos aspectos: "La organización material del intercambio" y "La organización de la comunicación" Moliner Tena (2003)

Características de Marketing Social

Según Zaltman (1971) afirma que las características más importantes del marketing social son:

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un claro comienzo y un fin.
- Lo principal es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por ello, la investigación es el paso por el cual debe empezar dicho proceso, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Por otro lado, Karin (1991) concordando con el autor anteriormente mencionado, señala que las principales características del marketing social son:

- Debe influenciar en la conducta voluntaria de cada consumidor.
- No es lucrativo.
- Satisface las necesidades del mercado meta, produciendo así un bienestar personal y social.
- Los objetivos siempre son por un largo periodo de tiempo (largo plazo).
- Concientiza y sensibiliza.

Asimismo, Robert (1989) sostiene que el marketing social se caracteriza por ser una adaptación del marketing comercial, en la mayor parte de organizaciones no es lucrativo. Además, el producto o servicio no existe y no tiene un precio como tal al adquirirlo.

Del mismo modo Sigry (1985) considera las siguientes características para marketing social:

- Influye en el comportamiento voluntario del consumidor.
- No es lucrativo.
- Genera un bienestar personal y para la sociedad satisfaciendo las necesidades en el mercado.
- Sus objetivos son a largo plazo.
- Crear concientización y sensibilidad en la sociedad.

Dimensiones de Marketing Social

Según Kotler (2015), sostiene que el marketing social es un conjunto de técnicas extraordinariamente válidas para el diseño de una campaña social. De hecho, la propuesta fundamental del marketing se concreta en un plan donde se recogen todas las acciones previstas. En este plan deben estar especificados los objetivos y tareas que cada miembro realizará. Los pasos a seguir en el diseño de una campaña social son los mismos que la gestión del marketing, pues se debe planificar, poner en marcha las acciones, controlar y evaluar.

- Auditoría de la situación: Supone un análisis exhaustivo de la situación patrimonial y financiera, la auditoría exige un análisis interno (estudiar la organización) y un análisis externo (analizar factores externos que puedan influir en el éxito de la campaña), como estudio profundo de las circunstancias que rodean la campaña social.

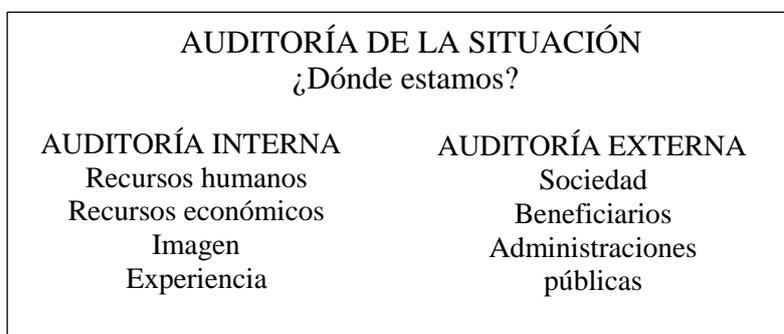


Figura 1: Auditoría de la situación

Fuente: libro "Marketing social, gestión de causas sociales"

- Fijación de objetivos: La pregunta que se intenta responder es ¿A dónde queremos ir?, los objetivos deben ser claros y precisos, pero realistas. Deben materializar algo tan genérico como la solidaridad, responsabilidad, salud o tolerancia.
- Diseño de estrategias: Deben establecer interés y confianza para poder atraer al público objetivo generar un compromiso y consolidar la relación.

Materiales y métodos

Hipótesis

Si se elaboran estrategias de marketing social, se podrá lograr un desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel.

Tipo y nivel de investigación

Tipo: El tipo de la investigación es aplicada, ya que tiene como propósito dar una solución a un problema concreto.

“Tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)” Hernández (2014).

Enfoque: Esta investigación por las características que posee, tomó un enfoque mixto debido a que se utilizaron entrevista (anexo 01) y encuesta (anexo 02) para medir los factores que posiblemente puedan incidir en el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel, las cuales fueron validadas por expertos en la materia (anexo 3, 4, 5 y 6).

Según Fernández Bautista & Hernández: “Los métodos mixtos implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”. Fernández Collado, Bautista Lucio, & Hernández Sampieri, (2014, P. 534).

Nivel: El nivel de la investigación es descriptivo debido a que “únicamente se pretenderá medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” Fernández Collado, Baptita Lucio, & Hernández Sampieri (2014).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal.

No experimental: El diseño de investigación es no experimental ya que recoge información para luego evaluar una situación, comunidad, evento u otros. Según Fernández Bautista & Hernández se considera de tipo no experimental cuando: “Se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente” y se observarán “fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Fernández, Bautista & Hernández, 2014, p. 152).

Transversal: La recolección de datos se hizo en un solo momento. Con el propósito de “evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo” Fernández, Bautista & Hernández (2014, p. 154).

Población, muestra y muestreo

Población: Según Fernández, Bautista & Hernández (2014, p. 174) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Para el presente estudio se tomó como población a los turistas que recibe la playa de Pimentel: nacionales e internacionales. Según datos de MINCETUR (2018), playa Pimentel recibe anualmente un promedio de 20,000 turistas nacionales y extranjeros.

Población de entrevista:

Tabla 1
Población de entrevista

| Nombres y Apellidos | Cargo | Institución |
|---------------------|----------------------------------|---------------|
| Franco Fernández | Área de cuidado y medio ambiente | Municipalidad |

Elaboración: Propia

Muestra: En la fórmula a utilizar N será el tamaño de población, en este caso la población serán todos los turistas naciones e internacionales que hayan visitado playa Pimentel.

“Hay dos niveles de error (5% y 1%) y de confianza (95% y 99%) utilizados”. Z se representa por un valor de la tabla normal para un nivel de confianza dado. P es la probabilidad de que sí ocurra y Q de que no ocurra (serán representados de 50% y 50%). Los niveles de error € pueden ir de 50 a 1% vienen a ser el error máximo admisible. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 203)

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$E = 5 \%$$

$$P = 50 \% = 0.50$$

$$Q = 50 \% = 0.50$$

$$N = 205$$

| |
|----------------|
| N = 205 |
|----------------|

- Por ende, la presente investigación será aplicada a 205 turistas que visiten playa Pimentel.

Muestreo: El tipo de muestra que se utilizó fue probabilístico. Debido a que “todas las unidades, casos o elementos de la población tuvieron al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” Hernández & Mendoza (2018, p. 200).

Criterios de selección

Para la presente investigación se seleccionó como población a turistas nacionales e internacionales que recibe playa Pimentel y encargado del área de SSSSSS de la municipalidad de dicho distrito.

Sexo: Ambos

Edad: la investigación está sobre dirigida a mayores de edad (+18 años) para evitar inconvenientes de permiso con respecto a los padres por hacer preguntas a menores.

Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|-------------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|
| Desarrollo Turismo Sostenible | Sostenibilidad ambiental | Protección y conservación de los recursos naturales | Encuesta y entrevista |
| | Sostenibilidad social | Valores de enriquecimiento cultural | |
| | Sostenibilidad económica | Divisas Ingresos nacionales Empleo | |
| Marketing social | Auditoria de la situación | Auditoria Interna Auditoria Externa | Encuesta y Entrevista |
| | Fijación de objetivos | Objetivos generales Objetivos específicos | |
| | Diseño de estrategias | Estrategias básicas Herramientas de marketing social | |

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación se usaron libros, documentos electrónicos, tesis y noticias en internet. Las técnicas utilizadas en esta investigación para la recolección de información fue la encuesta de manera presencial, teniendo como instrumento el cuestionario, que consistió en realizar 15 preguntas, las cuales permitieron la recolección de datos de los turistas que acudieron a playa Pimentel.

Otra técnica que se empleó fue la entrevista, teniendo como instrumento la guía de entrevista, la cual estuvo conformada por 10 preguntas y fue dirigida al señor Franco Fernández (encargado del departamento de medio ambiente de la municipalidad del distrito de Pimentel).

Procedimientos

Durante el mes de septiembre se acudió en varias oportunidades a playa Pimentel, en dónde se aplicó la encuesta a los turistas que concurrieron a dicha playa. Así mismo, se realizó la entrevista al señor Franco Fernández, encargado del departamento de cuidado y medio ambiente de la municipalidad del distrito de Pimentel, las preguntas realizadas estuvieron orientadas al tema de manejo de residuos sólidos, y estrategias de marketing social que puede ayudar a promocionar esta playa.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Encuestas: Para el procesamiento de datos que se obtuvieron de la encuesta realizada se utilizó Excel y SPSS, los resultados se realizaron de manera gráfica y descriptiva. La encuesta se realizó durante el mes de septiembre.

Entrevista: La entrevista se realizó de manera personal, se grabó en forma de audio y además dicha información se recopiló en Word, realizando dos cuadros informativos sobre las preguntas y respuestas.

Matriz de consistencia

Tabla 3
Matriz de consistencia

| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis | Variables |
|--|---|---|---|
| ¿Qué estrategias de marketing social permitirán el desarrollo del turismo sostenible en playa de Pimentel? | Elaborar estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la playa Pimentel. | Si se elaboran estrategias de marketing social, se podrá lograr un desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel. | <p style="text-align: center;">Turismo Sostenible</p> <p>Sostenibilidad Ambiental Recursos naturales</p> <p>Sostenibilidad Económica Divisas</p> <p> Ingresos nacionales</p> <p>Sostenibilidad Social Empleo</p> <p> Valores</p> |
| | <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>Identificar el manejo económico, social y ambiental que actualmente se desarrolla en la playa Pimentel.</p> <p>Realizar un diagnóstico de la situación actual de playa Pimentel para la fijación de objetivos de marketing social.</p> | | <p style="text-align: center;">Marketing Social</p> <p>Auditoria de la situación Auditoria interna</p> <p> Auditoria externa</p> <p>Fijación de objetivos Objetivo general</p> <p> Objetivos específicos</p> <p>Diseños de estrategias Estrategias básicas</p> <p> Herramientas de marketing social</p> |
| <p>Diseño y tipo de la investigación</p> <p>No experimental transversal</p> | <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población: turistas (nacionales e internacionales)</p> <p>Muestra: 205</p> <p>Muestro: probabilístico</p> | <p>Procedimiento y Procesamiento de datos</p> <p>Procedimientos</p> <p>Lugar: Pimentel</p> <p>Permisos: El encuestador portó consigo su carnet de estudiante</p> | |

Elaboración: Propia

Consideraciones éticas

Dicha tesis es propia, no es plagiada, para la elaboración de las bases teóricas se utilizaron libros físicos y virtuales, asimismo artículos científicos. La aplicación de la encuesta se realizó de manera anónima, y en caso de la entrevista se tuvo en consideración el permiso de la persona entrevistada.

Tabla 4

Consideraciones éticas

| Consideraciones Éticas | Definición |
|-------------------------------|---|
| Respeto a las personas | Los participantes cooperaron voluntariamente. |
| Beneficencia | La encuesta se realizó anónimamente para salvaguardar la integridad de los participantes. |
| Justicia | Se trató con respeto e igualdad a todos los participantes. |

Elaboración: Propia

Resultados y discusión

Aspectos Generales

Las encuestas realizadas fueron 205, estas se llevaron a cabo en playa Pimentel durante los meses de septiembre y octubre. Obteniendo respuestas de 205 turistas nacionales e internacionales que corresponden al 100% de los encuestados. Los resultados se representan en figuras que facilitan una amplia comprensión a las preguntas planteadas.

La entrevista se realizó el día lunes 25 de noviembre de 2019 al señor Franco Fernández, jefe del área de cuidado y medio ambiente de la municipalidad de Pimentel, los resultados se evidencian mediante dos cuadros informativos.

ASPECTOS GENERALES

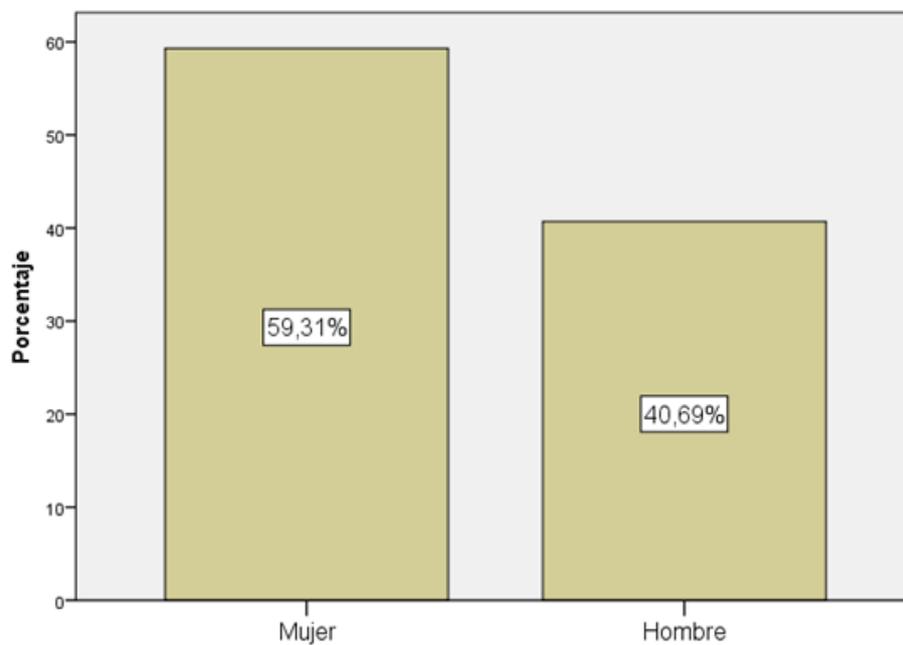


Figura 2: Género

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de las personas encuestadas, el 59% manifestó ser de sexo femenino, frente a un 41% que manifestó ser de sexo masculino. De lo que se deduce que la mayoría de turistas son del sexo femenino, con la diferencia de un 18%.

