

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Segmentación y percepción del usuario para un ecolodge
en Monterrey, 2017**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor:

Macedo Cacuna Eder Yasser

Asesor:

Daniel Pérez Jorge Augusto

**Huaraz – Perú
2017**

1. PALABRAS CLAVE

Tema	Segmentación y percepción del usuario
Especialidad	Administración.

KEYWORDS

Theme	Segmentation.
Specialty	Management.

Línea de investigación	Código OCDE: Marketing
	Área: 5.Ciencias sociales.
	Sub área: 5.2.Economía y negocios.
	Disciplina: Negocios y managment.
Sub- líneas o campos de investigación	Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor

2. TITULO

Segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en Monterrey, 2017

Segmentation and perception of the user for an ecolodge in Monterrey, 2017

3. RESUMEN

Se pretendió determinar como la segmentación y percepción del usuario contribuye al desarrollo de un ecolodge en el centro poblado de Monterrey, Huaraz – distrito de Independencia.

El estudio correspondió a un diseño y tipo de investigación no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo. Se consideró una muestra de 100 potenciales usuarios, entre público nacional y extranjero según la tabla Fisher Colton.

Mediante los resultados obtenidos se determinó que un ecolodge es una buena oportunidad de negocio, siendo favorable por la tendencia de crecimiento del turismo de naturaleza, desprendiéndose de la investigación que los potenciales clientes en su mayoría son los jóvenes, quienes vienen en busca de un turismo de aventura, vivencial y de naturaleza, siendo el ecolodge perfecto para tales fines, contandopara ello con un ambiente seguro, cómodo, agradable, y con personal capacitado que sea amable y servicial.

4. ABSTRACT

It was tried to determine how the segmentation and perception of the user contributes to the development of an ecolodge in the town center of Monterrey, Huaraz - district of Independence.

The study corresponds to a design and type of non-experimental, cross-sectional, descriptive research. It was considered a sample of 100 potential users, between national and foreign public according to the table Fisher Colton.

The results obtained determined that an ecolodge is a good business opportunity, being favorable for the growth trend of nature tourism, unraveling from the research that potential customers are mostly young people, who come in search of tourism adventure, nature and nature, being the ecolodge perfect for such purposes, having for it a safe, comfortable, pleasant environment, and with trained personnel who are friendly and helpful.

INDICE

1. PALABRAS CLAVE.....	i
2. TITULO.....	ii
3. RESUMEN.....	iii
4. ABSTRACT.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	1
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
5.3. PROBLEMA.....	17
5.4. MARCO REFERENCIAL.....	18
5.5. HIPOTESIS.....	22
5.6. OBJETIVOS.....	22
5.6.1. Objetivo General.....	22
5.6.2. Objetivos Específicos.....	22
6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	22
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
6.2. POBLACIÓN – MUESTRA.....	23
6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	23
7. RESULTADOS.....	24
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	50
9. CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN.....	57
9.1. CONCLUSIONES.....	57
9.2. RECOMENDACIONES.....	58
10.AGRADECIMIENTO.....	59
11.REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	60
12. ANEXOS.....	65

5. INTRODUCCIÓN

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

5.1.1. Antecedentes

Según Rodríguez (2013) Ecuador, en su tesis *“creación de un Ecolodge que promueva el turismo ecológico en el cantón Bucay”*, emerge como una opción de apoyo para la reactivación de la economía bucayense, y como consecuencia generara plazas de trabajo, siendo consciente del impacto ambiental y social que esta propone. Bucay fue elegido por su belleza natural y clima templado, la cual se debe a la mezcla de dos regiones del país (costa y sierra). La maniobra de realizar este proyecto tiene por objetivo conservar el producto para el futuro, para ello es de suma importancia realizar una investigación de campo que ayude a determinar las predilecciones del turistas; para ello usaremos la encuesta como principal herramienta a ser utilizada en este trabajo investigativo, ya que se ajusta sencillamente, es breve y muy eficaz para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra. Finalmente, se valoraran aspectos técnicos y económicos para implementar una hotelería ecológica que tenga 18 habitaciones y sea capaz de satisfacer la demanda. Concluido el proyecto la evaluación financiera mediante indicadores de rentabilidad (TIR y VAN) determinaran si la propuesta es factible o no.

Según Cárdenas (2016) Ecuador, en su investigación *“Modelo de alojamiento sostenible (ecolodge) para la Amazonía”*. La siguiente propuesta arquitectónica se ubica en el Parque Amazónico “La Isla”, de Cantón Tena, de la Provincia de Napo; la cual se trata de una propuesta de alojamiento sostenible o también conocido como ecolodge, el mismo que tiene por definición el de un alojamiento pequeño el cual se ubica en destinos no masivos, rodeados por naturaleza, construidos con materiales eco amigables. El objetivo del proyecto es la de mimetizarse con el paisaje sin alterar el mismo, nace bajo conceptos bioclimáticos y arquitectura eco sostenible. Se plantea este proyecto debido a que existe la demanda de alojamiento

eco amigables por parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que arriban a la región amazónica con el fin de contemplar la biodiversidad que esta alberga.

Según Pozo (2013) Ecuador, en su tesis *“Estudio de factibilidad de un ecolodge en la parroquia la Carolina en la Provincia de Imbabura”*. El autor busca argumentar la viabilidad de creación de un ecolodge ubicado en la Parroquia Rural La Carolina de la Provincia de Imbabura, el cual se nombrara Pandora Ecolodge, empleando para ello la tecnología que permita la disminución de la contaminación, como el reciclaje y el reúso de materiales, brindando actividades que impliquen el contacto con la naturaleza.

Según Chavarry (2015) Lima, su tesis *“Ecolodge en Cajamarca, arquitectura en un entorno natural”– Perú*. La ciudad de Cajamarca posee un gran potencial turístico, sin embargo el problema está en que no se cuenta con la infraestructura adecuada para soportar la demanda turística, con una demanda insatisfecha de 57% en lo que respecta a turismo de naturaleza, generando así el proyecto de los ecolodge, buscando la interacción con el pueblo, promoviendo la relación entre los huéspedes y los pobladores, ayudando a difundir las actividades y la cultura del lugar, consecuentemente el huésped pueda valorar y entender de mejor manera las costumbres de la comunidad. Para lo cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se plantea la creación de un Ecolodge en el departamento de Cajamarca, por la carencia de hospedajes para el turismo, buscando cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha del turista de tener contacto directo con la naturaleza, aprovechando los paisajes naturales y buscando interrelación de los mismos con los pobladores.
- Los arribos del turista nacional y extranjeros está en aumento y los hoteles y alojamientos no se abastecen, haciendo necesario la creación de ecolodges para satisfacer esta demanda.

- Es beneficioso para el turismo la implementación de ecolodges, pues según estudios hechos por PROMPERU en el año 2011, el 57% de los turistas buscaban turismo de naturaleza, pero en el año 2012 este porcentaje bajo debido a la falta de oferta en este sector.
- El turismo de naturaleza es la segunda razón por la que se visita Cajamarca y sigue disminuyendo por esta demanda insatisfecha.
- Un gran porcentaje de turistas son jóvenes, el 61% tienen entre 18 a 34 años y arriban en busca de turismo de aventura y naturaleza.
- El 49% de los turistas nacionales y extranjeros de cada sector están en busca de turismo de naturaleza y que bien podría cubrir los ecolodge.

Según Aguilar (2010) Trujillo, en su tesis *“Estudio de pre factibilidad para la creación e implementación de un ecolodge vivencial en el distrito de Queropalca – Huánuco”* tuvo las siguientes conclusiones:

- Fomentar nuevos productos turísticos, explotando el boom gastronómico y cultural con el cual está contando el Perú hoy en día, así como también la ayuda social y económica a las comunidades que están desatendidas por el gobierno usando como herramienta el turismo, fomentando la participación activa de los habitantes. El presente proyecto de un ecolodge vivencial, está enfocado a la vida de campo, el cual contiene aventura, historia y tradiciones, haciendo parte de ello al visitante que aún no lo ha experimentado o aquellos que deseen reavivar los recuerdos que en alguna ocasión fueron parte de su pasado. Con ese fin se comprobó la gran aceptación con el que cuentan los hoteles vivenciales en el “Valle Sagrado de los Incas del Cusco”, de esta manera se tomarán las mejores acciones y estrategias para ingresar al sector de hoteles vivenciales.
- En el ámbito legal, la construcción de los *ecolodges* reglamentada por el Decreto Supremo N° 029-2004 del Ministerio de Comercio Exterior

yTurismo (MINCETUR). En este reglamento se fijan las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje y también se declara que el turismo ecológico es una modalidad turística ambientalmente responsable y que consisten en visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de una región. El Sector Turismo del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, fomenta un turismo Ecológico - ECOTURISMO, como una manera de explotar, en la producción de dividendos y la generación de empleos, la gran riqueza en flora y fauna que posee el país sin alterar o dañar a la misma, dando la posibilidad a los visitantes la oportunidad de estudiar, descubrir, aprender y deleitarse de nuestras riquezas biológicas, la increíble belleza de nuestros paisajes y la variedad de especies de animales y vegetales que conviven en el territorio nacional.