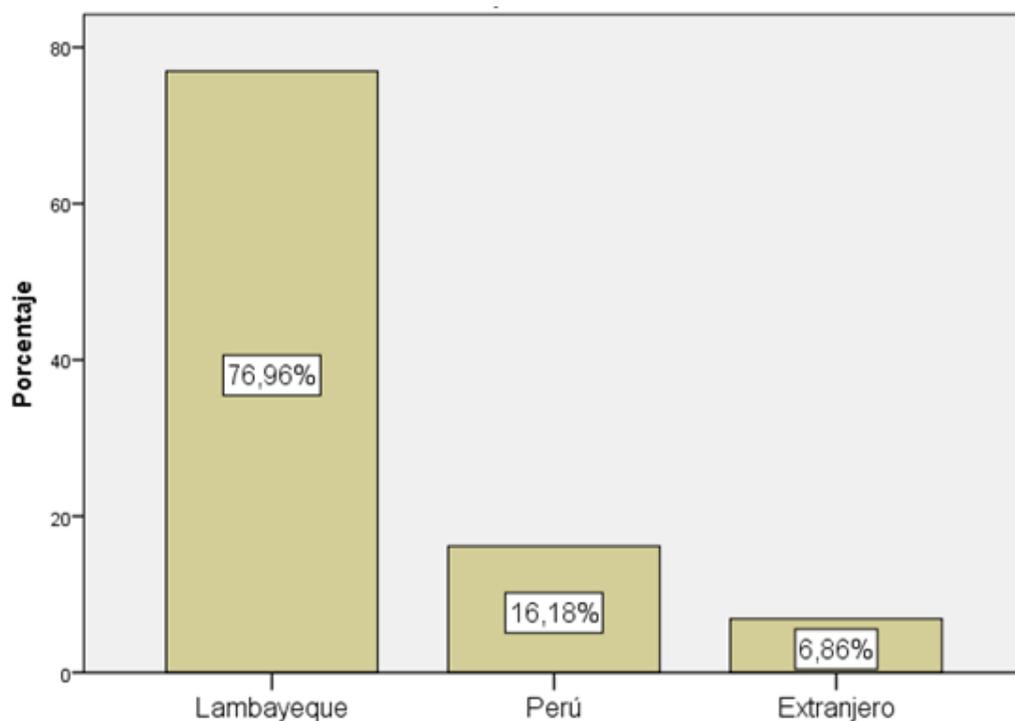


Figura 3: Procedencia

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de encuestados, el 77% son personas de procedencia Lambayecana, con respecto al 17% que tenían procedencia de otros departamentos de Perú, finalmente, en menor porción tenemos al 7%, los cuáles procedían del extranjero. Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de turistas son provenientes del mismo departamento de Lambayeque.

OBJETIVO 1: Identificar el manejo económico, social y ambiental que actualmente se desarrolla en la playa Pimentel.

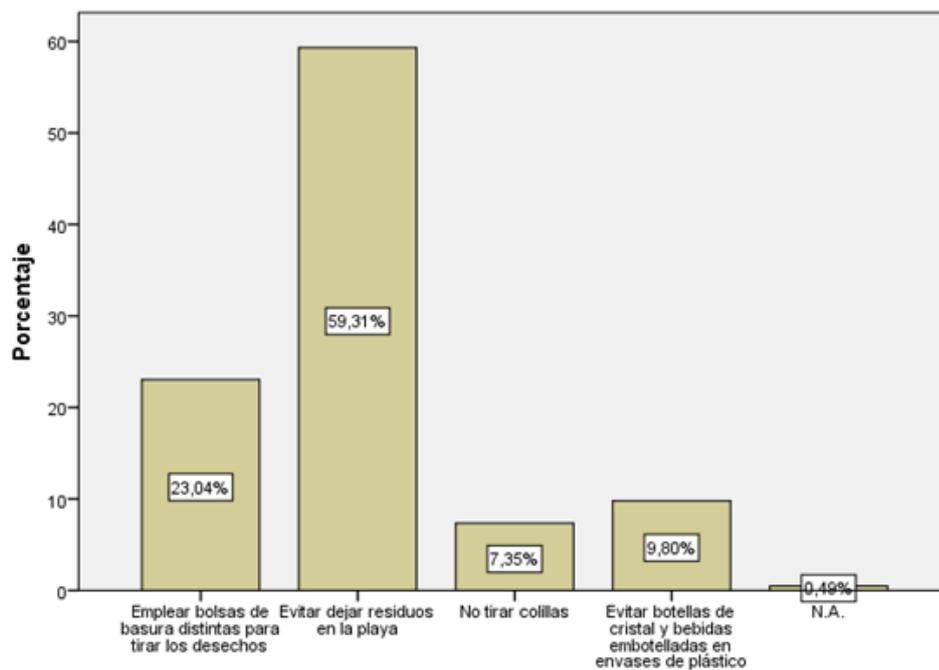


Figura 4: Mejor manera de protección

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION: Del 100% de las personas encuestadas, el 59% respondió que la mejor manera de contribuir con la protección de playa Pimentel es evitando dejar residuos sólidos en la playa, por otro lado, el 23% refiere emplear bolsas de basura distintas para tirar los desechos según su material de descomposición, asimismo el 10% considera que la mejor opción es evitar botellas de cristal y bebidas embotelladas en envases de plástico, el 7% prefiere no tirar colillas.

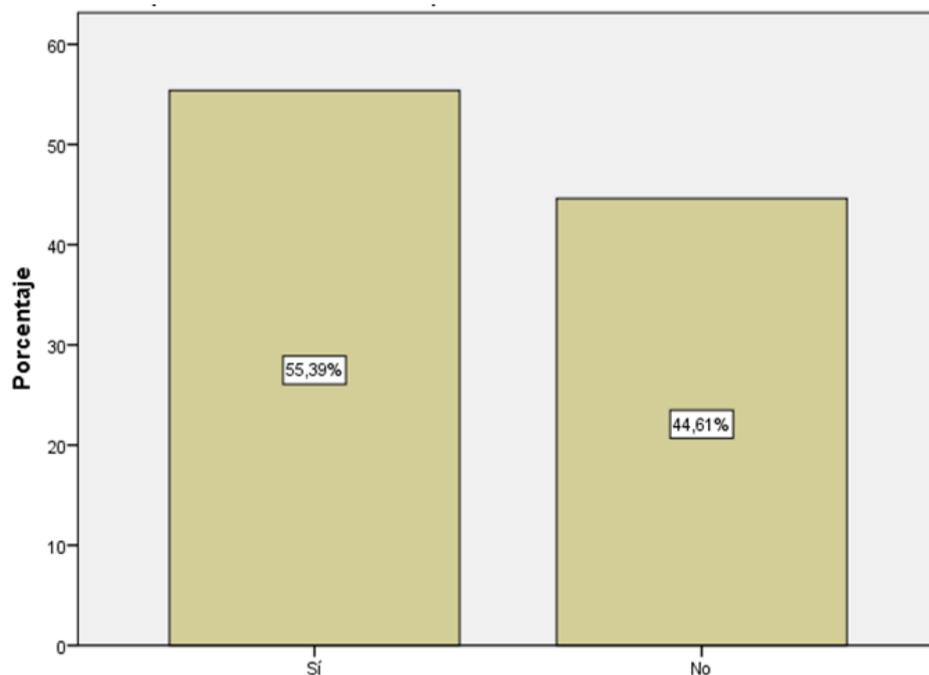


Figura 5: Daño de la actividad turística

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 55% de los encuestados consideran que el turismo es una actividad que puede provocar daño en el medio ambiente, mientras que un 45% considera lo contrario. Para (Valencia, 2015) el turismo en muchos lugares ha podido generar un desarrollo sin control, produciéndose así más daños que beneficios, sin embargo, nuevas investigaciones de modelos y metodología del turismo conlleva a un nuevo concepto, el cual es “Desarrollo de Turismo Sostenible”, este aparece con una visión contraria al desarrollo económico, es decir está asociado a la necesidad de proteger y conservar las oportunidades y recursos para futuras generaciones.

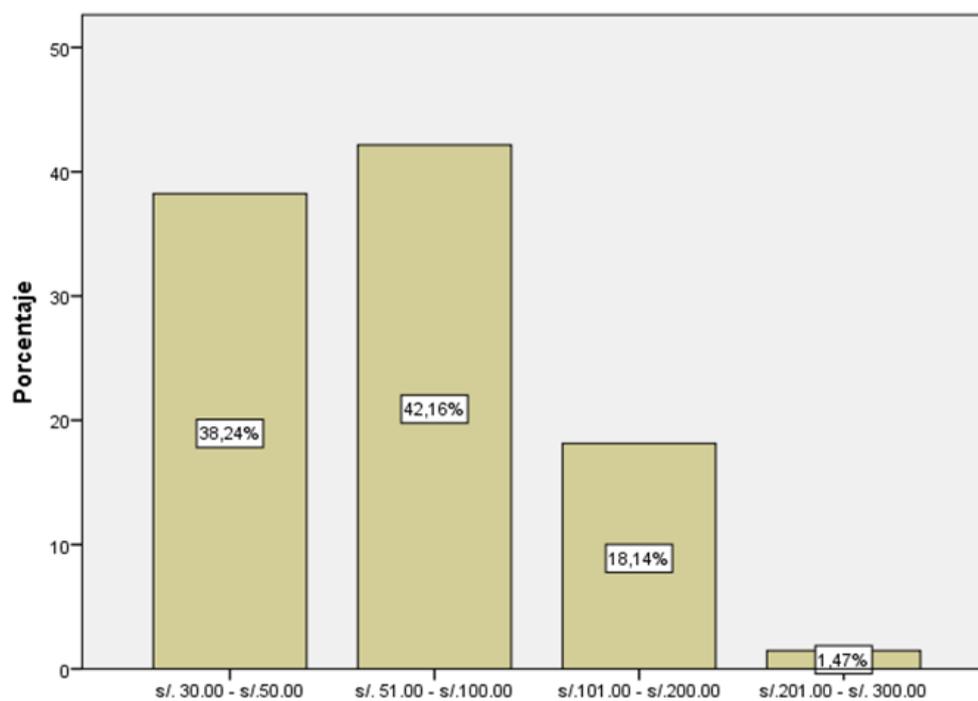


Figura 6:Gasto promedio

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas, el 42% afirmó que gasta en su visita a playa Pimentel un promedio s/.51- s/.100, por otro lado, el 38% gasta aproximadamente s/.30 - s/.50, y finalmente en menor proporción está el 18% que gasta entre s/.101 - s/.200.

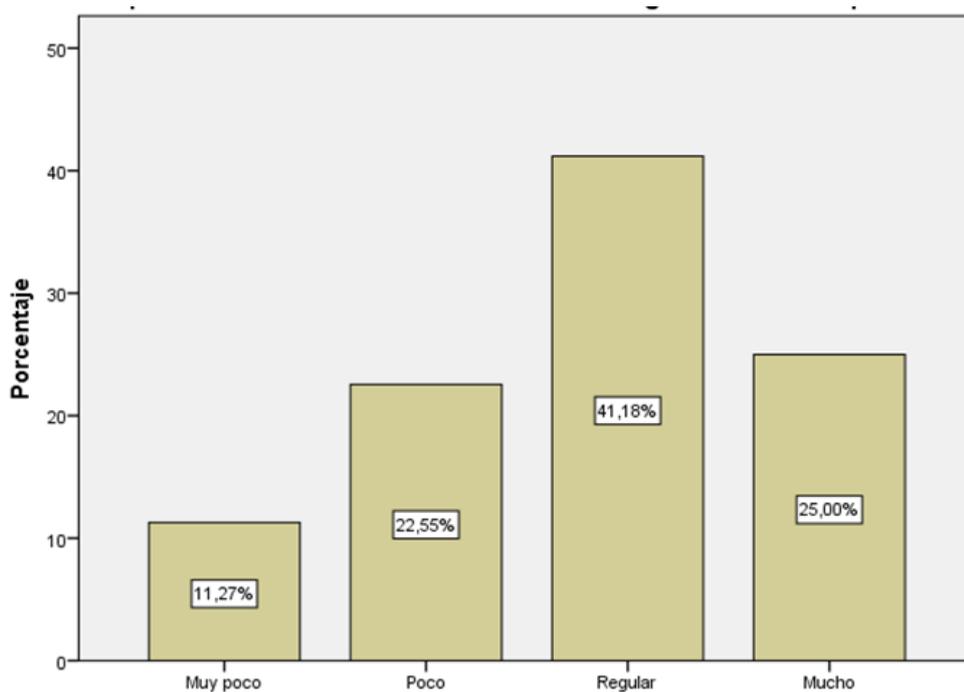


Figura 7: Turismo como generador de empleo

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de personas encuestadas, el 41% manifestó que el turismo es un regular generador de empleo, asimismo el 25% considera que genera mucho empleo, el 23% afirma que el turismo genera poco empleo y finalmente el 11% sostiene que genera muy poco empleo.

Entrevista

Tabla 5
Entrevista

| PREGUNTAS | FRANCO FERNANDEZ |
|--|--|
| ¿Se han desarrollado estrategias que permitan el desarrollo de turismo sostenible en Pimentel? | No, pero estamos viendo la posibilidad de un convenio con la asociación Caballitos de Totora para promover el turismo aquí, en playa Pimentel. |
| ¿Cuáles son los recursos económicos con los que cuenta la municipalidad para realizar la limpieza de la playa? | Actualmente sólo con la recaudación de arbitrios. |
| ¿Usted considera que el personal se encuentra capacitado y tiene los instrumentos necesarios para realizar la limpieza y recolección de residuos sólidos? | Si, damos charlas y capacitaciones, pero no son de manera continua, además el personal sí cuenta con implementaría de trabajo. |
| ¿Considera que la cantidad de colaboradores es la correcta para toda la playa? | Siempre varía de acuerdo a temporadas, en verano usamos el 50% de jardineros para limpieza de playa. Son aproximadamente 40-50 personas más que realizan la limpieza normalmente. |
| ¿Existe un área en específico que se encargue de la limpieza y recolección de residuos sólidos? | Claro, tenemos un área destinada a limpieza pública y otra área de residuos sólidos ambas áreas se encargan de la limpieza del balneario como de la playa, sin embargo, exclusivamente para el área de playa tenemos un programa que se llama "plan de verano" el cual dura desde mediados de diciembre hasta mediados de abril y lo conforman el área de limpieza pública, residuos sólidos y jardinería. |

Elaboración: Propia

OBJETIVO 2: Realizar un diagnóstico de la situación actual de playa Pimentel para la fijación de objetivos de marketing social.

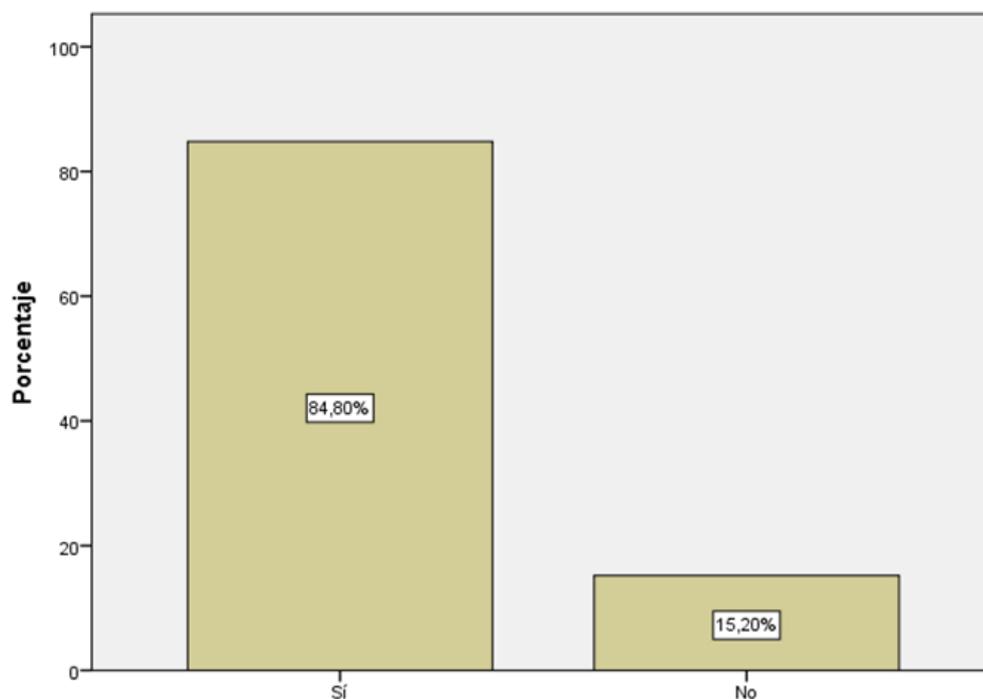


Figura 8: Personas que consideran a Pimentel como playa turística

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De la totalidad de los encuestados el 85% considera a playa Pimentel como una playa turística, frente a un 15% que afirmó lo contrario. Para la mayoría de los encuestados se puede considerar a Pimentel como turística debido a que es una de las playas más visitadas y bonitas dentro del departamento de Lambayeque.

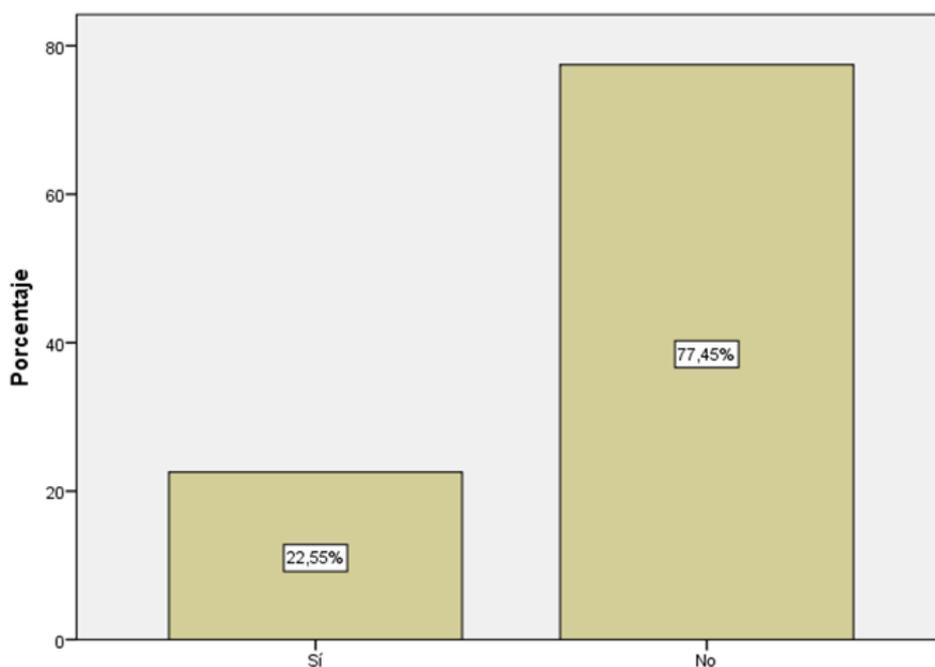
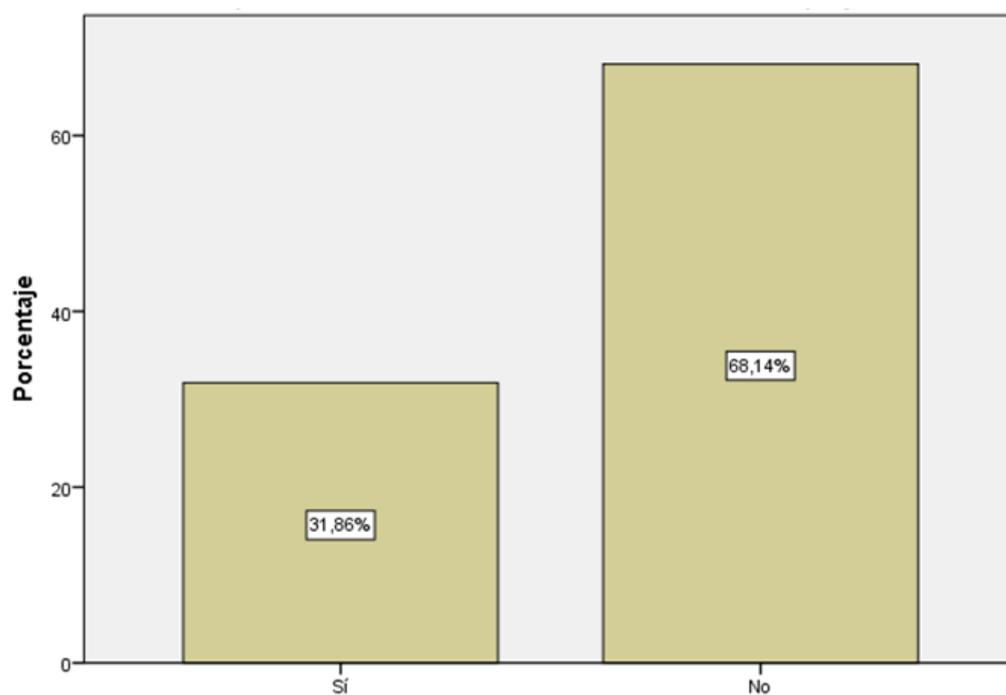


Figura 9: Limpieza de playa Pimentel
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del total de los encuestados el 77% no considera a playa Pimentel como una playa limpia, por otro lado, el otro 23% manifestó lo contrario.



fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De todas las personas encuestadas, el 68% considera que playa Pimentel es una playa que no está bien cuidada, mientras que el 32% considera que se encuentra en buenas condiciones. Esto se debe muchas veces a que los mismos turistas provocan que la playa esté contaminada.

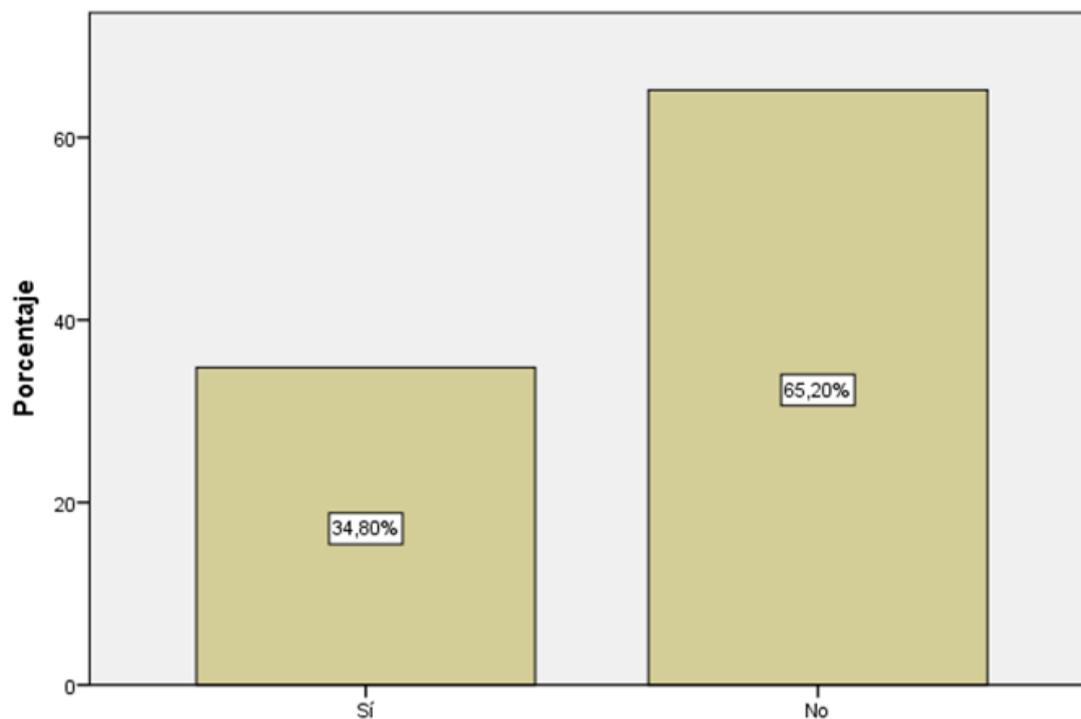


Figura 11: Gestión de residuos sólidos

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados, el 65% considera que los hoteles y restaurantes no tienen una buena gestión de residuos sólidos, mientras que el 35% manifestó lo contrario.

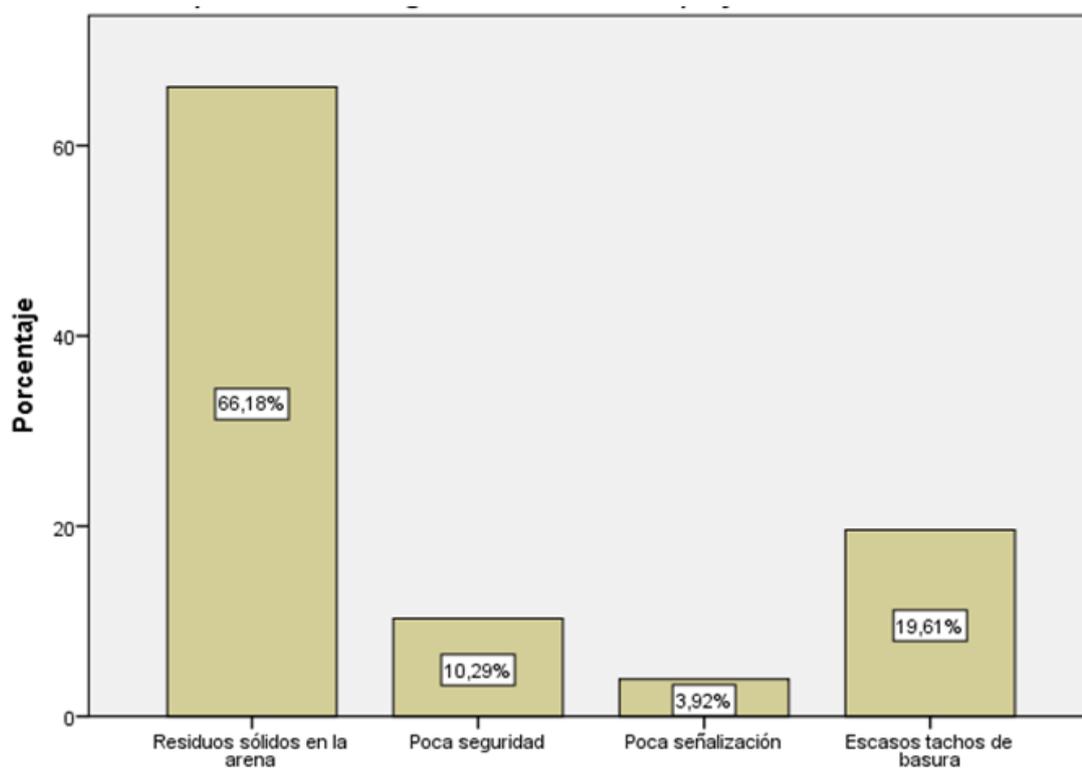


Figura 12: Desagrado en visita a playa Pimentel
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 66% considera que principal factor de desagrado en su visita a playa Pimentel son los residuos sólidos que encuentran en la arena, al 20% de visitantes le desagrada la escasez de tachos de basura, el 10% afirmó que lo que más les desagrada es la poca seguridad y por último el 4% afirma que el factor que más desagrada es la escasa señalización.

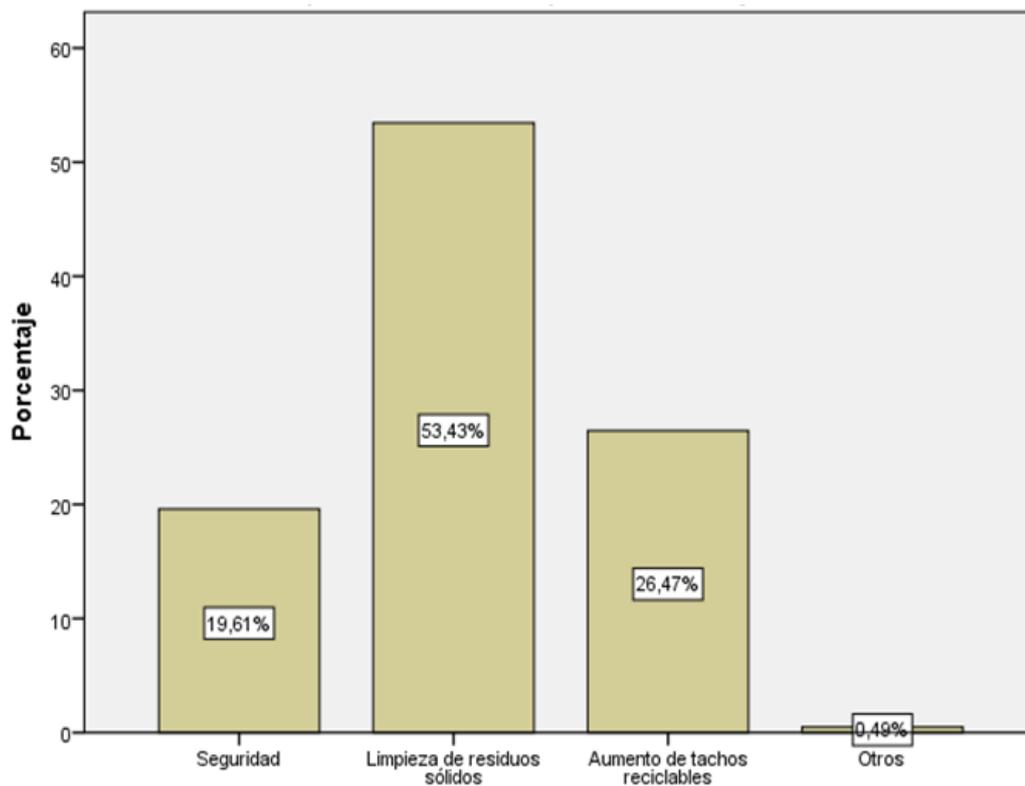


Figura 13: Aspectos a mejorar

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De las 205 personas que fueron encuestadas, el 53% considera que se debe realizar limpieza de residuos sólidos, el 26% consideran que se debe incrementar tachos reciclables, y el 20% opina que se debería reforzar el tema de seguridad.