- En el factor económico, viene a ser uno de los primordiales beneficios del turismo, y se manifiesta con la captación de divisas por medio de gastos hechos por los visitantes extranjeros en el Perú. En los años 2002 al 2013 las divisas que fueron generadas por el turismo receptivo arrojó la suma de 25.746 millones de dólares. El 2013 históricamente fue el año en el que se obtuvo la gran suma de 3.925 millones de dólares. Se debe resaltar que tal incremento se dio gracias al elevado crecimiento que sigue experimentando este sector en el país.
- El ingreso de turistas internacionales al Perú tuvo un incremento del 40% en la última década, en relación al 2013 se incrementó al 3% en su primer trimestre esperando al finalizar el 2014 un incremento del 10%. Siendo el mayor porcentaje de visitantes de América los que arriban a nuestro país, dejando un flujo de ingreso en el 2014 de 332 920 turistas, siendo los habitantes de Chile quienes tienen más visitas al Perú con una cifra de 185 407 turistas.

Según Jara (2016) Arequipa, en su tesis “*Estudio de factibilidad para la instalación de un ecolodge en la provincia de Maynas, 2016*”. El ecoturismo está en auge dado a un incremento de la concientización ambientalista de un sector de la población. En América Latina el turismo de naturaleza ascendió con solidez, como un nuevo nicho de mercado. En países como Colombia, Brasil y Ecuador se implementan con mayor énfasis esta corriente ecológica para la preservación de los hábitats naturales. Perú posee distintos sistemas naturales de diversa índole, uno de ellos es la selva de la amazonia, siendo la más representativa la que se ubica en el departamento de Loreto. Esta selva contiene una gran diversidad biológica, gran exuberancia en flora y fauna, con una heterogénea expresión de la cultura nativa. Sin embargo, en el presente gran parte de esta región está en proceso de deforestación, ocasionando pérdida de recursos naturales valiosos, poniendo al borde de la extinción a varias especies y la contaminación del ambiente, por lo que es indispensable implementar un turismo sostenible, por lo cual se llega a las siguientes conclusiones:

- En el transcurso de los últimos años se observó un incremento de la demanda hotelera en la provincia de Maynas, así también en el incremento en la concientización respecto a la sostenibilidad del medio ambiente a nivel mundial. Al día de hoy en esta región, hay pocas empresas que den un servicio acorde a lo que este mercado demanda. La Amazonía del Perú tiene un gran potencial ecoturístico por entregar.
- Al pasar de los años el incremento de turistas que prefieren este segmento es mayor, crece la predilección por destinos turísticos remotos, que sean amigables con el ecosistema, ofrezcan comodidad en sus instalaciones y puedan interactuar con las comunidades anfitrionas y sus pobladores, como una alternativa sustentable que contribuya al desarrollo de estas.
- Generará un desarrollo económico sostenible a la población local, ya que las actividades de ecoturismo necesitan de la contratación de mano de obra local para guía y diversos servicios de esparcimiento. Para ello, se capacitará

a los habitantes de la zona, accediendo a nuevas propuestas de trabajo y a mayores ingresos, mejorando la calidad de vida del lugar.

- De otro lado, con la concientización ambiental a la población, se alcanzara una mayor concientización de la preservación del medio ambiente, siendo benéfica a largo plazo la importancia del uso sostenible de la diversidad biológica. Por último, la actividad turística, contribuirá a la sostenibilidad y conservación de la flora, fauna y paisajes naturales, siendo esto un valor agregado.

Según Carbajal (2007) Lima, en su tesis *“Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un ecolodge en la ciudad de Huaraz”*. Dentro de la variedad de visitantes extranjeros que arriban a Huaraz, el 83% se interesa en el turismo de naturaleza, los deportes de aventura y la cultura del lugar. El turismo natural y cultural tiene un incremento que supera al 25% al año, este porcentaje es superior al turismo tradicional. La Organización Mundial del Turismo (OMT) refiere que, estas personas buscan destinos naturales característicos capaces de ofrecer servicios adecuados, para confirmar que el viaje forme parte de una agradable experiencia, estando prestos a invertir altas cantidades de dinero para ello. Bajo esta premisa el Callejón de Huaylas que está ubicada entre la cordillera blanca y negra, cuenta con una belleza natural única entre el territorio peruano y hasta a nivel mundial. Además, existe una cantidad considerable de comunidades campesinas, restos arqueológicos y relieves geográficos para el desarrollo de rutas turísticas, presentándolo como un punto a favor para la realización del turismo alternativo. Actualmente no puede desarrollarse todo el potencial que este contiene ya que la infraestructura turística es inadecuada para los visitantes nacionales y extranjeros. Por lo que se llegó a las siguientes conclusiones:

- En el Callejón de Huaylas, Huaraz viene a ser un destino atractivo para la inversión, porque en lo que respecta al mercado turístico el 4% de extranjeros que arriban a nuestro país visitan la zona. El desarrollo turístico muestra una tendencia creciente que alcanza el 9% de promedio de

crecimiento anual. Los extranjeros que visitan Ancash llegan a un 20% de procedencia norteamericana y un 52% de procedencia europea.

- Se puede apreciar que demográficamente el 77% tiene edades que oscilan los 15 a 34 años, con un gasto per cápita ascendente a US\$ 994 y una estancia promedio de 4 noches, siendo los alojamientos con mayor preferencia los de 3 estrellas. Cabe mencionar que en la ciudad de Huaraz no existe establecimientos hoteleros de 4 a 5 estrellas a pesar que a nivel nacional estos son elegidos por el 40% del total de los extranjeros para su estadía.

5.1.2. Fundamentación Científica

5.1.2.1. Segmentación

Para Charles W. L. Hill y Gareth Jones (1996), la segmentación del mercado es "el modo en la que una empresa agrupa a los clientes, con base en diferencias significativas en sus gustos o necesidades, el cual tiene como objetivo alcanzar una ventaja competitiva" (Pág. 171)

Para Patricio Bonta y Mario Farber (2000), la segmentación del mercado se define como "división del mercado en pequeñas porciones de acorde a determinadas características, la cual será de beneficio a la empresa para cumplir con sus objetivos. Al segmentar un mercado este puede incrementar la efectividad del marketing en el segmento al que se apunta facilitando su entendimiento" (Pág. 525)

a. Tipos de segmentación

Según Stanton y William J. (2007), menciona que el segmentar o clasificar a nuestros posibles clientes está directamente relacionada con los diversos tipos de variables. Para ello se deben usar estas cinco tipos de variables:

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- **Demográfica:** Etapa del ciclo de vida, género y edad.
- **Psicográfica:** Estilo de vida, clase social, gustos y la personalidad.

- **Socioeconómicos:** Nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- **Conductual:** Tipo de conducta, lealtad a la marca, beneficio que se pretende y la actitud

b. Variables de la segmentación

Según Gómez y Cristina (2010), las variables usadas para segmentación incluyen:

- **Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
- **Variables demográficas:** Edad, sexo, orientación sexual, número de integrantes de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socio económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
- **Variables Psicográficas:** Estilo de vida, valores, personalidad, intereses, actitudes.
- **Variables conductuales:** Obtención de beneficio, uso del producto, utilización del producto final, nivel de "listo para consumir", toma de decisión, fidelidad de la marca.

c. Beneficios

Según Stanton, Walker y Etzel (1996), la segmentación del mercado es beneficiosa para la empresa porque:

- Presentan una paridad con la definición de mercadotecnia porque orientan sus productos, precios, promociones y canales de distribución hacia los compradores finales.
- Explotan eficientemente los recursos mercadotécnicos porque los enfocan hacia segmentos con gran potencial para la empresa.

- Rivalizan con gran eficacia en determinados segmentos ya que hacen uso de sus fortalezas. El trabajo de mercadotecnia no se malgasta en segmentos sin potencial, por consiguiente, puede ser mejor usado en aquel o aquellos segmentos que tengan un mayor potencial.
- Tienen como fin ayudar al consumidor a hallar el producto o servicio que mejor se ajuste a sus necesidades o deseos

d. Requisitos para una buena segmentación

Según Kotler y Armstrong (2001), para que los segmentos de mercado sean útiles a los objetivos de una empresa, deben seguir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (precisa o aproximadamente) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, rentable.
- Un segmento debe ser lo más homogéneo posible para aplicar un programa de marketing a su medida.
- Ser diferenciales: Los segmentos deben ser notoriamente diferentes uno del otro, respondiendo de forma diferente a las actividades de marketing.

5.1.2.2. Percepción del usuario

Para Schiffman, L. (2010), el cliente fija la percepción de un servicio según el grado de satisfacción y calidad que este le ofrezca, la percepción del usuario trata de definir el comportamiento del consumidor, usando para ello el análisis de los factores para la realización de la compra o de que esta no se dé, de algún artículo en especial. Las tres áreas de la teoría de la percepción del consumidor son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para su calidad de vida

a. Autopercepción

Para Praidot, N. (2009), esta teoría trata de dar explicación de cómo el individuo desarrolla un juicio de las cosas que lo motivan detrás de su propio comportamiento. El comportamiento de compra se fomenta a través de los valores y las motivaciones de los clientes, para la teoría de la percepción del consumidor este vendría a ser un aspecto importante. Teniendo como ejemplo, la investigación sobre la autopercepción de la Universidad de Massachusetts en Amherst y de cómo esta motivaba el comportamiento de compra del cliente. Dio como resultado que los consumidores juzgaban si los artículos que adquirirían tendrían algún efecto dañino sobre el ambiente. Llegando a la conclusión que la autopercepción de los consumidores era un agente determinante para darle o no importancia a la obtención de conciencia social y a las prácticas de consumo. Los compradores que tenían conciencia sobre el impacto ambiental tenían tendencia a sopesar esto antes de adquirir un producto, oponiéndose a aquellos que no tenían el mismo modo de pensar.

b. Percepción del precio

Praidot, N. (2013), lo define como el valor que el consumidor le asigna a un bien, es un intercambio entre los beneficios que podrá obtener de la compra del producto y la cantidad monetaria que tiene que abonar para adquirirlo. Los beneficios que pueda percibir no dependen únicamente del precio sino también influye la marca y el lugar donde se realiza la compra.

c. Percepción del beneficio

Según Malfitano, O. (2007), "si es bueno para mí, también lo es para ti" Para muchos consumidores esta frase es familiar y asiduamente asociada a las campañas publicitarias de alimentos. Las investigaciones usando encuestas a los clientes, por parte de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado

de Luisiana y de la Universidad de Arkansas determinaron cómo las declaraciones de los valores nutricionales que eran asociados a los productos alimenticios, influían significativamente su percepción del valor nutricional. La investigación descubrió el rechazo a la idea de una buena nutrición si estas no eran respaldadas por una base científica, poniendo especial atención en el valor nutricional de aquellos alimentos considerados como comida chatarra que son poco saludables. La investigación también llegó a la conclusión que el consumidor exigía un mayor control en las declaraciones sobre el valor nutricional de algún producto, pidiendo detalles sobre los alimentos para el consumo humano.

Ecoturismo

Para Honey y Martha (1999), el también llamado Turismo ecológico se basa principalmente en la conservación y sustentabilidad del ambiente natural al que arriba el viajero. De acuerdo a la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (IUCN, 2015) el ecoturismo es: “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.”

a. Principios del ecoturismo:

Un proyecto de ecoturismo debe contener lo siguiente para poder ser viable (TheNatureConservancy, 2002).

- El impacto social y ambiental debe ser reducido al mínimo.
- Acrecentar la concientización hacia el medio ambiente y el respeto a la cultura.
- Las experiencias generadas deben ser igual de gratas, tanto para el visitante como para el anfitrión.
- Este debe contribuir con dividendos para la preservación ambiental

- Generar desarrollo económico para la población.
- Acrecentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social.

b. Impacto del ecoturismo:

El ecoturismo se esfuerza en que sus actividades tengan un bajo impacto en el ambiente, cultura, la económica y el ámbito social, para ellos planea y monitorea correctamente sus actividades (TheNatureConservancy, 2002).

Entre dichas actividades tenemos:

- La ejecución en conjunto (transporte-alojamiento-alimentación)
- Rutas turísticas (impacto sobre flora y fauna)
- Información turística que se brinda al visitante
- El marketing
- La labor con la comunidad
- La política gubernamental
- El manejo de desechos

c. Participantes del ecoturismo:

El Turismo Ecológico tiene un gran número de adeptos, que se enfocan en la conservación del lugar al cual eligieron como destino, exigiendo para su estancia un alojamiento autosustentable y amigable con el medio ambiente (TheNatureConservancy, 2002)

- **Directores de áreas protegidas.** Su función es la de proteger sitios terrestres o marinos significativos. Sus deberes principales implican mantener las poblaciones de la vida silvestre, preservar las instalaciones para los turistas y realizar inventarios.
- **Comunidades locales.** Constituido por las personas que ocupan la misma área geográfica y aprovechan sus recursos naturales
- **La industria del turismo.** Esta implica la interacción de un buen número de personas, las cuales se relacionan directa o indirectamente

con el turismo de naturaleza. Así podemos nombrar: los guías turísticos, los agentes de viaje, los operadores turísticos, los transportistas, los locales de comida, el personal hotelero, aerolíneas comerciales y todo individuo que ofrezca algún servicio relacionado al ecoturismo.

- **Agencias Gubernamentales.** Contribuyen con la protección, el desarrollo y el manejo del turismo ecológico. Estos incluyen a los departamentos de turismo, vida silvestre, recursos naturales y áreas protegidas, finanzas, educación, transporte y desarrollo de la comunidad.
- **Las organizaciones no gubernamentales (ONG).** Son de gran importancia, ya que fomentan el ecoturismo, comunicando las bondades de esta y captando así a personas interesadas

Ecoturista

Para Pérez (2003), todas las personas son un potencial ecoturista, o lo será en el futuro. Un ecoturista, es el individuo que tiene como intención viajar, aprender y disfrutar de la naturaleza, ansia experimentar el funcionamiento de los ecosistemas (flora y la fauna dentro de un nicho de vida), así también poder compartir con los pobladores del lugar, y así aprender de su cultura, gastronomía, costumbres y la relación que tienen con el medio ambiente. A diferencia de los turistas convencionales, estos están aptos para aceptar ciertas condiciones de rusticidad en los servicios que se les brinde, si estas no alteran el ambiente. Por otro lado, es menos exigente a los precios en comparación con los turistas regulares, ya que le da mayor valor a las vivencias que al costo del viaje. Hay cuatro tipos diferentes de ecoturistas.

- **Ecoturista ocasional:** Es aquel que opta por el turismo de naturaleza de manera casual. Por ejemplo, la mayoría de las personas que visitan las cataratas de Iguazú tienen que pasar por Río de Janeiro (Brasil) y por consiguiente pasan unos días ahí.
- **Ecoturista de hitos naturales:** Es aquel que viaja a determinados puntos importantes, busca algo diferente a los lugares que generalmente concurre.

Por ejemplo, los turistas que recorren los caminos del inca en Cusco, simplemente por salir de la rutina, o aquellos que visitan una comunidad nativa en el interior de la selva de Loreto.

- **Ecoturista interesado:** Es aquel que quiere específicamente este tipo de turismo por que gusta de estar rodeado de naturaleza y no está entre sus preferencias lo árido de las playas o los tumultos de las urbes. Por ejemplo, es aquel que un año va a la selva peruana, luego a las selvas de Borneo.
- **Ecoturista entregado:** Mayormente integrado por científicos, investigadores, biólogos o eruditos de la naturaleza, así como individuos que buscan la preservación del medioambiente. También son conformados por voluntarios que ayudan a limpiar el medio ambiente.

Ecolodge

Para Mehta (2010), que viene a ser un renombrado investigador en lo que a ecoturismo se refiere, la definición de esta infraestructura es: “Un ecolodge es una estancia de bajo impacto hacia el entorno natural, auto sostenible, que brinda apoyo a la conservación de áreas vulnerables, involucrando y ayudando a las comunidad local, entregando al visitante una experiencia única, participativa e interpretativa. Proporciona una relación de espiritualidad con la naturaleza y su cultura: se planea, diseña, y construye de una manera ambientalista y socialmente sensible”

a. Principios básicos de un ecolodge:

Para que se le pueda dar la denominación de ecolodge, se tiene que cumplir una serie de condiciones. (TheNatureConservancy, 2002). Entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Debe incentivar la protección de la flora y fauna.
- Durante el periodo de construcción debe minimizar el impacto en el entorno natural.
- Debe conservar el equilibrio con el entorno natural y cultural, poniendo especial interés en la forma, el paisaje y la coloración de las instalaciones, para ellos se usara la arquitectura autóctona.
- Minimizar el consumo y la adquisición de agua de una manera sostenible.
- La buena manipulación y desecho de los residuos sólidos,
- Usar fuentes de energías renovables.
- Mezclar materiales tradicionales y materiales modernos para una mayor sostenibilidad.
- Las primeras etapas de planificación deben contribuir con la comunidad local y buscar su beneficio.
- Capacitar a los colaboradores como a los turistas acerca de los variados ambientes naturales y culturales que los puedan rodear.
- Participar activamente en el desarrollo sostenible de la localidad usando programas de educación e investigación.
- El uso de sistemas para tratar las aguas residuales y que estas sean amigables con el medio ambiente.

Marco legal

La edificación de ecólogos en territorio nacional está regulada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el Decreto Supremo N° 029-2004 MINCETUR, donde se establece las disposiciones para la clasificación, categorización funcionamiento y supervisión de ecólogos (específicamente en el Anexo 05 del citado decreto supremo). Otras leyes vinculadas al tema son:

- Ley N° 26961, para el Desarrollo de la Actividad Turística
- D.S. N° 009-92 ICTI, sobre la importancia del turismo ecológico
- RM N° 0314-2002-AG Disposiciones complementarias Ecoturismo.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El ecoturismo ha sufrido un incremento sustancial causado principalmente por un crecimiento de la concientización ambiental por parte de un sector de la población. En los países latinos el ecoturismo está surgiendo por la creciente demanda creándose atractivos nichos de mercado.

Perú posee diversos atractivos naturales de variada índole, siendo uno la Cordillera de los Andes, el departamento de Ancash vendría a ser uno de los más importantes. Dicha región cuenta con una gran variedad biológica, diversificación en lo que se refiere a expresiones culturales, elevada riqueza en flora y fauna. Pero, en la actualidad es de suma importancia darle al turista nacional y extranjero una experiencia única, poniéndolo en contacto con la naturaleza y tomando en consecuencia conciencia de lo importante que es conservarla, a raíz de esto surge la necesidad de implementar ecolodges en un ambiente sostenible. El cual brindara dividendos del cual será beneficiaria la comunidad y los inversionistas.

5.2.1 Justificación teórica

La presente investigación permitió empaparse de información teórica, las teorías vinculadas a la segmentación de mercado y la percepción del usuario, la cual será una herramienta de utilidad para los estudiantes de administración, economía y negocios.

5.2.2 Justificación Social

Socialmente, es relevante porque es una gran oportunidad de negocios y una buena iniciativa que brindara beneficios dentro de la localidad y la sociedad, buscando cubrir sus necesidades.