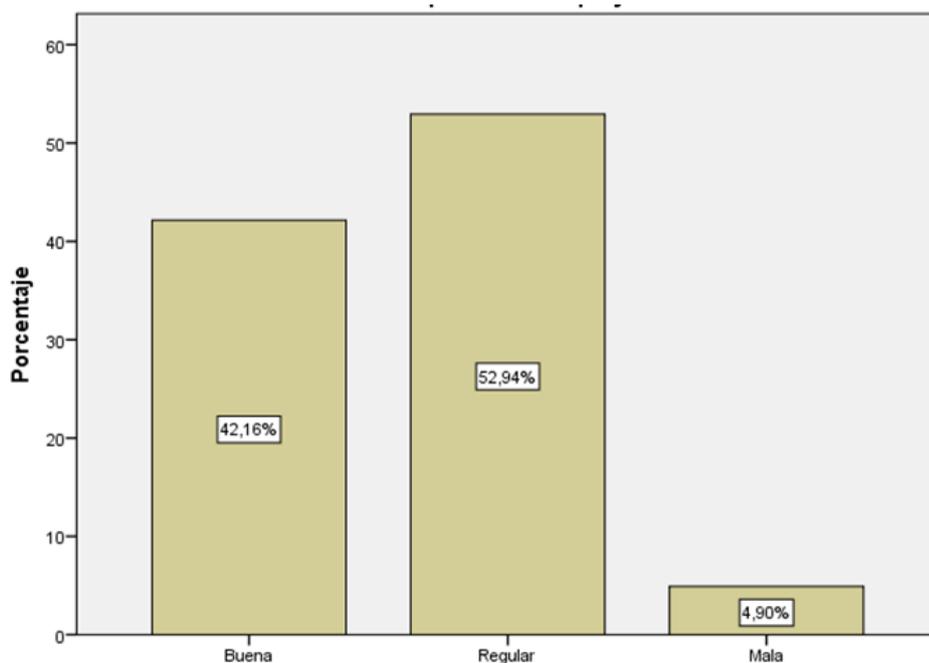


Figura 14: Experiencia en playa Pimentel
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de personas encuestadas, el 53% califica como regular a su visita a playa Pimentel, mientras que el 42% la califica como buena y en menor proporción, el 5% que vendría a ser la minoría califica su experiencia como mala. En el gráfico 8 se pudo visualizar que el mayor porcentaje considera que playa Pimentel no es limpia, por lo tanto, se puede deducir que el porcentaje de personas que señaló como "mala" a su experiencia en playa Pimentel, lo hace en realidad por que no la encuentran del todo limpia.

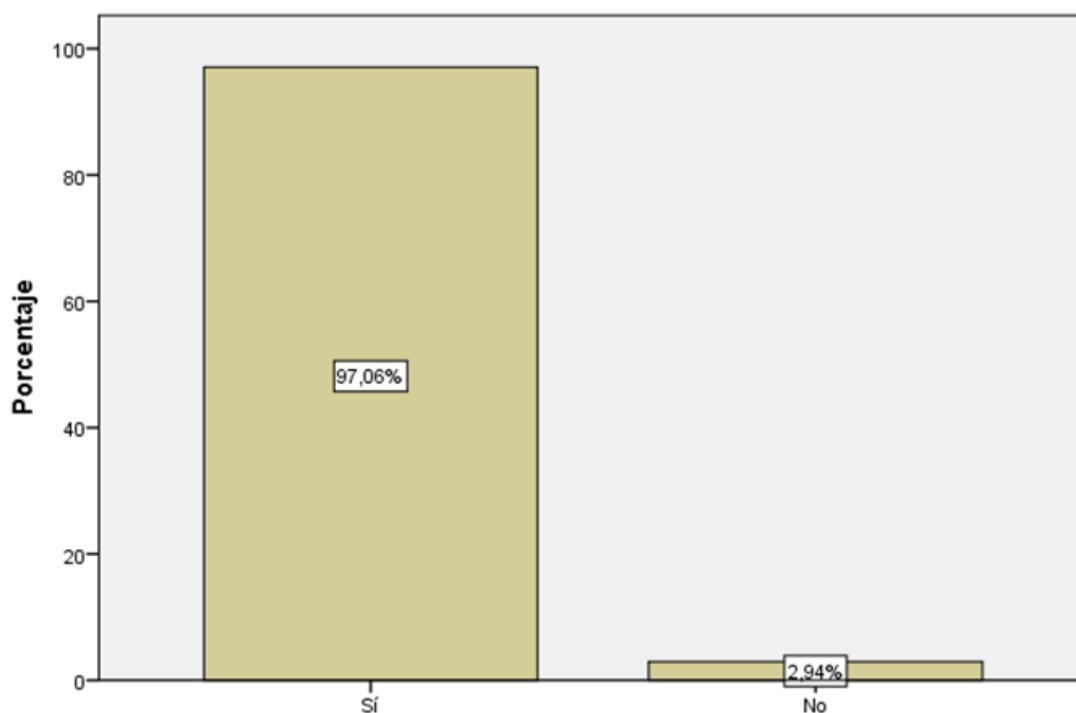


Figura 15: Promoción mediante redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De todas las personas encuestadas, el 97% considera que las redes sociales son un buen medio para promocionar playa Pimentel, mientras que el 3% considera lo contrario. El grafico nos muestra que la gran mayoría de los encuestados considera que las redes sociales es el mejor medio para llegar a más personas, dar a conocer, promocionar y ofrecer cualquier producto, servicio, o destino turístico.

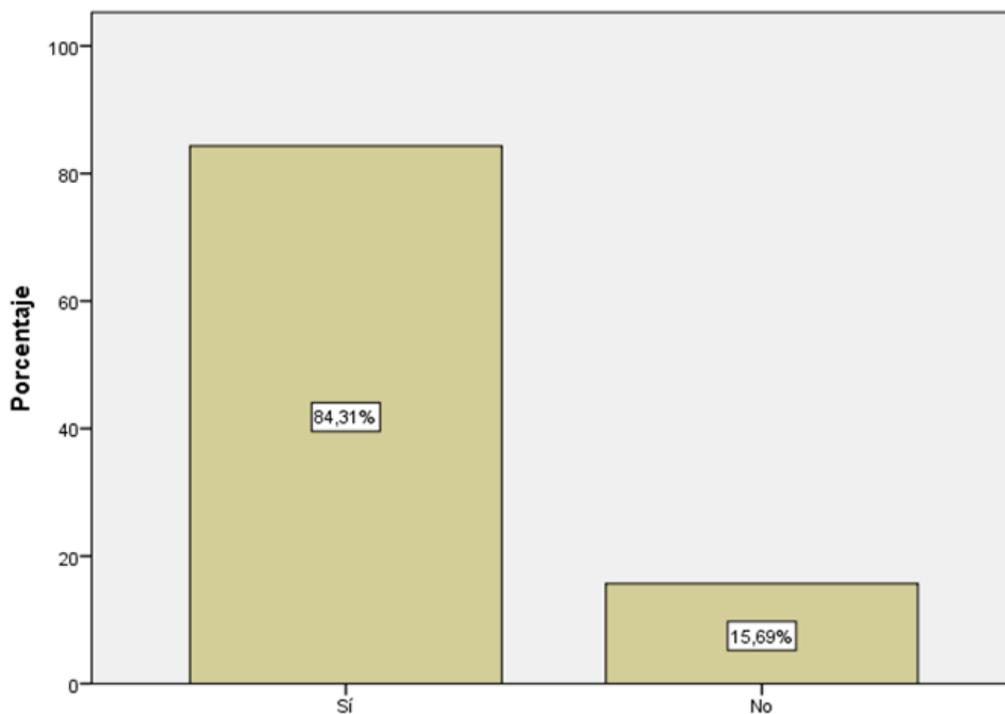


Figura 16: Recomendación de playa Pimentel

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: A los encuestados se les realizó la pregunta ¿Recomendaría a playa Pimentel como alternativa turística?, de la cual el 84% respondió afirmativamente y el otro 16% respondió lo contrario. Se puede interpretar que sí la consideran como una playa atractiva y con potencial turístico para desarrollar.

Entrevista

Tabla 6
Entrevista

Elaboración: Propia

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|---|---|
| ¿Se ha realizado alguna vez una evaluación o auditoría ambiental o existe un registro de evaluación de sus efectos ambientales? | Si, hace poco llegó una empresa de Lima a realizar un análisis de la contaminación de la playa, pero aún no nos han entregado los datos o resultados finales. |
| ¿Actualmente playa Pimentel cuenta con alguna red social activa dónde se promueva la promoción de la playa? | Si, contamos con redes sociales, pero estas no son activas. |
| ¿Considera usted que los pobladores están comprometidos para un cambio positivo en Pimentel como destino turístico? | No, si bien es cierto nosotros contribuimos con charlas, capacitaciones a los colegios (Plan educa) y organizaciones en cada sector, sin embargo, este cambio se está dando lento, pero de manera progresiva, ya que no es algo que se notará de un día a otro. |
| ¿Se ha realizado alguna campaña social con respecto a contaminación en Pimentel? | De vez en cuando vamos a los colegios con el plan educa. |
| ¿Cada cuánto se realizan las campañas de limpieza en la playa? | Generalmente son cada 5 meses, estas se realizan con maquinaria pesada, sin embargo, nuestros colaboradores limpian la playa dejando 1 o 2 días como máximo. |

Discusión de Resultados

Para el desarrollo de esta investigación se planteó como objetivo general elaborar estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel, se puede sustentar bajo la apreciación de Kotler (2015) indica que el termino “marketing social” es una tecnología de gestión del cambio social que incluye diseño, poner en marcha y control de programas, los cuales están dirigidos en torno a una idea para que sea aceptada y practicada por una sociedad. Se procedió a aplicar encuestas a turistas que acudieron a playa Pimentel y de los resultados obtenidos se evidenció que, a pesar de ser considerada como un destino turístico, la mayoría de encuestados tuvo una experiencia regular, y percibieron la playa un poco sucia y descuidada debido a los residuos que encontraron en ella, asimismo se evidenció el poco interés y preocupación por parte de algunas autoridades locales en cuánto a la gestión del turismo sostenible en playa Pimentel, ya que no cuentan con los recursos ni las estrategias necesarias para lograr un cambio significativo respecto a la contaminación en dicha playa, similar al hallazgo de Sanchez (2015) en la Playa Belén, en la que concluyó que a pesar de tener un gran potencial turístico, tanto pobladores como autoridades no le dan la importancia necesaria para su correcta conservación y difusión, por lo que elaboró un plan de marketing social para la promoción turística de la misma. Asimismo, Vela (2017), en su investigación determinó que debido a la falta de información y promoción de la ciudad de Tarapoto por parte de la población, se estaba limitando la actividad turística, la cuál podría generar grandes beneficios y oportunidades de desarrollo en esta, por ello planteó estrategias de marketing social para potenciar el ecoturismo e incrementar la llegada de turistas en la ciudad. Debido a esto nace la importancia de implementar estrategias de marketing social que permitan concientizar a los pobladores y visitantes de playa Pimentel, para convertir los comportamientos negativos que dañan el ambiente, en acciones positivas que permitan mejorar la imagen de la playa a través del cuidado y conservación para lograr una difusión y promoción que potencie el turismo en ella.

De acuerdo al primer objetivo específico que se basó en identificar el manejo económico, social y ambiental que actualmente se desarrolla en la playa Pimentel, se evidenció que, la mayoría de los visitantes encuestados gastan en su visita a playa Pimentel un promedio de s/.51- s/.100, y el 18% gasta entre s/.101 - s/.200, además aseveraron que el turismo es un buen generador de empleo. También se evidenció que no consideran a Pimentel como una playa limpia, pues además de no contar con suficientes tachos de basura, se evidenció en la entrevista que tienen un área destinada a limpieza pública y otra área de residuos sólidos ambas áreas son

del balneario pero se encargan tanto de la limpieza del balneario como de la playa, sin embargo por lo observado estas áreas no funcionan armoniosamente, ya que en ocasiones playa Pimentel luce con una determinada cantidad de residuos sólidos en la arena y/o malecón (mayormente en temporada de verano). Asimismo se muestra en los resultados que el 55% de los encuestados consideran que el turismo es una actividad que puede provocar daño en el medio ambiente, debido a la poca concientización por parte de los visitantes, que en algunos casos olvidan o desechan la basura en cualquier lugar, ocasionando que la playa tenga cierto aspecto de suciedad, esto concuerda con la investigación hecha por la Universidad Nacional de Mar del Plata (2016), en la cual se evidenció el descuido en las zonas de playa, generado en su mayoría por la escasa sensibilización de algunos turistas, ya que estos desechan un sin número de residuos a la intemperie. Es por ello que muchos de los lugareños prefieren que sus playas no sean muy conocidas del todo, para así evitar contaminación y poder mantenerlas en mejor estado; pero se debe tener en cuenta que el turismo en realidad puede generar muchos impactos positivos tanto económicos, sociales como ambientales, si se lleva de una forma sostenible, esto lo confirma el autor Patiño (2017), quién en su investigación determinó que, el turismo sostenible es de gran importancia para el desarrollo social, económico y ambiental de las naciones, pues genera un gran aporte económico en la sociedad, sin embargo no todos los ciudadanos son conscientes de este aporte económico, es por ello que se debe incentivar a los gobiernos locales, para que realicen proyectos para reactivar el turismo, y al mismo tiempo, realizar campañas informativas hacia la población sobre la importancia de esta actividad, como, capacitar a los ciudadanos en temas de limpieza y orden, para poder mostrarse como un lugar turístico atractivo. Ante todo, lo mencionado se considera conveniente que una buena estrategia para brindarle protección a la playa es la instalación de tachos de basura según material de descomposición, para ayudar a proteger y conservar el medio ambiente, además se debe considerar que el turismo no es un daño, si no que favorece a la población generando trabajo y estabilidad económica.

De acuerdo al segundo objetivo, el cual trata del diagnóstico de la situación actual de playa Pimentel para la fijación de objetivos de marketing social, se ha obtenido que el 85% de los encuestados considera a playa Pimentel como una playa turística, sin embargo el 68% ahondan en afirmar que Pimentel es una playa que no está bien cuidada, entonces una forma de combatir la contaminación es como lo propone Sánchez (2015) en su investigación sobre la playa Belén, quién propone qué, se debe de trabajar en conjunto con la población para poder ofrecer a los turistas una playa libre de residuos, realizando campañas de educación ambiental; esto

concuenda con la investigación de Ortega (2012) el cuál, tuvo como resultado que se tiene que generar conciencia ambiental en las personas, pues la mayoría de ellos no tienen respeto por el medio ambiente y desechan sus residuos en cualquier lugar. Es por ello que en una de las estrategias que se ha propuesto es el diseño de una campaña de concientización ambiental, la cual va dirigida a directores, profesores y estudiantes de 3 colegios del distrito de Pimentel, con el fin de fomentar una cultura de respeto por el cuidado del medio ambiente, además del diseño de carteles informativos sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de saber desechar los residuos sólidos. Siguiendo con los resultados se visualiza que a los turistas les gusta acudir a la Playa Pimentel, sin embargo solo un 53% realiza una visita con frecuencia considerando este resultado se cree conveniente realizar una campaña de promoción a través de redes sociales para incrementar la llegada de los turistas, coincidiendo con la investigación de Zambrana (2015), pues en su investigación resalta que, es de gran importancia utilizar marketing para promover los atractivos turísticos, y al mismo tiempo difundir mensajes para la mejora de conducta en las personas, estos mensajes pueden llegar de manera directa por medio de redes sociales, enfatizando, así la necesidad de tener en cuenta las redes sociales como medio de acercamiento con los turistas.