5.2.3 Justificación Práctica

A través de los datos recopilados y su correcta aplicación, poniéndose énfasis en la segmentación y percepción del usuario. Por lo tanto, es una provechosa referencia para los jóvenes que quieran emprendedor y formar una empresa.

5.2.4. Justificación metodológica

En esta investigación se aplicó la encuesta como instrumento para la recolección de datos, los mismos que fueron procesados por programas estadísticos y representados en gráficas y por último dándole unas interpretaciones a las mismas. Esto será un precedente para una nueva forma de impulsar la investigación a otro nivel académico.

5.2.5 Justificación científica

La presente investigación se concentró en incrementar el conocimiento científico en materia de marketing y turismo, precisamente en temas relacionados en segmentación y percepción del usuario, las mismas que forman parte del modelo para otras investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

5.3. PROBLEMA

¿Cómo es la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, en Huaraz 2017?

5.4. MARCO REFERENCIAL

5.4.1. Marco conceptual

- a. **Segmentación:** Para Charles W. L. Hill y Gareth Jones (1996), la segmentación del mercado es "el modo en la que una empresa agrupa a los clientes, con base en diferencias significativas en sus gustos o necesidades, el cual tiene como objetivo alcanzar una ventaja competitiva" (Pág. 171)
- b. **Percepción del usuario:** Para Schiffman, L. (2010), el cliente fija la percepción de un servicio según el grado de satisfacción y calidad que este le ofrezca, la percepción del usuario trata de definir el comportamiento del consumidor, usando para ello el análisis de los factores para la realización de la compra o de que esta no se dé, de algún artículo en especial. Las tres áreas de la teoría de la percepción del consumidor son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para su calidad de vida

5.4.2. Operacionalización de las variables

5.4.2.1. Segmentación

a. Dimensiones:

- **Datos generales:** Para Laia Ordoñez (2015), tiene por objetivo identificar el público objetivo al cual va orientada la investigación, según edad, sexo, su nivel adquisitivo, su estado civil, etnia y profesión.
- **Actividades:** Para Stanton, William J.(2007), el objetivo es la recopilación de datos de las aficiones y actividades de la variedad de clientes, según el producto o servicio que brindemos.
- **Economía:** Según Stanton, William J.(2007), se divide por el tipo de renta del cliente, ocupación, clase social, nivel de educación

b. Indicadores:

- **Demografía:** Para Stanton, William J. (2007), el principio de segmentación por excelencia vendría a ser el criterio demográfico. El uso de este criterio implicaría la fragmentación del mercado en grupos reducidos, definiéndolos con base a rasgos determinados, que frecuentan ser: edad, sexo, nivel adquisitivo, educación, estado civil. Es un criterio de segmentación generalizado, que sirve para acotar un público masivo y darle rasgos que nos resulten relevantes en función del producto que vendamos.
- **Tipo de actividades:** Para Barney, J. (1991), el presente indicador se usa para precisar las áreas para desarrollar los paquetes turísticos, segmentando para ellos las actividades, ha probado ser un método efectivo para lograr este objetivo. Este enfoque permite determinar qué producto y en qué zona desarrollarlo, siendo viable porque permite conformar y vender los paquetes turísticos con la certeza de que serán consumidos por los turistas, así también se puede encauzar los mecanismos de marketing en los segmentos indicados.
- **Nivel socioeconómico:** Para Pérez Bolde (2010), este indicador busca clasificar a los clientes y correspondiente familia conforme a su estatus económico, educativo y social, es el nivel de bienestar con el que cuenta los integrantes de una familia, en relación al tamaño de las instalaciones que ocupan, los servicios sanitarios, calidad de vida, entretenimiento, comunicación y planeación a futuro.

5.4.2.2. Percepción del usuario:

a. Dimensiones:

- **Calidad de servicio:** Según Díaz de Santos (1991), se implementan para garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, esto es de suma importancia ya que según esto los

clientes continuaran consumiendo el producto o servicio que se ofrece, y por consiguiente la recomendación a otros clientes. Muchas empresas no prestan interés a esta área y por consiguiente pierden gran cantidad de clientes, por lo que deberán de invertir en costosas campañas publicitaria para atraerlos.

- **Organización:** Para Sosa Sálico, Mariano (2006), proporciona las herramientas para que las tareas puedan ser realizadas de una manera eficaz, reduciendo así los costos, librándose así de la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al precisar las responsabilidades y funciones de cada trabajador. Esto contribuye a emplear mejor los recursos y los medios disponibles.
- **Instalaciones:** Según Goeldener y Ritchie (2011), para ofrecer un servicio de calidad, es importante que las instalaciones que se ofrece al cliente cuente con los comodidades básicas, como son los servicios, de agua, luz, internet y demás, dándole el adecuado mantenimiento para evitar inconvenientes durante su estadía.

b. Indicadores:

- **Servicio:** Para Vikas y Carly Frennea (2012), este indicador permiten conocer y medir la calidad de los servicios que se ofrece. La mejor forma de hacerlo es preguntando a los clientes sobre su nivel de satisfacción, y esto nos permite ofrecer una mejor experiencia al cliente. Proveer un servicio de buena calidad significa que la empresa está cumpliendo y excediendo sus expectativas.
- **Confiabledad:** Según Cavazos y Ruth (2004), es la plena seguridad que tiene el consumidor sobre los beneficios que le brindara la marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada ocasión que se interactúa con el cliente y cada vez que se usa el producto o servicio. Teniendo como base la credibilidad, imagen y experiencias pasadas.
- **Profesionalismo:** Para John y Joby (2003), es el dominio de las destrezas y conocimientos en la ejecución del servicio, si la atención

es deficiente o no da en el tiempo y lugar pactado, nada se conseguirá, así se cuente con los mejores productos.

- **Eficacia:** Para Kessler, Sheila (2003), es la capacidad de alcanzar los objetivos deseados, usando efectivamente los recursos y el tiempo para lograrlo.
- **Empatía:** Para Robert A. (1980), es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y así comprender sus emociones y sentimientos, determinando así la mejor manera de interactuar con la persona.
- **Comodidad:** Según Carly Frennea (2010), se explica cómo todo aquello que brinda bienestar, es decir, se trata de un conjunto de componentes que son imprescindibles para vivir bien, y también a gusto y brindando descanso
- **Información:** Alexander Serenko (2006), es fundamental dominar ampliamente el producto o servicio que se está ofreciendo. Si el cliente sabe de lo que estás hablando, le darás tranquilidad y en consecuencia prestara mayor atención, se debe estar listo para dar un asesoramiento de calidad, acerca de las características, beneficios, precios y de las políticas de la empresa
- **Seguridad:** Para Alexander (2010), se trata de la integridad, primeramente de las personas y por ultimo de las instalaciones. Al diseñar un plan de seguridad integral de un hotel, es indispensable llegar a equilibrio entre lo material y personal.
- **Solución de problemas:** Para David J. Reibstein (2010), el área de servicio al cliente deberá contar con un plan para resolver problemas frecuentes rápidamente, ya los mismos podrían repetirse en otros clientes. Dando como resultado el ahorro de recursos y tiempo para tener conversaciones más productivas con los clientes, las cuales pueden ser de gran valía.

5.5. HIPOTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

5.6.1. Objetivo General

Describir como la segmentación y percepción del usuario contribuye al desarrollo del ecolodge en monterrey, Huaraz 2017.

5.6.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de la segmentación para un ecolodge en Monterrey, Huaraz 2017.
- Describir las características de percepción de los potenciales clientes del ecolodge en Monterrey, Huaraz 2017.

6. METODOLGÍA DEL TRABAJO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que se buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de las variables de estudio (Hernández et al., 2010). En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hizo es observar el fenómeno, tal y conforme se presentó en el contexto; asimismo fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al., 2010).

6.2. POBLACIÓN – MUESTRA

La población estuvo constituida por el público nacional y extranjero.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

En esta parte se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS. Statistics 23 para procesar la información, la misma que fue distribuida en tablas en cantidades y porcentajes.

7. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación realizada al potencial público local y extranjero.

1. DEMOGRAFIA

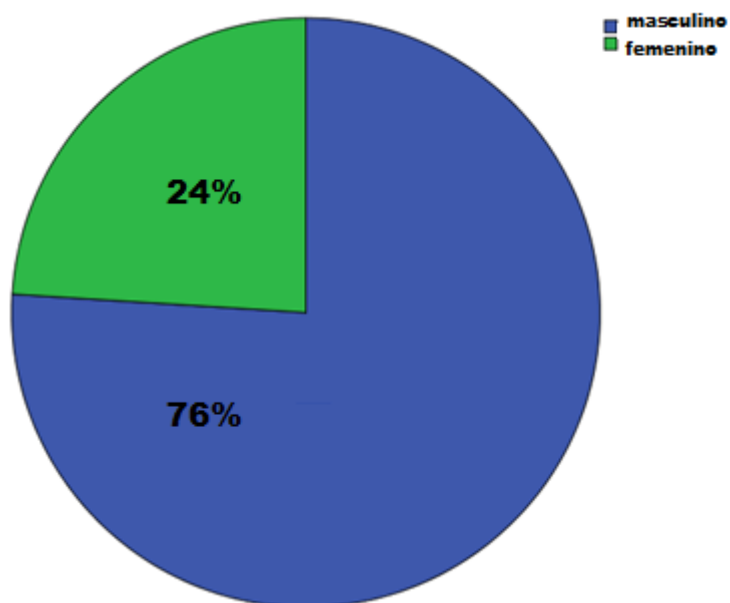
SEXO

TABLA N° 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	76	76,0	76,0	76,0
Femenino	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 01



Fuente: Encuesta

Interpretación: Aquí se aprecia que de los 100 encuestados entre turistas nacionales y extranjeros, el 24% son mujeres y el 76% son hombres.

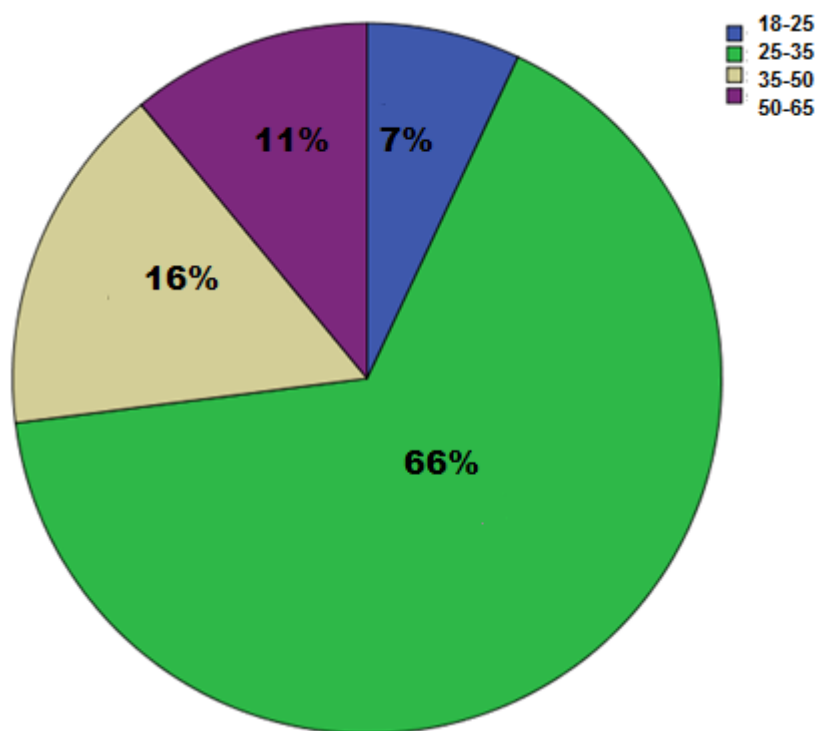
EDAD

TABLAN° 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
18-25	7	7,0	7,0	7,0
25-35	66	66,0	66,0	73,0
35-50	16	16,0	16,0	89,0
50-65	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 02



Fuente: Encuesta

Interpretación: Aquí se aprecia que el 66% de los encuestados tienen una edad que oscila entre los 25 a 35 años, el 16% entre los 35 a 50 años, el 11% entre los 50 a 65 años y el 7% entre los 18 a 25 años, teniendo predominancia e público joven.

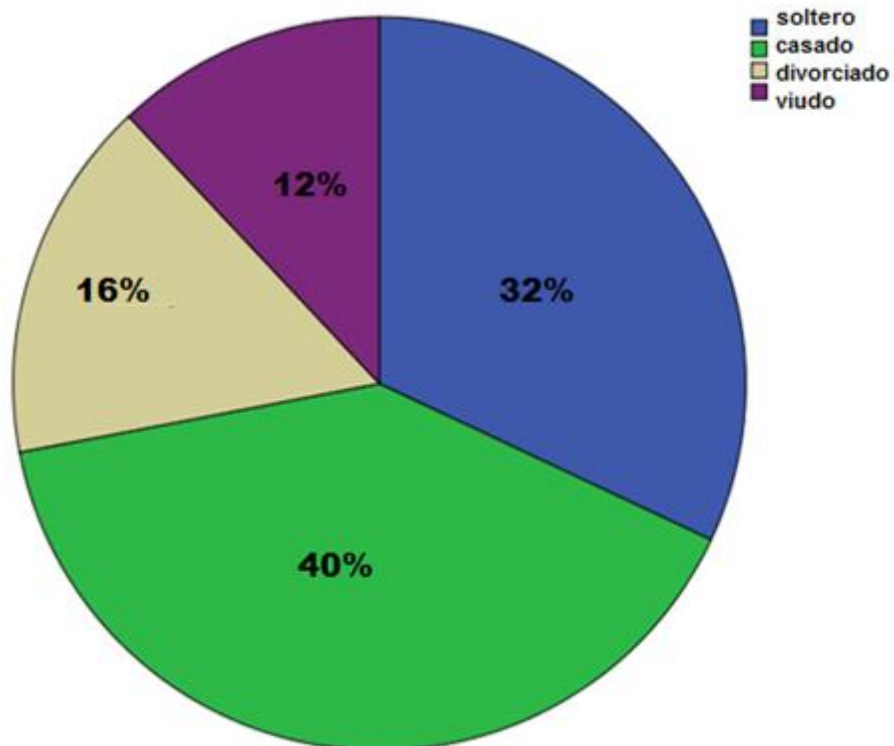
ESTADO CIVIL

TABLA N°03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	32	32,0	32,0	32,0
	Casado	40	40,0	40,0	72,0
	Divorciado	16	16,0	16,0	88,0
	Viudo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 03



Fuente: Encuesta

Interpretación: Podemos observar que el 40% son casados, el 32% son solteros, el 16% son divorciados y el 12% son viudos.

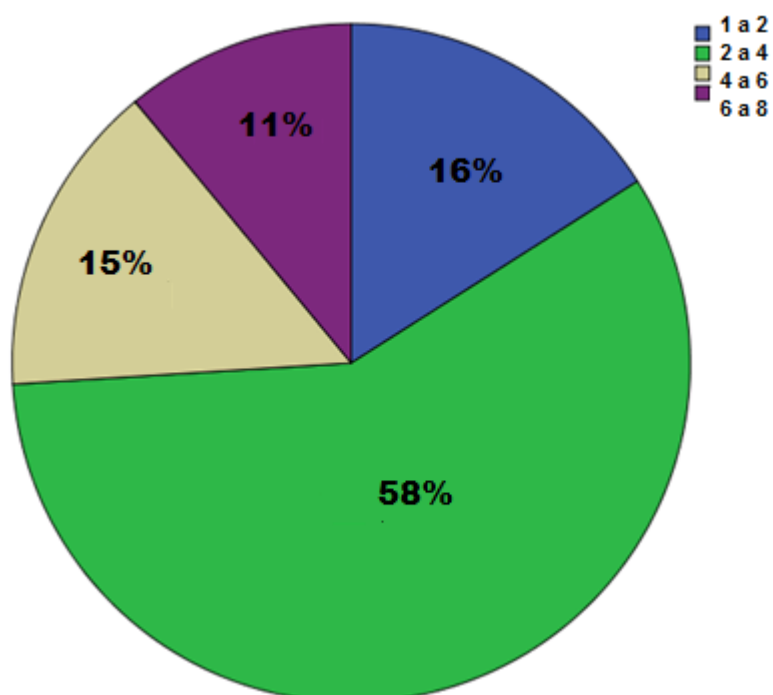
TAMAÑO DEL HOGAR

TABLA N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2	16	16,0	16,0	16,0
	2 a 4	58	58,0	58,0	74,0
	4 a 6	15	15,0	15,0	89,0
	6 a 8	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 04



Fuente: Encuesta

Interpretación: Se puede observar que del 58% de encuestados su hogar está conformado de 2 a 4 individuos, el 16% de 1 a 2, el 11% de 6 a 8 y el 15% de 4 a 6 individuos.

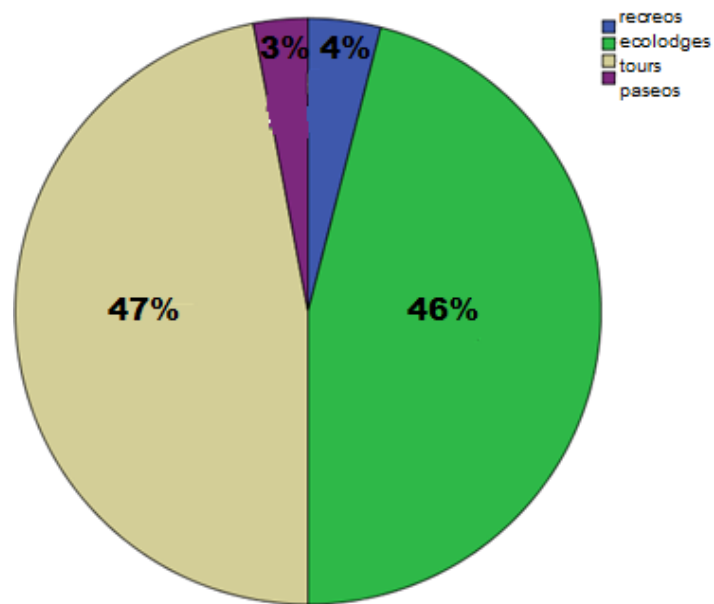
2. TIPOS DE ACTIVIDADES

TABLA N° 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recreos turísticos	4	4,0	4,0	4,0
Turismo de naturaleza(ecolodges)	46	46,0	46,0	50,0
Tours	47	47,0	47,0	97,0
Paseo por la ciudad	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 05



Fuente: Encuesta

Interpretación: Se aprecia que del 47% de los encuestados preferiría irse de tour, el 46% se iría a un ecolodge, el 4% a un recreo turístico a degustar la comida típica de la región y solo el 3% eligió la alternativa de ir de paseo por la ciudad a las demás alternativas.

3. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA

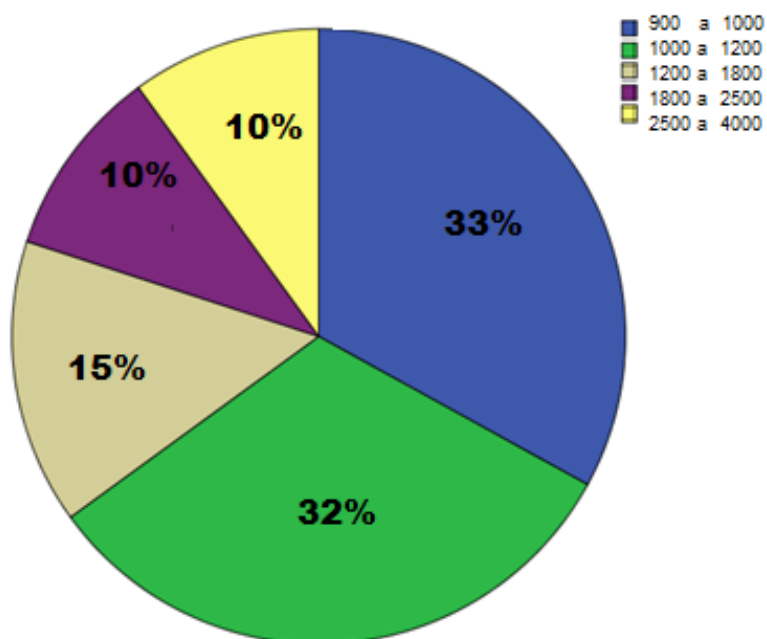
NIVEL DE INGRESO

TABLA N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 900 a 1000	33	33,0	33,0	33,0
1000 a 1200	32	32,0	32,0	65,0
1200 a 1800	15	15,0	15,0	80,0
1800 a 2500	10	10,0	10,0	90,0
de 2500 a 4000	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N°06



Fuente: Encuesta

Interpretación: Se puede observar que del 100% de encuestados el 32% gana entre 1000 a 1200 soles, el 33% gana de 900 a 1000 soles, el 10% de 2500 a 4000 soles, el 15% de 1200 a 1800 soles y el 10% de 1800 a 2500 soles.

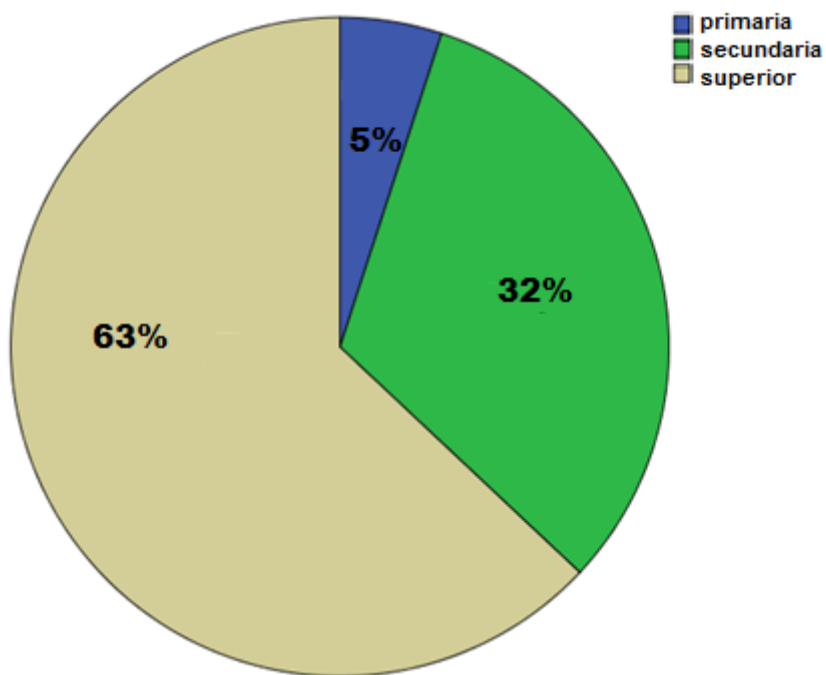
NIVEL DE EDUCACION

TABLA N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	5,0	5,0	5,0
	Secundaria	32	32,0	32,0	37,0
	Superior	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta

Interpretación: Se tiene como resultado que el 63% de los encuestados tiene estudios superiores, el 32% cuenta con secundaria completa y el 5% solo estudio hasta la primaria

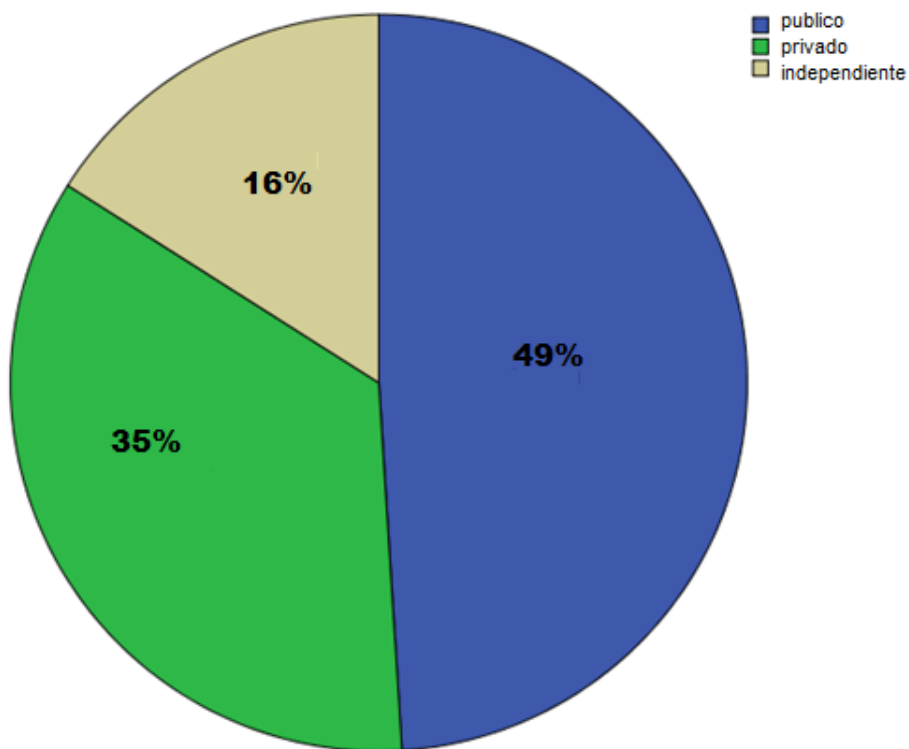
SECTOR DE TRABAJO

TABLA N° 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
sector publico	49	49,0	49,0	49,0
sector privado	35	35,0	35,0	84,0
independiente	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°8



Fuente: Encuesta.

Interpretación: Se puede observar que del 100% de encuestados, el 35% trabaja en el sector privado, el 49% en el sector público y el 16% tiene su propio negocio

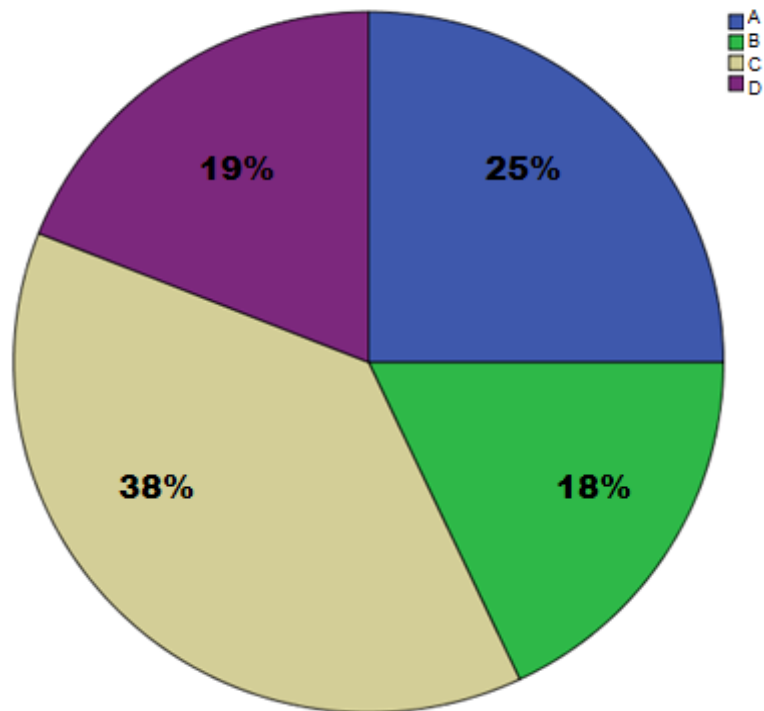
CLASE SOCIAL

TABLA N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	25	25,0	25,0	25,0
	B	18	18,0	18,0	43,0
	C	38	38,0	38,0	81,0
	D	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 09



Fuente: Encuesta.

Interpretación: Se puede observar que del 100% de encuestados, el 38% pertenece a la clase C, 18% a la clase B, 25% a la clase A y 19% a la clase D.