Propuesta

Campaña social que permita el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel

Título de la propuesta

“SOL, ARENA Y MAR, EN ESTE PARAISO NO HAY QUE BASURA BOTAR”

Resumen Ejecutivo

Para desarrollar el proyecto se ha propuesto el diseño de una campaña de marketing social para playa Pimentel, basada en una serie de estrategias que permitirán alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta que el turista debe ser el principal benefactor, con todo lo mencionado se pretende mejorar la gestión de residuos sólidos y al mismo tiempo aumentar el número visitas en Playa Pimentel.

Para ello se realizó un análisis del sector, se elaboró el análisis PEST, que básicamente trata, sobre el análisis político, económico, social y tecnológico, además de como estos aspectos interfieren en el turismo, seguidamente se realizó el análisis de los consumidores, identificando el público objetivo, y las preferencias que estos tienen; también se elaboró el análisis de los competidores, resaltando sus mejores atractivos. Siguiendo con el plan de marketing social, se realizó el análisis FODA, para así poder identificar aquellos puntos fuertes y débiles, así como

también las oportunidades y amenazas que tiene actualmente playa Pimentel, sirviendo para definir las estrategias a realizar. Realizando todo este análisis se han determinado los objetivos, y las estrategias de acuerdo al marketing social, el presupuesto que tendrá, y finalmente una cartilla de control de las estrategias, para poder observar cómo estas se van a desarrollar.

Objetivo General

Proponer una campaña social que permita el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel.

Objetivos Específicos

- a. Evaluar la situación interna y externa de playa Pimentel.
- b. Determinar estrategias para la conservación del medio ambiente en la playa Pimentel.
- c. Diseñar un programa de concientización en la población para el cuidado del medio ambiente en playa Pimentel.
- d. Diseñar estrategias de promoción para playa Pimentel mediante publicidad.

Estrategias

Tabla 7
Objetivos y estrategias

| Objetivos | Estrategias |
|---|---|
| A. Determinar estrategias para la conservación del medio ambiente en la playa Pimentel. | 1. Implementación de tachos de residuos sólidos según su material de descomposición. |
| B. Diseñar un programa de concientización en la población para el cuidado del medio ambiente en playa Pimentel. | 2. Campaña de concientización ambiental. 3. Implementación de carteles de concientización turística. |
| C. Diseñar estrategias de promoción para playa Pimentel mediante publicidad. | 4. Promoción mediante fan page en Facebook |

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Estrategias

Evaluar la situación interna y externa de la playa Pimentel.

Análisis del Sector: Playa Pimentel

Pimentel es considerado actualmente como uno de los lugares turísticos más frecuentados de la región Lambayeque, pues forma parte de los centros urbanos que se encuentran dentro del área de influencia de la ciudad de Chiclayo, ya que contribuye al desarrollo de actividades relacionadas como el turismo y recreación; convirtiéndose en una de las principales atracciones de la región.

Se encuentra ubicado al suroeste entre los puertos de San José y Santa Rosa, a 13 km. de la ciudad de Chiclayo. Su territorio tiene una extensión de 60.70 km², el acceso al distrito de Pimentel desde Chiclayo es mediante la carretera hacia Pimentel, el cual demora aproximadamente 15 minutos. Es una zona estratégica con potencial natural y turístico, destacando playa Las Rocas por contar con un área de playa tranquila y adecuada para los bañistas, y práctica de deportes como el surf.



Figura 17: Ubicación de playa Pimentel

Fuente: Google maps.

Análisis de los Consumidores

Público objetivo: Turistas de 18(+) años nacionales e internacionales.

Gustos y preferencias: Playa Pimentel, puede satisfacer a visitantes que busquen descanso o distracción, como a otros que busquen hacer:

- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo (surf o distracciones acuáticas)
- Rural (visita de pueblos aledaños, senderismo)

Análisis de los Competidores

La competencia directa que tiene la Playa Pimentel, es la playa Puerto Eten, ya que tiene servicios similares, además que es un balneario muy conocido, cuenta con una buena carretera de acceso, y va orientada a un mismo público.



Figura 18: Puerto Eten

Fuente: Google

i) Análisis PEST

a) Político

Según Ramírez (2019) el actual presidente de la república es el señor Martin Alberto Vizcarra Cornejo, asumiendo la presidencia el 23 de marzo del año 2017, y el presidente del congreso de la república es el señor Manuel Merino de Lama. El país estuvo pasando por una situación caótica a nivel político debido a la disolución del congreso por el presidente Martín Vizcarra, tras no recibir el voto de confianza por parte del congreso, este tipo de acciones también ocurrieron en el año 1992, cuando el ex presidente Alberto Fujimori usó la misma medida; sin embargo, a diferencia de lo ocurrido en 1992, esto no fue tomado como un golpe de estado. Estos hechos han llevado a que se adelanten las elecciones, tras todas las denuncias de corrupción que se han originado. El entorno político estaba tratando de salir de dicha crisis, cuando empezaron a aparecer casos de COVID-19, en un país donde el sistema de salud carece de recursos humanos, equipamiento e infraestructura, ante todo ello, el gobierno se vio en la obligación de declarar el país en estado de emergencia sanitaria por un laxo de 90 días, además de suspender las clases. El 15 de marzo se dispuso el aislamiento social obligatorio por un laxo de 15 días, la cual se alargó hasta los 101 días.

En el entorno del turismo en la región lambayecana aproximadamente 19,500 personas se han quedado sin trabajo, ante todo este panorama el gobierno está evaluando apoyar este sector, con lo recaudado por el impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, de manera que no sigan desplomándose las diversas empresas que laboran en este rubro.

b) Económico

Según el diario Gestión (2020) la economía peruana tendrá un descenso de un -4.7%, debido a la situación mundial que se está atravesando. En el entorno turístico se acentúa mucho más el impacto, pues las fronteras se han cerrado y hasta la fecha no se sabe cuándo se abrirán. Se ha estimado que en este sector las pérdidas financieras serán alrededor de 100 millones de dólares, todo ello por las cancelaciones de las reservas en hoteles y en paquetes turísticos (guías, entradas a lugares turísticos, pasajes).

c) Tecnológico

Para Morales (2019) el impacto de la tecnología en el país ha sido una muy buena herramienta, ya que se han implementado herramientas digitales, donde pueden tener acceso todas las personas a información e infraestructura de calidad, pues en el campo empresarial, el sector bancario se ha beneficiado, ya que se ha reducido los salarios de los obreros, y se agilizado las entregas, se añade a ello, que hay diversos sectores que se han sabido aprovechar, obteniendo grandes ventas, entre estas se encuentran: empresas de telecomunicaciones, el sector retail y la minería, además de las herramientas digitales se ha creado mucha maquinaria y equipos, los cuales ayudan en la agilización de los trabajos.

La tecnología ha influido mucho en el turismo, debido a que aproximadamente el 74% de los turistas planean sus viajes por internet, ya que en esta plataforma alberga un centenar de opciones, permitiendo así planificar un viaje de manera minuciosa, debido a la gran variedad de aplicaciones, se tiene la facilidad de encontrar un guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, entre otros, en una sola aplicación, teniendo así toda la información necesaria de una manera fácil y segura.

d) Social

En el ámbito social, la Población Económicamente Activa femenina se ha incrementado en un 2.6% en el año 2017 frente a un crecimiento de 0.8% de la PEA masculina, el grupo de 25 a

44 años avanzó en 0.7%, con 18,800 personas más; y el de 14 a 24 años disminuyó en 0.4%, con 4,100 personas menos, en el año 2019. Y a nivel educativo, la población con educación secundaria registró un aumento de 3.2% (76,200 personas), seguida por el grupo superior no universitario, que creció 2.2% (21,400 personas) al 2019. (INEI, 2019)

Para el FMI, la tasa de desempleo se proyecta que llegará a 7,1%, afectando principalmente a las poblaciones vulnerables e informales, clasificando así, que en el sector agricultura, pesca y minería caerá en un -10%, en el sector comercio habrá un descenso de -20%, además en el sector manufactura habrá un descenso de -15%, en el sector transporte y comunicaciones decreciendo en -18%, en el sector construcción la recuperación será de manera más pausada, cayendo a un -30%, y en el sector de hoteles y restaurantes, aclarando que es el sector más afectado por la cancelación de visitas de turistas, el cierre de fronteras, cancelación de eventos masivos, reduciendo a un -60%. (Economía, 2020)

Según el MINSA la región de Lambayeque es una de las regiones más afectadas por el COVID-19, puesto que la mayoría de la población no ha tomado la conciencia necesaria sobre el aislamiento social, es así, como se ve en las calles muchas personas formando interminables colas para ingresar a supermercados o a entidades financieras, muy a pesar que hay marcas en el piso, dónde indica la distancia que se debe de tener, la población no tiene en cuenta ello, esto ha llevado que a la fecha se tenga 12420 infectados, quedando así como la tercera región con mayor contagios. Esto tendrá repercusión en el turismo, por ser una de las regiones con mayor contagio, muchos turistas declinarán la idea de visitar la ciudad.

Análisis FODA

Se realizó el análisis FODA de la playa Pimentel, con el fin de conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para poder establecer las estrategias que se deben implementar.

Tabla 8
Análisis FODA

| FODA | |
|---|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| 1. Diversidad de gastronomía típica 2. Cercanía a la ciudad de Chiclayo 3. Infraestructura vial y turística 4. Acogida y amabilidad de la población 5. Clima favorable 6. Seguridad | 1. Falta de señalización turística para acceder a la playa 2. Falta de promoción de la playa Pimentel en redes sociales 3. Poco orden y aseo 4. Baja demanda de turismo extranjero 5. Bajo presupuesto designado al sector turístico |
| Oportunidades | Amenazas |
| 1. Alianzas estratégicas con operadores turísticos 2. Incremento de la sensibilización por el turismo sostenible 3. Promoción turística a futuro brindada por agencias de promoción del turismo PromPerú. | 1. Cierre temporal de fronteras por pandemia COVID 19 2. Desastre naturales 4. Transporte informal 5. Descenso del gasto medio por hogar en turismo |

Fuente: Elaboración propia

Objetivo(a): Determinar estrategias para la conservación del medio ambiente en la playa Pimentel.

Estrategia N° 01: Implementación de tachos de residuos sólidos según su material de descomposición.

Se considera la estrategia de implementación de tachos de residuos sólidos según su material de descomposición en playa Pimentel, puesto que, según los resultados obtenidos, un mayor porcentaje de los turistas encuestados manifestaron cierta incomodidad al encontrar varios residuos sólidos en la playa, asimismo, se ha observado que hay muy pocos tachos de basura, y es esa una de las principales razones por las que la playa luce un poco contaminada, ya que los turistas no encuentran depósitos suficientes dónde colocar la basura (bolsas, botellas, cartón). Entonces, al instalar la cantidad pertinente de tachos de basura, la contaminación

disminuirá notablemente, al mismo tiempo turistas y pobladores podrán hacer uso de estos tachos de manera que la basura que se deposite en ellos mejorara la gestión de los residuos sólidos.

Para llevar a cabo esta acción es necesario seguir la siguiente secuencia:

- i. Cotizar a diferentes empresas que oferten tachos de basura, para determinar aquella que reúna los requisitos necesarios, como: resistencia a los rayos UV, que sean fáciles de trasladar (ruedas), que no sean frágiles, entre otros.

Después de analizar las diferentes empresas, se ha optado por la empresa DISA (Razón social), esta empresa se encarga de distribuir productos que permiten la segregación de residuos sólidos en el país. Todo ello para poder enviar el oficio correspondiente al área de abastecimiento.

Los colores que se han solicitado son 4, estos están respaldados por la Norma Técnica Peruana 900.058

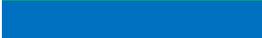
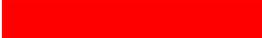
| COLORES PARA LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS | | |
|--|---|----------------|
| Norma Técnica Peruana 900.058(2005)-INDECOPI | | |
| Verde |  | Vidrio |
| Azul |  | Papel y cartón |
| Blanco | | Plástico |
| Rojo |  | Orgánicos |

Figura 19: *Colores para la segregación de residuos.*

Fuente: (MINAM, 2019)

FICHA TÉCNICA EMPRESA DISA

Precio: S/ 700.00

FABRICADO EN POLIETILENO VIRGEN DE ALTA DENSIDAD (PEHD)
NORMA EN-840-1

Contenedor de 2 Ruedas Resistencia y durabilidad

DIMENSIONES *Medidas Referenciales



*Imagen referencial

| Ancho | Largo | Alto | Peso | Carga útil |
|---------|---------|-------|----------|------------|
| 48.5 cm | 72.5 cm | 108cm | 13.5 kg. | 75 kg. |

*Medidas Referenciales

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- **Capacidad:** 180 LTS
- **Material:** Polietileno de Alta Densidad
- **Procedencia:** Europa
- **Garantía:** 5 años *Garantía por defecto de fábrica
- **Certificaciones:**
 - Producto:** Conservación de color (JIS-Z 1703)
Masterbach sin Cadmio (DE N° 76/769 CEE)
Sistema de Elevación mecánico (EN 840-1)
Rendimiento y métodos de ensayo (EN 840-5)
Seguridad e higiene (EN 840-6)
Contenedores para residuos (NF 253)
 - Planta:** Medio Ambiente (ISO 14001)
Calidad (ISO 9001)
SST (OSHAS 18001)

COLORES:



VENTAJAS DEL PRODUCTO

- **Resistente:** La técnica de inyección secuencial utilizado en su fabricación brinda resistencia contra golpes, químicos y cambios de temperatura.
- **Anticorrosión:** Sus piezas metálicas son de acero galvanizado en caliente que brinda resistencia ante la corrosión.
- **Protección UV:** Conserva su intensidad de color ante la exposición de la radiación por su masterbach Anti-UV.
- **Codificado:** Incorpora un número de serie para el seguimiento permanente del estado y stock.
- **Personalizable:** Por su amplio espacio frontal permite añadir viniles o serigrafiados.
- **Ecoamigable:** Posterior a su vida útil se puede reciclar al 100%.
- **Tapa:** Su forma curvada evita la retención del agua por lavado o lluvias.
- **Cuerpo:** Ligero e impermeable con superficies internas y externas lisas que facilitan el mantenimiento.
- **Ruedas:** Sus bandas de rodadura reduce el ruido y aumenta la flexibilidad ante el transporte.
- **Contenerizable:** Permite integrarse al sistema de elevación urbano para recolección selectiva de residuos.

Av. Encalada 1420 - Of. 604 / Santiago de Surco - Lima - Perú / Tel. 435-2351 / 435-4126

ventas@disa.com.pe
www.disa.com.pe

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

DISA

*Distribución, Servicio Al Cliente y Atención al Cliente de efectuar modificaciones técnicas sobre sus productos sin previo aviso.

Figura 20: Ficha técnica

Fuente: (DISA, 2020)

- ii. Diseñar y enviar oficio al área de Administración y abastecimiento para solicitar la orden de compra de 16 tachos de basura e instalación de los mismos.