4. COMODIDAD

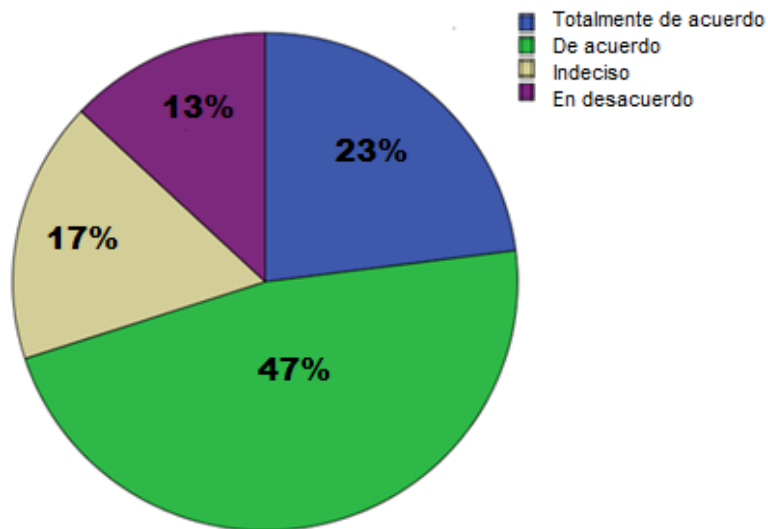
¿El ecolodge debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de su estancia?

TABLA N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,0	23,0
De acuerdo	47	47,0	47,0	70,0
Indeciso	17	17,0	17,0	87,0
En desacuerdo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta.

Interpretación: Al 47% está de acuerdo con que el ecolodge cuente con instalaciones, facilidades y servicios que contribuyan a una mejor estancia, el 23% está totalmente de acuerdo, el 17% se muestra indeciso y el 13% está en desacuerdo.

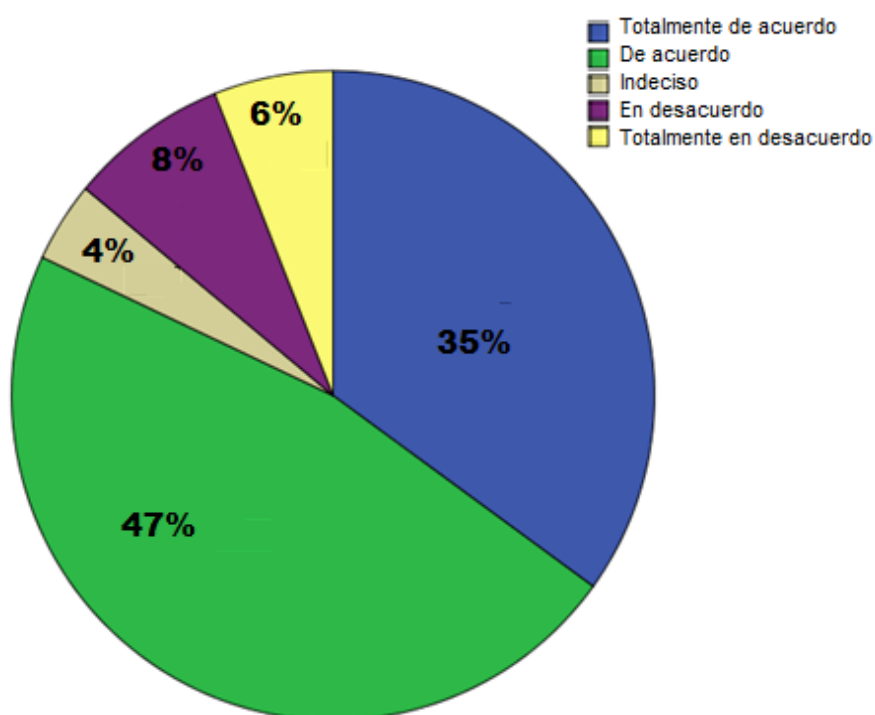
¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?

TABLA N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	35	35,0	35,0	35,0
de acuerdo	47	47,0	47,0	82,0
Indeciso	4	4,0	4,0	86,0
en desacuerdo	8	8,0	8,0	94,0
totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICON°11



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 47% está de acuerdo con instalaciones agradables que mantengan equilibrio con la naturaleza, el 35% también está totalmente de acuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 4% está indeciso

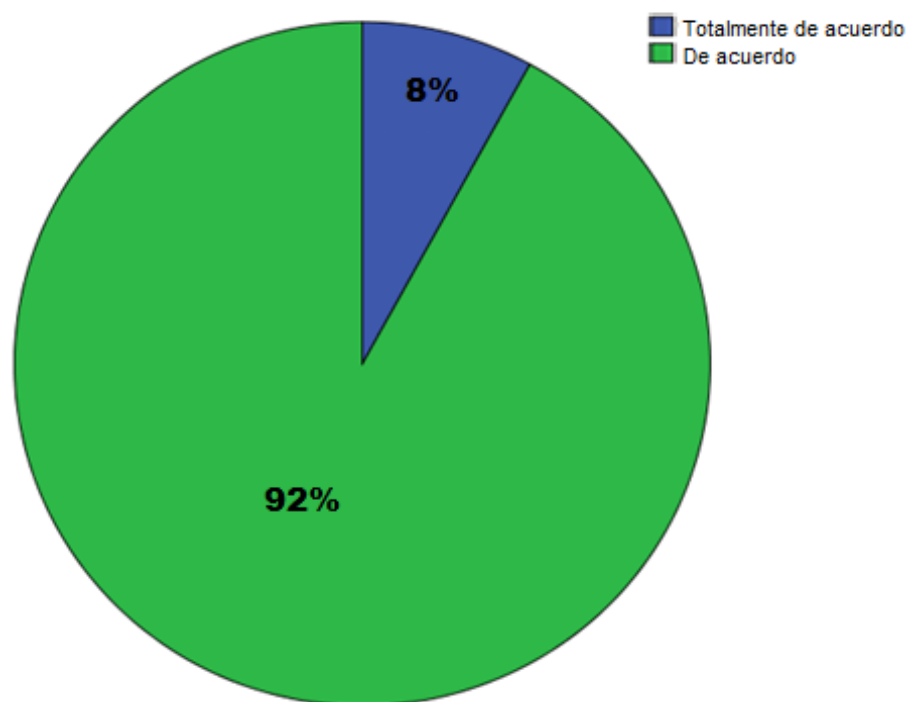
¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?

TABLA N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	8,0
de acuerdo	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 92% está de acuerdo en tener en las habitaciones todos los servicios necesarios que hagan más cómoda su estadía y el 9% está totalmente de acuerdo.

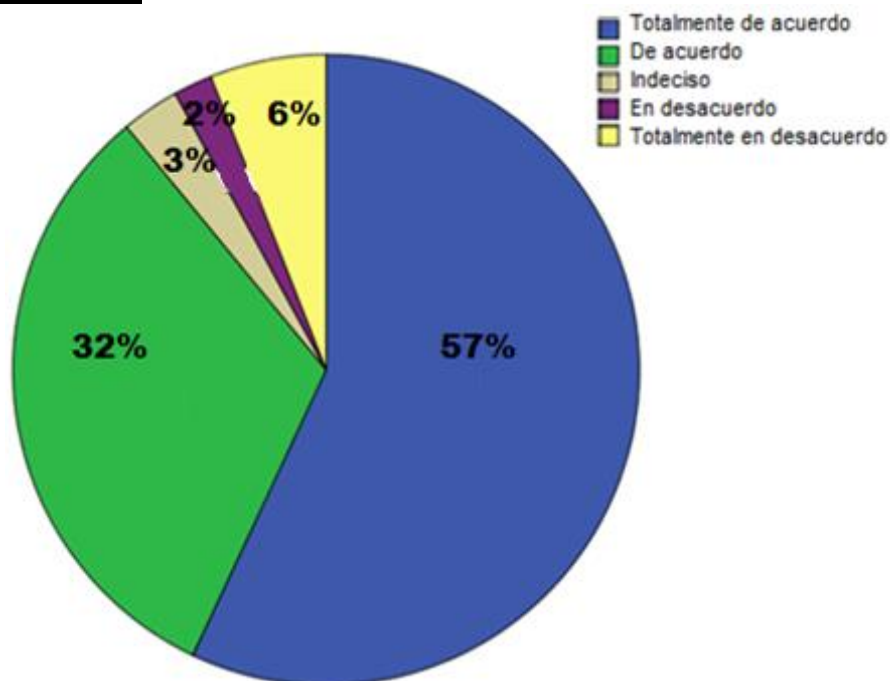
¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertido y agradable con flora y fauna de la región?

TABLA N°13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	57	57,0	57,0	57,0
de acuerdo	32	32,0	32,0	89,0
Indeciso	3	3,0	3,0	92,0
en desacuerdo	2	2,0	2,0	94,0
totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 57% está totalmente de acuerdo con los ambientes divertidos y agradables que presenten flora y fauna, el 32% también está de acuerdo en esto, el 6% está totalmente en desacuerdo y el 2% está indeciso.

5. INFORMACIÓN

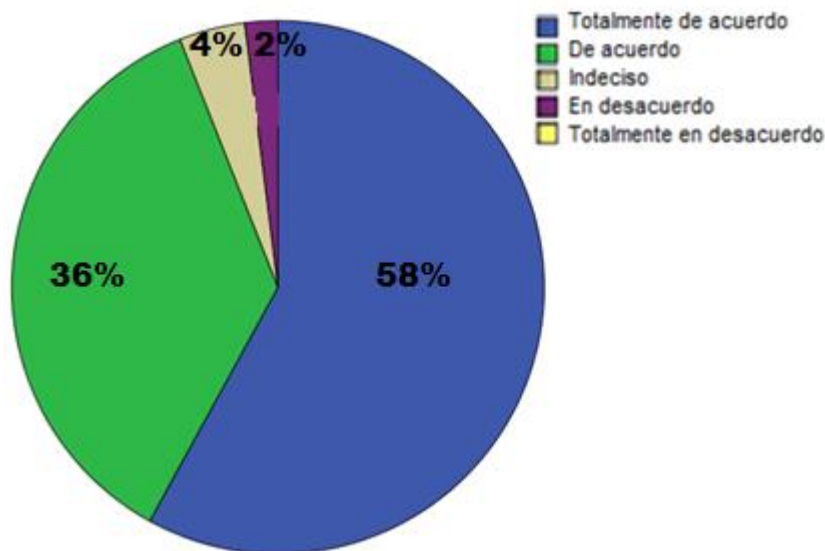
¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecolodge mediante una página web y el personal a cargo?