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, día, mes, año

OFICIO MÚLTIPLE N° 043/2020-MDP/GM

Administrador/Jefe de Abastecimiento

ASUNTO: Solicitud de Tachos de Basura e instalación en playa Pimentel

Grato es saludarlo y como es de su conocimiento, se están realizando diversas actividades para el cuidado de la playa Pimentel, es necesario contar con 16 tachos de basura, y su instalación respectiva en puntos estratégicos.

Agradeceré se me proporcione lo requerido a la brevedad posible, teniendo en cuenta que contar con los tachos de basura es de suma importancia para la conservación de la esta playa.

Se está adjuntando una ficha para tener en cuenta las especificaciones técnicas.

Encargado de Turismo

- iii. Determinar ubicación para la instalación de tachos de basura en la playa Pimentel
Se instalarán 16 tachos de basura, cada uno con el color correspondiente y el cartel indicando que tipo de residuos se desechan.

Figura 21: Prototipo de tachos

Fuente: Elaboración propia

Además, se han identificado los puntos clave para su instalación, distribuyéndose de la siguiente manera:

1. Zona “A”: Los primeros tachos estarán ubicados en el tercer malecón, si bien, es una zona que no es muy visitada, pero es utilizada por dueños de las casas de playa, y surfistas.
2. Zona “B y C”: Estos tachos serán ubicados al costado del muelle, que son las zonas más concurridas por los turistas y dónde se encuentra mayor cantidad de desechos.
3. Zona “D”: Se ubicarán cerca a la playa las rocas, muchos turistas hacen caminatas, y desechan basura.

A continuación, se muestra un prototipo de los tachos de basura y el mapa indicando las zonas donde se ubicarán los tachos.



Figura 22: Prototipo de tachos

Fuente: Elaboración propia

Mapa de playa Pimentel

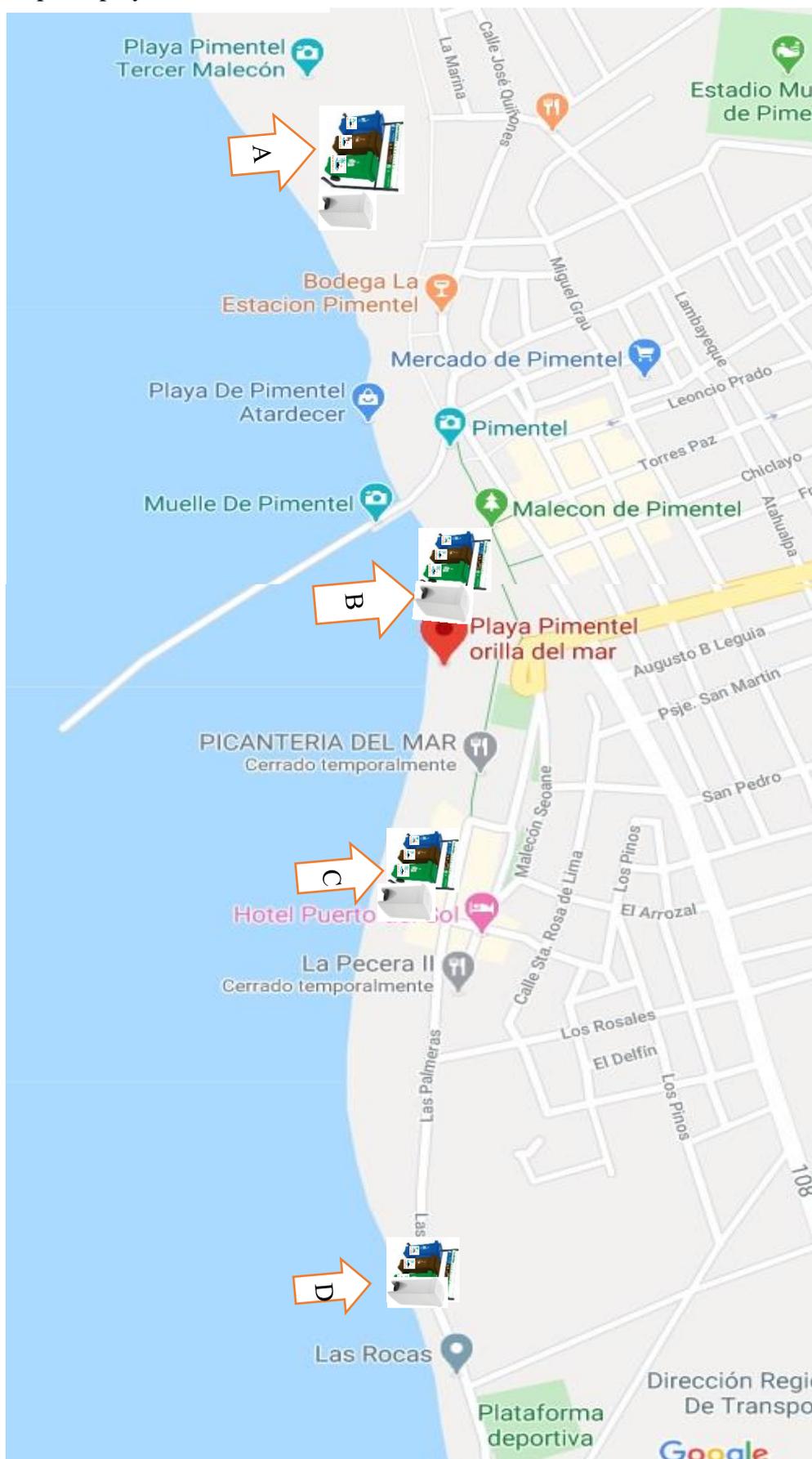


Figura 23: Punto de ubicación para tachos de basura

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:

Presupuesto de la implementación de tachos de residuos sólidos

| Descripción | Cantidad | Precio unitario | Precio total |
|---|----------|-----------------|----------------------|
| Compra de tachos de residuos sólidos | 16 | S/.700 | S/.11,200.00 |
| Instalación de tachos de residuos sólidos | 16 | S/.30 | S/.480 |
| TOTAL | | | S/. 11,680.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Cronograma de la implementación de tachos de residuos sólidos

| Actividades | Responsabilidades | Meses | | | | | |
|--|--|-------|-------|------|------|------|------|
| | | Ene. | Febr. | Mar. | Abr. | May. | Jun. |
| Tachos de residuos sólidos | | | | | | | |
| Cotizar de manera interna a empresas que ofertan tachos de basura | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | X | | | | | |
| Enviar oficio al área de Administración y abastecimiento para solicitar la orden de compra de tachos de basura | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | X | | | | |
| Compra de tachos de residuos sólidos | Área de Abastecimiento de la Municipalidad de P. | | X | | | | |
| Determinar ubicación para la instalación de tachos de basura en la playa Pimentel. | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | X | | | |
| Instalación de tachos de residuos sólidos | Empresa de servicios generales | | | X | | | |

Fuente: Elaboración propia.

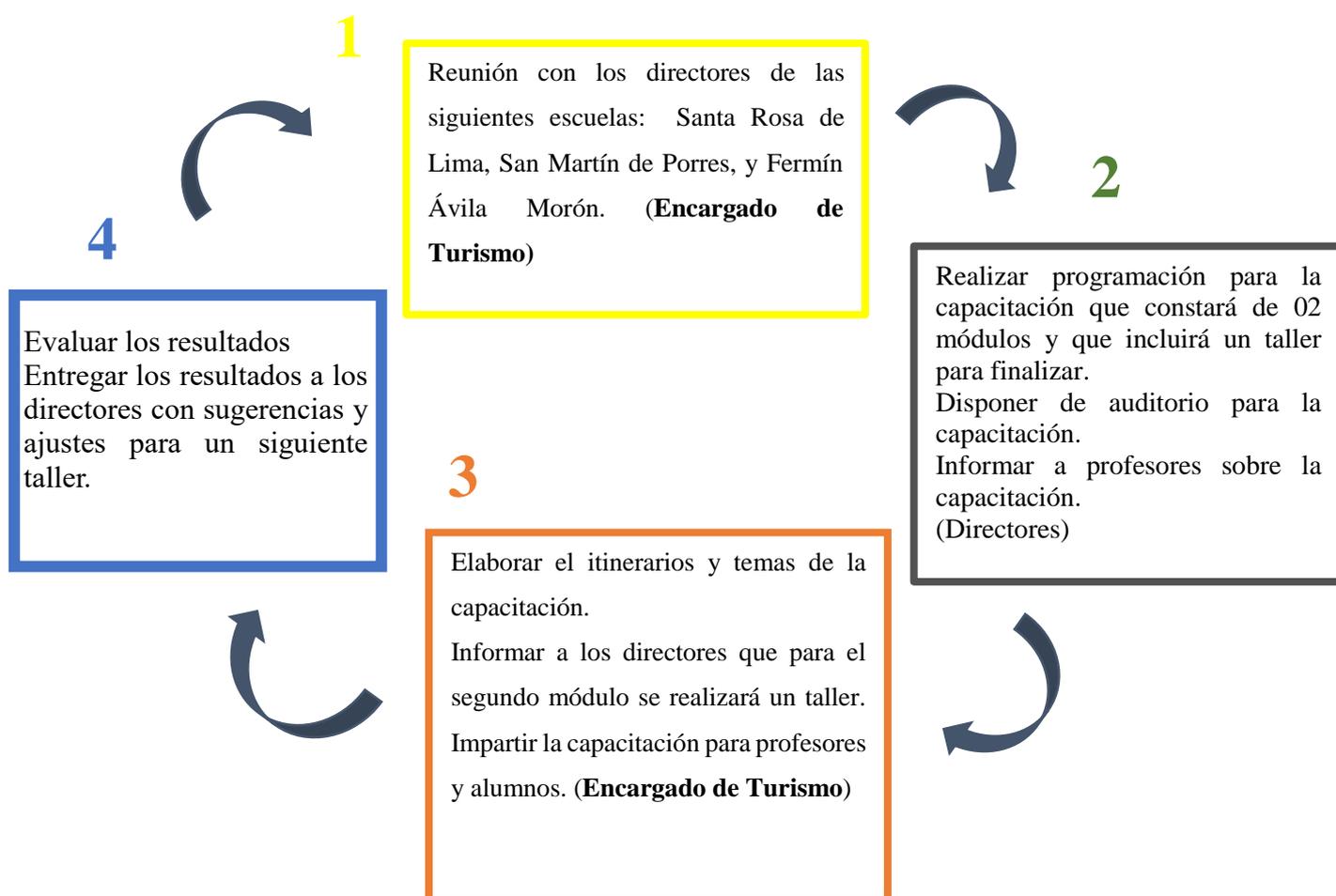
Objetivo (b): Determinar estrategias para la conservación del medio ambiente en la playa Pimentel.

Estrategia N°02: Campaña de concientización ambiental.

Si se quiere fomentar una cultura de respeto por el cuidado del medio ambiente, es necesario inculcar esta practica desde pequeños, ya que estos en un futuro cercano aplicaran sus buenas prácticas en la comunidad. Por ello es necesario seguir la siguiente secuencia:

Tabla 11

Secuencia del programa de concientización



Fuente: Elaboración Propia

MÓDULO I

Expositor : Encargado de Turismo
Lugar : Auditorio de Escuela
Tema : Manejo de residuos sólidos
Tiempo :1 hora con 34 minutos

| ITEMS | Descripción | Tiempo | Materiales a utilizar |
|--------------|--|--|-------------------------------------|
| 1 | Presentación del tema | 5 minutos | |
| 2 | Breve introducción | 5 minutos | |
| 3 | ¿Qué es un residuo? | 7 minutos | |
| 4 | Tipos de residuos | 4.1. Convencionales 4.2. Especiales | 5 minutos 5 minutos |
| 5 | Las tres R | 5.1. Reducción 5.2. Reutilización 5.3. Recuperación | 3 minutos 5 minutos 5 minutos |
| 6 | Importancia del almacenamiento de residuos sólidos | 6.1. Mal manejo de los residuos sólidos 6.2. Buen manejo de los residuos sólidos | 10 minutos 5 minutos |
| BREAK | | | |
| 7 | Reutilización y reciclaje del papel y cartón | 7.1 Almacenamiento correcto del papel y cartón 7.2 Reutilización y reciclaje del papel y cartón 7.3. Ejemplos de manualidades con reciclado de papel | 3 minutos 3 minutos 5 minutos |
| 8 | Reciclado del vidrio | 8.1 ¿Almacenamiento correcto del vidrio 8.2. Impacto del vidrio en el medio marino 8.3. Reutilización y reciclaje del vidrio | 3 minutos 3 minutos 3 minutos |
| 9 | Residuos orgánicos | 9.1.¿Qué son los residuos orgánicos? 9.2. Reutilización de los residuos orgánicos | 3 minutos 3 minutos |
| 10 | El plástico | 10.1. Tipos de plásticos y tiempo de degradación 10.2. Impacto en la vida marina 10.3. Reutilización y reciclaje del plástico | 5 minutos 5 minutos 3 minutos |

Laptop y video proyector,
pizarra, plumones.

MÓDULO II

| Expositor | Encargado de Turismo | | |
|------------------|--|--|------------------------------|
| Lugar | Auditorio de Escuela | | |
| Tema | Playas limpias | | |
| Tiempo | 2 horas | | |
| ITEMS | Descripción | Tiempo | Materiales a utilizar |
| 1 | Presentación del tema | 5 minutos | |
| 2 | Breve introducción | 5 minutos | |
| 3 | La playa | 3.1. Definición de playa | 3 minutos |
| | | 3.2. La playa como ecosistema | 3 minutos |
| 4 | Actividades en las playas | 4.1. Usos legales (ocio y recreación, conservación natural, contemplación, ritos) | 5 minutos |
| | | 4.2. Actividades económicas (turismo, deportes náuticos y de playa, eventos, pesca) | 5 minutos |
| 5 | Factores de contaminación de las playas | 5.1. Desechos de pescadores artesanos | 3 minutos |
| | | 5.2. Desechos de restaurantes | 3 minutos |
| | | 5.3. Falta de tachos de basura | 3 minutos |
| | | 5.4. Población indiferente | 5 minutos |
| 6 | Limpieza de las playas | 6.1. Importancia | 5 minutos |
| | | 6.2. Frecuencia de limpieza | 3 minutos |
| | | 6.3. Limpieza manual | 3 minutos |
| | | 6.4. Limpieza mecanizada | 3 minutos |
| BREAK | | | |
| 7 | Taller "ELABORACIÓN DE FLORES PLÁSTICAS" | Organizar por afinidad a grupos de 6 alumnos y asignar a profesores para ayudar Mostrar modelos de flores de plástico Se solicitará que utilicen todo el material que se les ha pedido con anterioridad (tijeras, botellas, temperas, bolsas, corchos, etc.) | 60 minutos |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14
Presupuesto de la campaña de concientización ambiental

| Actividades | Encargado | UN. | Costo Unitario | Precio Total |
|--|---------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pasajes para reunión con los directores de las escuelas | Municipalidad de Pimentel | 2 personas | S/.20.00 | S/. 40.00 |
| Materiales para el taller (tijeras, temperas, escarcha, pegamento) | Municipalidad de Pimentel | - | - | S/. 1000 |
| Pasajes para capacitación (3 escuelas/2 módulos) | Municipalidad de Pimentel | 2 personas (1 escuela) | S/.20.00 x persona | S/. 240.00 (3 escuelas/2 módulos) |
| | | | | S/. 1,280.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Cronograma de la campaña de concientización ambiental

| Actividades | Responsabilidades | Meses | | | | | | | | |
|--|--|-------|------|-------|-------|--------|-------|------|------|------|
| | | Abr. | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
| Campaña de concientización ambiental. | | | | | | | | | | |
| Reunión con los directores de las I.E | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | X | | | | | | | |
| Realizar programación para la capacitación de directores y profesores | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | X | | | | | | |
| Informar a profesores sobre la capacitación. | Directores | | | X | | | | | | |
| Elaborar itinerarios y temas de la capacitación. | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | X | X | | | | | |
| Impartir la capacitación para directores, profesores y alumnos (2 módulos en 3 I.E) | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | | X | X | | | | |
| Impartir el taller para los estudiantes | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | | | | X | | | |
| Entregar los resultados a los directores con sugerencias y ajustes para un siguiente taller. | Encargado de Turismo de la municipalidad de Pimentel | | | | | | | X | | |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N°3: Implementación de carteles de concientización turística.

Con el fin de crear interés por parte de los visitantes hacia playa Pimentel, se realizará una campaña de comunicación, que se basa específicamente en el diseño e instalación de carteles informativos sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de saber desechar los residuos sólidos.

Mensaje: El mensaje pretende transmitir una nueva idea respecto al cuidado de la playa.

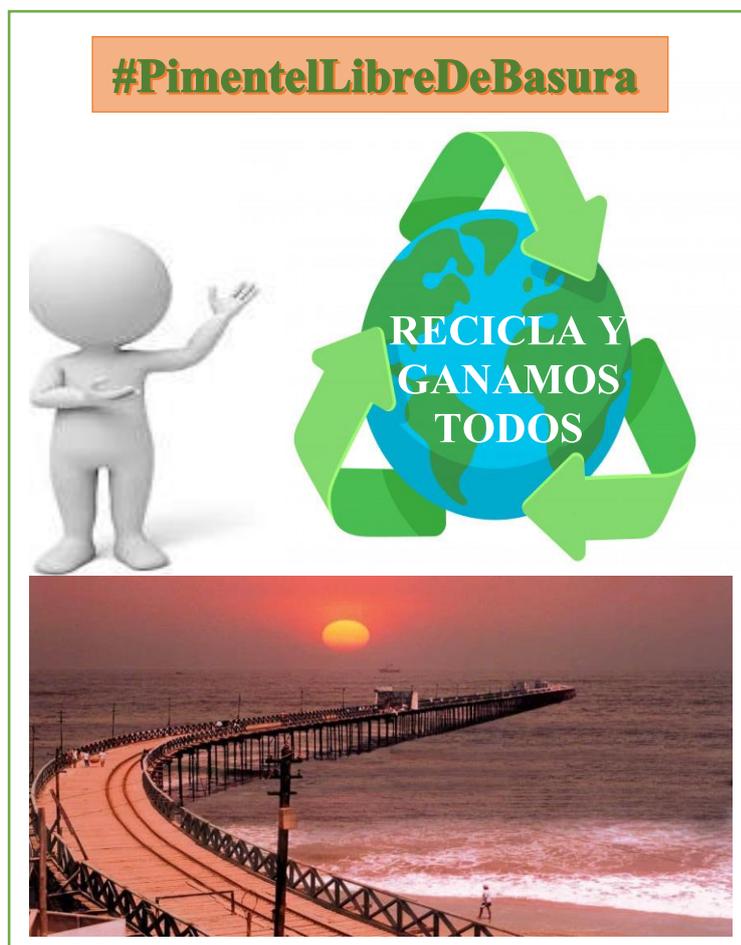
1er Letrero

Figura 24: 1er letrero
Fuente: Elaboración propia

2do Letrero



Figura 26: 2do letrero
Fuente: Elaboración propia

3er Letrero



Figura 25: 3er letrero
Fuente: Elaboración propia

PROTOTIPO DE LETREROS PARA SER INSTALADOS



Figura 27: Prototipo de letreros
Fuente: Elaboración propia.

- Imagen referencial de la instalación de los carteles informativos



Figura 28: Imagen referencial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Cronograma de la implementación de carteles de concientización turística

Fuente:

| Actividades | UN. | Costo Unitario | Costo Total |
|--|-----|----------------|--------------|
| Impresión de carteles publicitarios | 3 | S/200.00 | S/. 600.00 |
| Instalación de carteles | 3 | S/. 30.00 | S/. 150.00 |
| Implementación de carteles (1 vez por año) | | | S/. 750.00 |
| Implementación de carteles (2 veces por año) | | | S/. 1,500.00 |

Elaboración propia

Tabla 17
Cronograma de la implementación de carteles de concientización turística

Fuente: Elaboración propia

| Actividades | Responsabilidades | Meses | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------|-------|------|-----|------|
| | | Ene. | Febr. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Agosto | Sept. | Oct. | Nov | Dic. |
| Carteles de concientización turística | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de carteles | Diseñador | X | | | | | | X | | | | | |
| Impresión de carteles publicitarias | Imprenta | X | | | | | | X | | | | | |
| Instalación de carteles | Empresa de servicios generales | | X | | | | | | X | | | | |

Objetivo (c): Diseñar estrategias de promoción para playa Pimentel mediante publicidad.

Estrategia N°4: Promoción mediante redes sociales.

Se generará contenido que atraiga la atención de las personas que visiten el fan page de playa Pimentel, ya que según lo visualizado esta página tiene alrededor de 2317 seguidores y tan sólo 08 publicaciones, se resalta que no se está sacando provecho a esta página de Facebook, ya que podría llegar a tener más de 5000 seguidores, además no se gestiona y evalúa el impacto del contenido que se sube.

Por ello se crearán anuncios llamativos que le dará un mayor dinamismo a este fan page.

Portada y foto de perfil de la fan page actual



Figura 29: Número de seguidores

Fuente: Extraído de Fan page Pimentel Beach (Pimentel, 2020)



Figura 30: Fan page

Fuente: Extraído de Fan page Pimentel Beach (Pimentel, 2020)

Por lo descrito anteriormente se debe tener en cuenta los lineamientos de esta fan page.

Se generará contenido llamativo que impacte en los internautas, para lo cuál el título estará conformada por 25 palabras, y en la descripción por 135 palabras.

La foto de perfil estará orientada a playa Pimentel, las dimensiones tendrán un tamaño de 180 pixeles de ancho por 180 pixeles de alto.



Figura 31: Dimensiones para la página de Facebook

Fuente: (Rdstation, 2020)



La
fan page
de playa

Figura 32: Portada y perfil propuesto

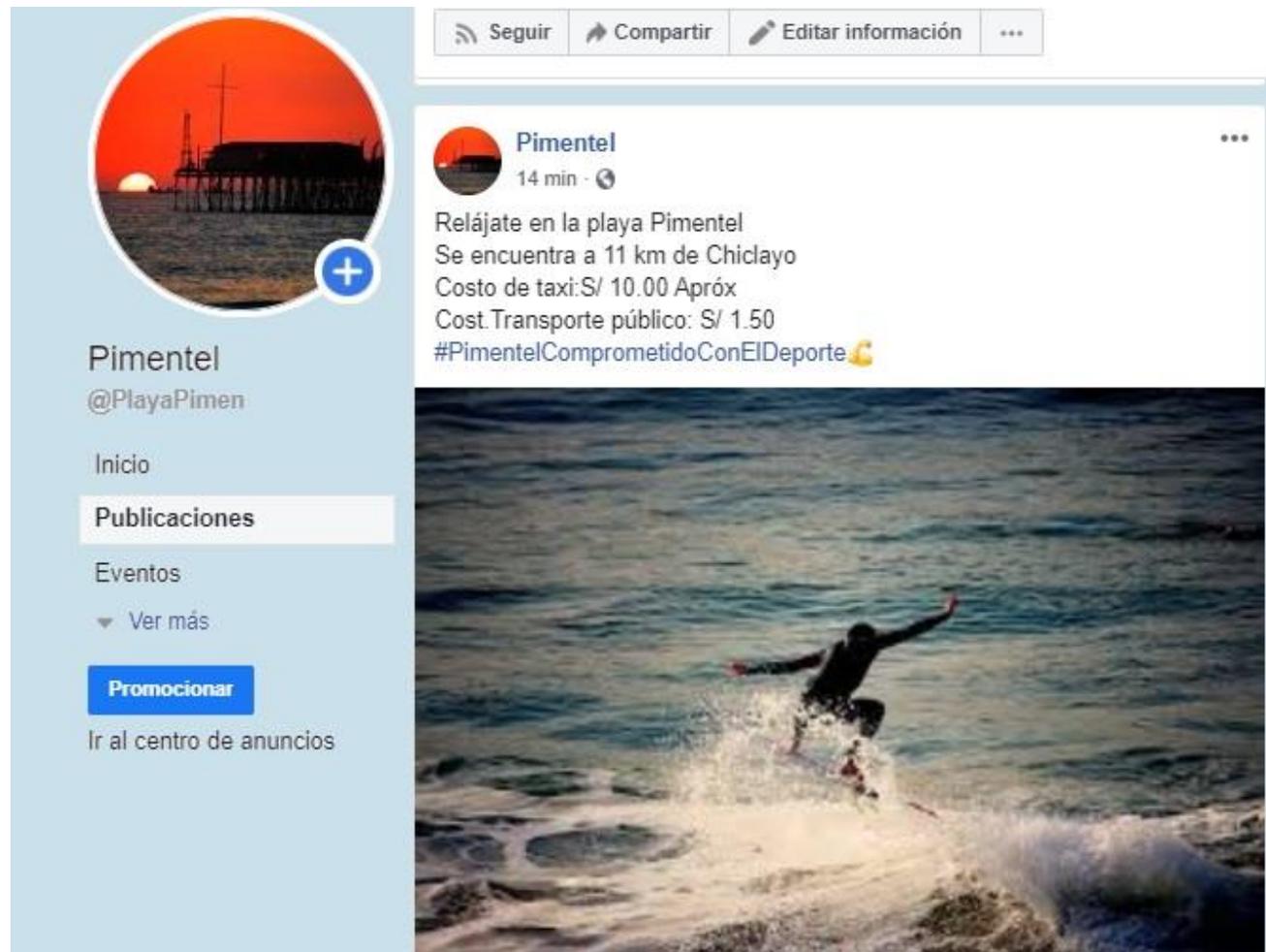
Fuente: Elaboración propia s por ello se ha creído conveniente realizar los siguientes prototipos de publicaciones que narán que se incentive el turismo, como el cuidado de la playa.

A continuación, se presenta las publicaciones propuestas:



Figura 33: Publicación propuesta (Gastronomía)

Fuente: Elaboración propia



Seguir Compartir Editar información ...

Pimentel
@PlayaPimen

Inicio

Publicaciones

Eventos

Ver más

Promocionar

Ir al centro de anuncios

Pimentel
14 min · 🌐

Relájate en la playa Pimentel
Se encuentra a 11 km de Chiclayo
Costo de taxi: S/ 10.00 Apróx
Cost. Transporte público: S/ 1.50
#PimentelComprometidoConElDeporte 🏄‍♂️

Surfer riding a wave at Pimentel beach.

Figura 34: Publicación propuesta (deportes)

Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Publicación propuesta (sunset)
Fuente: Elaboración propia

Pimentel
5 min · 🌐

Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Día a día trabajamos arduamente para brindarte una playa limpia, que puedas disfrutar con todo tu familia.
#PlayaPimentelSiempreLimpia
#LibreDeDesechos
#JuntosPodemos
#TeEsperamos 😊

¡PIMENTEL RUMBO AL DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE!

DEJA ESTOS LLEVATE ESTOS

Figura 36: Publicación propuesta (cuidado del medio ambiente)

Fuente: Elaboración propia

Otra red social que también se consideró para hacerle publicidad a playa Pimentel fue Instagram:

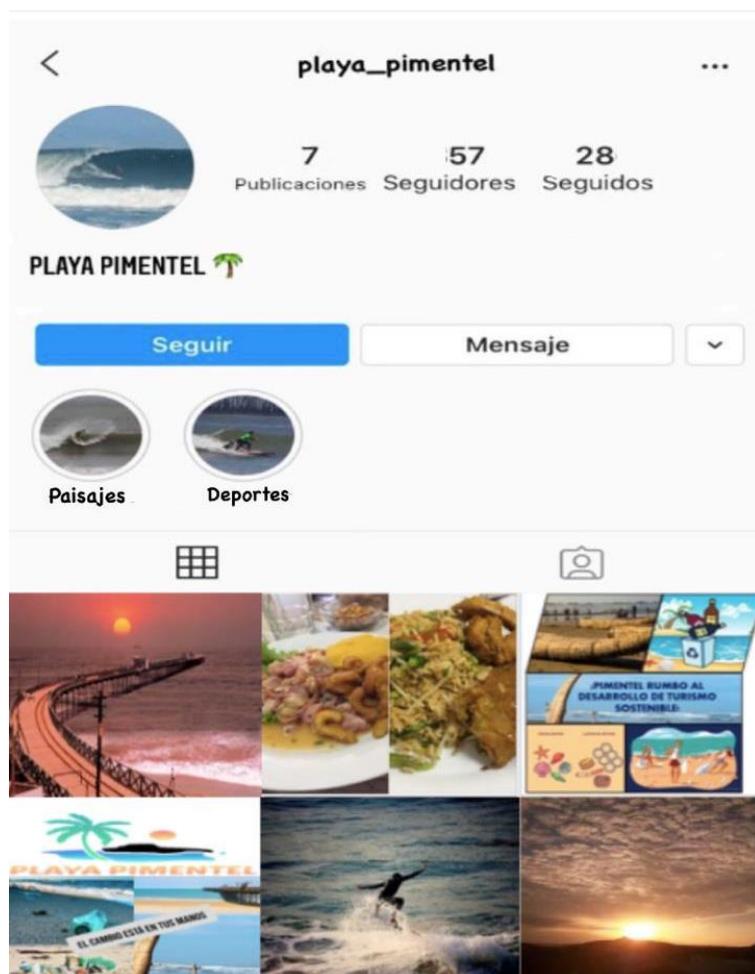


Figura 37: Instagram

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18
Presupuesto de la estrategia de promoción mediante redes sociales

| Descripción | Cantidad | Precio unitario | Precio total anual |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|
| Pago mensual al diseñador | 1 | S/150.00 (por mes) | S/1,800.00 |
| Promoción por Facebook | 15 veces al mes por 1 año | S/. 1.50 (por publicación) | S/. 270.00 |
| Promoción por Instagram | 15 veces al mes por 1 año | S/. 2.60 (por publicación) | S/. 468.00 |
| | | | S/. 2,538.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19
Cronograma de la estrategia de promoción mediante redes sociales

| Actividades | Responsabilidades | Meses | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------|-------|------|------|------|
| | | Ene. | Febr. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Agosto | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
| Carteles de concientización turística | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de publicidad | Diseñador | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 20
Presupuesto

| ESTRATEGIAS | ENCARGADO | TOTAL |
|---|---------------------------|----------------------|
| Implementación de tachos de residuos sólidos | Municipalidad de Pimentel | S/. 11,680.00 |
| Campaña de concientización ambiental | Municipalidad de Pimentel | S/. 1,280.00 |
| Implementación de carteles de concientización turística | Municipalidad de Pimentel | S/. 1,500.00 |
| Promoción mediante redes sociales | Municipalidad de Pimentel | S/. 2,538.00 |
| PRESUPUESTO TOTAL | | s/. 16,998.00 |

Fuente: Elaboración propia

Importante: La Municipalidad Distrital de Pimentel estará encargada de ejecutar el presente proyecto, por lo que debe tenerse en cuenta y ser considerado dentro del Presupuesto Anual 2023.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó que la mayoría de turistas que visitan playa Pimentel son de sexo femenino, y proceden del departamento de Lambayeque, representando de esta manera el 77% del total de la población, los mismos que han indicado que la mejor manera de contribuir con la protección de la playa es evitando dejar residuos sólidos al aire libre, además se evidenció que aún no se han desarrollado estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel, a pesar de que esta cuenta con gran acogida de turistas, se necesita generar conciencia ambiental en la población y en sus visitantes, es por ello que se ha diseñado una campaña social basada en estrategias cuya finalidad es brindar un lugar limpio y ordenado por medio de señalización del desecho de residuos sólidos, ubicación estratégica de carteles de concientización sobre el cuidado del medio ambiente, charlas de educación ambiental a directores y docentes, taller de uso de material reciclable dirigido a estudiantes, además de estrategias de promoción y conservación de playa Pimentel a través de publicidad en las redes sociales.

En los datos sobre la identificación del manejo económico, social y ambiental que se desarrolla en playa Pimentel, se observó que una de las maneras de contribuir en la protección de la playa es evitando el consumo de bebidas embotelladas en envases de plástico, ante este resultado el 55% de los encuestados consideran que el turismo es una actividad que puede provocar daño en el medio ambiente, debido a la poca concientización por parte de los visitantes, ya que en su mayoría olvidan sus residuos a la intemperie, ocasionando que la playa tenga cierto aspecto de suciedad, y es mal visto por los turistas, teniendo en cuenta que el 42% gasta en su visita a playa Pimentel un promedio de s/.51- s/.100, y el 18% gasta entre s/.101 - s/.200, por lo que se puede aseverar que el turismo es un generador de empleo, y esto lo manifiesta el 89% de los encuestados. Sin embargo en la entrevista, se evidenció que aún no han desarrollado estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en Pimentel, sin embargo se tiene que resaltar que se dan charlas y capacitaciones al personal pero no continuamente, añadiendo a ello se indica que, tienen un área destinada a limpieza pública y otra área de residuos sólidos ambas áreas se encargan de la limpieza del balneario como de la playa, pero por lo observado estas áreas no funcionan armoniosamente, ya que playa Pimentel luce con una determinada cantidad de residuos sólidos en la arena y/o malecón.

En los resultados obtenidos sobre el diagnóstico de la situación actual de playa Pimentel, se evidencio que, el 85% considera a playa Pimentel como una playa turística, pero un 77% no

considera a playa Pimentel como una playa limpia, por ello el 68% ahondan en afirmar que Pimentel es una playa que no está bien cuidada, debido a que, se ha observado los hoteles y restaurantes no tienen una buena gestión de residuos sólidos, sustentándose más aún que el 66% indican que el factor de desagrado en su visita a playa Pimentel son los residuos sólidos en la arena, entonces la playa Pimentel cuenta con mucho potencial turístico, pero es necesario realizar acciones de limpieza permanente, para poder mostrarse como una playa limpia, e impulsarla por medio de redes sociales para llegar a más turistas.

Recomendaciones

Con los datos obtenidos y la propuesta de la campaña social para el desarrollo de turismo sostenible, se recomendará a la municipalidad distrital de Pimentel lo siguiente:

1. Se recomienda al gobierno local aplicar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación.
2. Gestionar recursos que contribuyan al cumplimiento de las estrategias a ser aplicadas para el cuidado, prevención y mantenimiento de la playa de Pimentel.
3. Elaborar un banco de ideas en el cuál pobladores, miembros municipales y autoridades locales contribuyan con sus aportes para así dar un servicio de manejo ambiental sostenible.
4. Se recomienda que estas estrategias se apliquen en otros balnearios del país.

Referencias Bibliográficas

- Delgado, J. (2016). *ECO PORTAL NET*. Obtenido de ECO PORTAL NET: https://www.ecoport.net/temas-especiales/desarrollo-sustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/
- Moreno, M. (2017). Recuperado el 2017, de UNWTO.
- Valencia. (2015). *Manual turismo sostenible* (Vol. 1). (D. d. Valencia, Ed.) Valencia, Valencia, España: Diputación de Valencia. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0513920.pdf>
- ACCIONA . (2017). *Turismo sostenible*. (ACCIONA, Editor) Obtenido de <https://www.accion.com/es/desarrollo-sostenible/>
- Romero, A. P. (2015). *Marketing social teoria y practica*. Mexico: PEARSON.
- Patiño, M. C. (27 de septiembre de 2017). *Redbus*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de Redbus: <http://blog.redbus.pe/noticias-2/turismo-sostenible-una-herramienta-para-el-desarrollo-del-peru/>
- Bahamondes, R. (2015). (R. Bahamondes, Productor) Obtenido de IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE: <http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- UIOOT. (1967). *Entorno turisco*. Recuperado el 1967, de Entorno turisco: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Padilla, O. d. (1980). *El turismo Fenómeno Social*. (S. F. ESPAÑA, Ed.) Mexico.
- OMT. (2005 de 2005). *Aprendamos de turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- PNUMA. (2015). *PLANIFICACIÓN SOSTENIBLE DE SITIOS TURÍSTICOS COSTEROS*. Valenciana, España.
- Lazaro, M. B. (2005). Sostenibilidad del turismo. En M. B. Lazaro, *Sostenibilidad del turismo*. Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón.
- HERAS, M. P. (2004). *Manual del turismo sostenible* (Vol. 1). (Mundiprensa, Ed.) Mundiprensa.
- Viñals. (2002). *Desarrollo turistico* .
- PEÑA, M. A. (2018). *Rosados ventos Turismo e Hospitalidade*. Cordoba, España.
- Russanov, V. (2015). Importancia del Turismo. En V. Russanov, *Importancia del Turismo*.
- Avila. (2012). *FACTORES DETERMINANTES DEL DESARROLLO TURÍSTICO* .
- Zaltman, K. y. (1971). Marketing Social . En M. Á. Terra, *Marketing Social* (pág. 29). ESC.
- Armario, M. (1993). Marketing Social . En M. A. Tena, *Marketing social* (pág. 29).
- Santesmases. (1996). Marketing social. En *Marketing social* (pág. 29). ESC.
- Santos, B. (2016). La importancia del marketing social para una marca y la sociedad. *SCI*.
- Karin, R. y. (1991). MARKETING SOCIAL. En A. P. Romero. MEXICO: PEARSON.
- Robert, K. y. (1989). Teoria y practica, MARKETING SOCIAL. En L. Alfonso. PEARSON.
- Srigy, M. y. (1985). MARKETING . En *CAUSAS SOCIALES* .
- Terra, M. A. (1998). Marketing social la gestion de las cusas sociales. En M. A. Terra, *Marketing social la gestion de las cusas sociales* (pág. 254). Madrid: ESIC.
- Hernández, F. B. (2014). Metodología de la investigacion. En H. Sampieri. España.
- Fernández Collado, C., Baptita Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- MINCETUR. (2018). *cantidad de turistas*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pimentel-se-posiciona-como-atractivo-turistico-region-lambayeque-711884.aspx>
- Kotler y Andreasen. (1991). *Marketing social*.
- Moliner Tena, M. (1998). *Marketing de las causas sociales*. Madrid: ESIC.

- Universidad Nacional de Mar del Plata. (06 de 10 de 2016). *Las playas y su gestión sostenible*. Recuperado el 06 de 10 de 2016, de <https://eco.mdp.edu.ar/institucional/eco-enlaces/1851-las-playas-y-su-gestion-sostenible>
- ESPINOZA, H. R. (2018). *repositorio.unifsc*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1741/TFCE-03-04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, M. (2017). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7641>
- Union Internaciona sobre Organismos Oficiales y Turismo . (1967). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf
- Meadows. (1972). *Limites de crecimiento* .
- Santesmases. (2000). *MARKETING SOCIAL, CUESTION DE LAS CAUSAS SOCIALES*. ESIC.
- Gestión. (Mayo de 2020). *BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/>
- Ramírez, J. (2019). *América Latina*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-un-rompecabezas-pol%C3%ADtico/a-50653035>
- INEI. (2019). *Indicadores de gestión 2019*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1474/libro.pdf
- Economía, A. (2020). *Un balance en medio de la Profundidad de la crisis de régimen político-económico*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-la-industria-del-turismo-enfrenta-los-efectos-del-covid-19>
- Morales, G. G. (2019). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing* . ADDISON-WESLEY.
- Aguilar, C. R. (2015). *Turismo y desarrollo sustentable*.
- Promperú. (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Obtenido de Perfil del Vacacionista Nacional 2017: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/PV N17.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Ministerio de ambiente. (8 de enero de 2017 de 2017). *Plataforma digital del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/76572-municipalidades-deben-fiscalizar-el-uso-y-comercializacion-de-canitas-de-plastico-bolsas-de-un-solo-uso-y-envases-de-tecnopor-en-las-playas>
- Terra. (1998). *GESTION DE MARKETING SOCIAL* .
- MINAM. (2019). *MINAM*. Obtenido de http://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/1Inicial/m2_inicial_sesion_aprendizaje/S4_Inicial_RRSS_A3.pdf
- DISA. (2020). *DISA*. Obtenido de <https://www.disa.com.pe/>
- Rdstation. (2020). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/>
- Pimentel, T. (2020). *Pimentel beach*. Obtenido de <https://www.facebook.com/tourismpimentel/>
- Viñals. (2012). *Desarrollo turistico* .
- Gobierno Regional de Lambayeque. (2 de Enero de 2018). Obtenido de Gobierno regional de Lambayeque: <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/21577?pass=MTMwOA==>
- PROCOLOMBIA. (2017). *Turismo sostenible*. Recuperado el 2016, de Turismo sostenible.

Anexos

1.1. Anexo 01: ENTREVISTA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Entrevista

La siguiente entrevista va dirigida al señor Franco Fernández (jefe del departamento de cuidado y medio ambiente de la municipalidad de Pimentel)

Instrucciones: Estimada autoridad, sírvase responder objetivamente las siguientes interrogantes.

1. ¿Se han desarrollado estrategias que permitan el desarrollo de turismo sostenible en Pimentel?
2. ¿Cuáles son los retos del turismo sostenible y cuáles las vías de trabajo que propondría?
3. ¿Usted considera que el personal se encuentra capacitado y tiene los instrumentos necesarios para realizar la limpieza y recolección de residuos sólidos?
4. ¿Considera que la cantidad de colaboradores es la correcta para toda la playa?
5. ¿Existe un área en específico que se encargue de la limpieza y recolección de residuos sólidos?
6. ¿Se ha realizado alguna vez una evaluación o auditoría ambiental o existe un registro de evaluación de sus efectos ambientales?
7. ¿Actualmente playa Pimentel cuenta con alguna red social activa dónde se promueva la promoción de la playa?
8. ¿Considera usted que los pobladores están comprometidos para un cambio positivo en Pimentel como destino turístico?
9. ¿Se ha realizado alguna campaña social con respecto a contaminación en Pimentel?
10. ¿Cada cuanto se realizan las campañas de limpieza en la playa?

Anexo 02: ENCUESTA**ENCUESTA**

Buen día, me gustaría realizar una encuesta (+18) para poder identificar la percepción del turista en playa Pimentel, agradezco anticipadamente su participación en esta encuesta. Marque con una (X) la respuesta

Género: M F

Lugar de procedencia:

Regional Nacional

Extranjero

¿Cómo contribuiría usted a la protección y conservación de Playa Pimentel?

- a) Emplear bolsas de basura distintas para tirar los desechos
- b) Evitar dejar residuos en la playa
- c) No tirar colillas
- d) Evitar botellas de cristal y bebidas embotelladas en envases de plástico
- e) T.A

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a playa Pimentel?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

¿A su parecer playa Pimentel es limpia?

- a) Si
- b) No

¿Cuál es usualmente el presupuesto en su visita a Pimentel?

- a) s/.30 - s/. 50
- b) s/.51 - s/.100
- c) s/.101- s/.200
- d) s/. 201 - s/. 300

¿Cuál es el tipo de moneda que usted utiliza en sus operaciones?

- a) Soles
- b) Dólares
- c) Euros
- d) Sólo tarjeta

¿Usted percibe que el turismo en Pimentel es un buen generador de empleo?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Regular
- d) Mucho

¿Qué es lo que más desagrada cuando visita playa Pimentel en verano?

- a) Residuos sólidos en la arena
- b) Poca seguridad
- c) Poca señalización
- d) Escasos tachos de basura

¿Considera usted que la municipalidad de Pimentel realiza una buena gestión en el cuidado de la playa?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala
- d) Muy mala

¿Cómo calificaría su experiencia en playa Pimentel?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala
- d) Muy mala

¿Considera que las redes sociales son un buen medio para promocionar playa Pimentel?

- a) Si
- b) No

Anexo 3: Validación Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Aylen Serruto Perea, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Bachiller en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado

"Estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel", elaborado por la estudiante **Angela Yazmine Guerra Velásquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de septiembre de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Serruto Perea
Cargo Actual: Docente

Anexo 4: Validación Mgtr. Elvis Serruto Perea**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Elvis Serruto Perea, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Bachiller en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado

“Estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel”, elaborado por la estudiante **Angela Yazmine Guerra Velásquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de septiembre de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Elvis Serruto Perea
Cargo Actual: DOCENTE USAT

Anexo 5: Validación Mgtr. Jessica Solano Cavero**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Jessica Solano Cavero, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Bachiller en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado

"Estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel", elaborado por la estudiante **Angela Yazmine Guerra Velásquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de septiembre de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Jessica Solano Cavero.

Cargo Actual: Decano

Anexo 6: Validación Mgtr. Carlos León de la Cruz**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Carlos León De la Cruz, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Bachiller en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado

"Estrategias de marketing social para el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel", elaborado por la estudiante **Angela Yazmine Guerra Velásquez**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de septiembre de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Carlos León De la Cruz