TABLA N° 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	58	58,0	58,0	58,0
de acuerdo	36	36,0	36,0	94,0
Indeciso	4	4,0	4,0	98,0
en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 58% está totalmente de acuerdo con que se tenga una página web y un personal que mantenga informado de los servicios q ofrece al público, el 36% también está de acuerdo y el 2% está indeciso.

6. SEGURIDAD

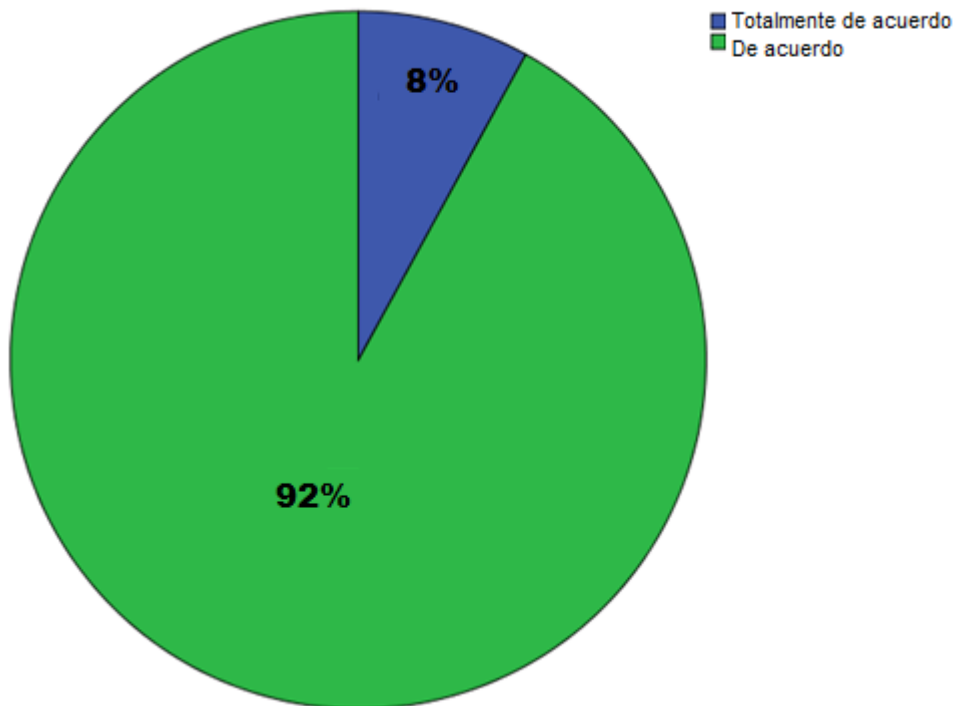
¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?

TABLA N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	8,0
de acuerdo	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 92% está totalmente de acuerdo en el cumplimiento de las normas de seguridad en las instalaciones y el 8% también está totalmente de acuerdo.

7. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

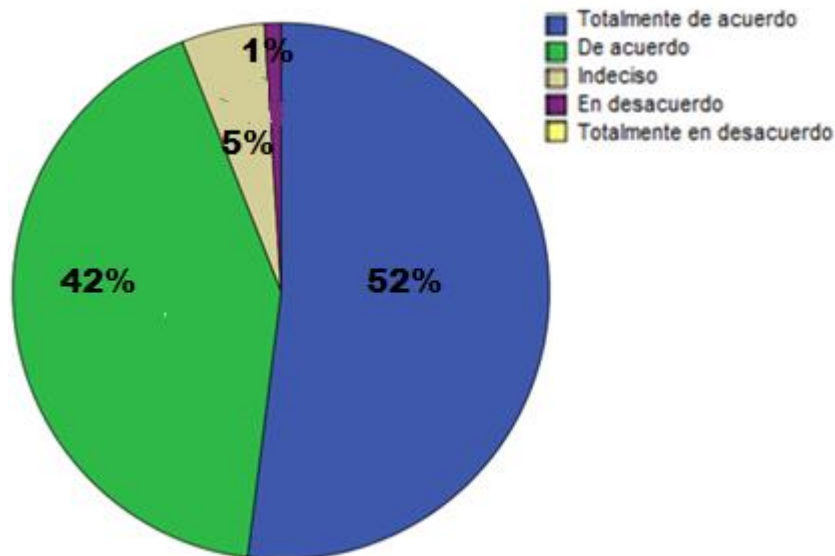
¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayudará a resolverlo inmediatamente?

TABLA N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	52	52,0	52,0	52,0
de acuerdo	42	42,0	42,0	94,0
Indeciso	5	5,0	5,0	99,0
totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 52% está totalmente de acuerdo en que los empleados se preocupen por ayudarlos a resolver sus problemas durante su estancia, el 42% también está de acuerdo, el 5% está indeciso y solo el 1% está totalmente en desacuerdo.

8. EMPATÍA

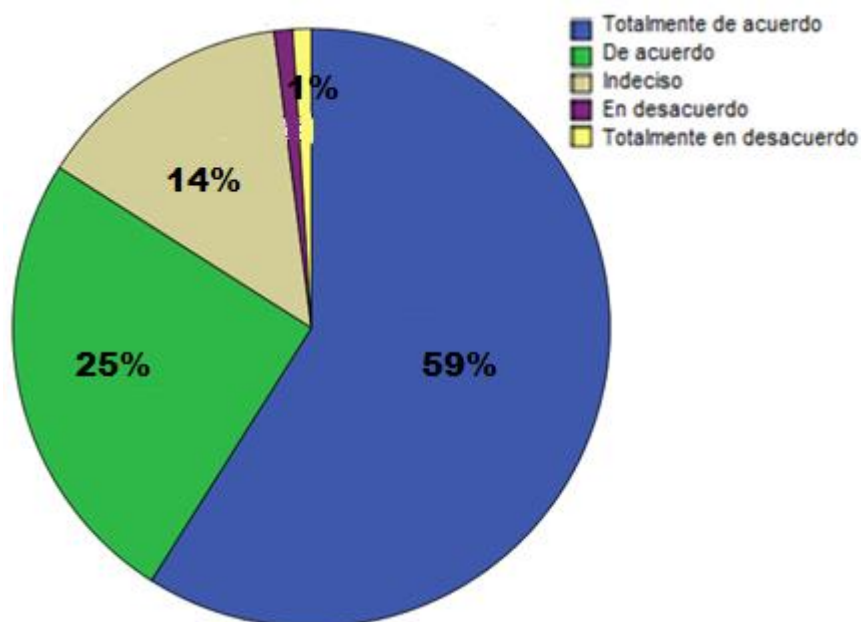
¿El personal a cargo deberá ser comprensivo y ver la mejor forma de brindar un mejor servicio al cliente?

TABLA N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	59	59,0	59,0	59,0
de acuerdo	25	25,0	25,0	84,0
Indeciso	14	14,0	14,0	98,0
en desacuerdo	1	1,0	1,0	99,0
totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°17



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 59% está totalmente de acuerdo en que el personal sea comprensivo y pueda buscar la mejor forma de darle una mejor atención, el 25% también está de acuerdo, el 14% está indeciso y solo el 1% está en desacuerdo.

9. EFICACIA

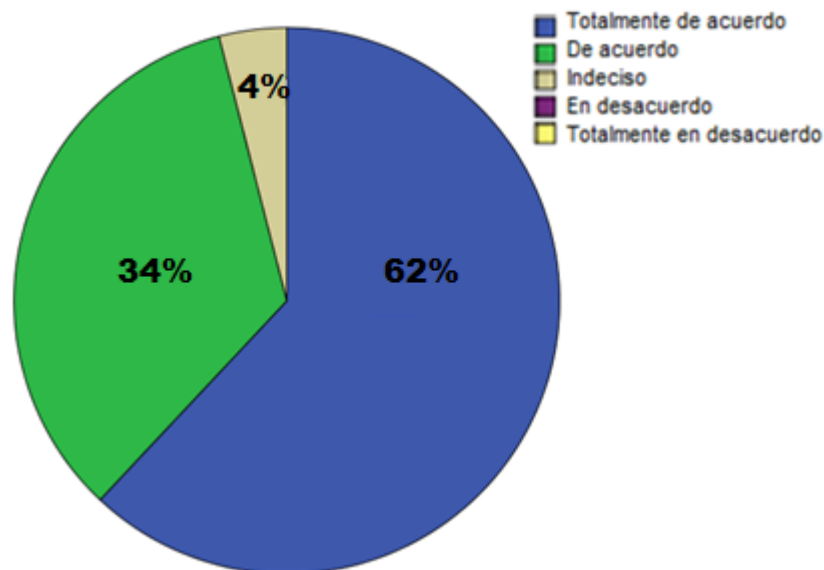
¿Le gustaría que si el personal del hotel se compromete a hacer algo por Ud. lo haga?

TABLA N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	62	62,0	62,0	62,0
de acuerdo	34	34,0	34,0	96,0
Indeciso	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 18



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 62% está totalmente de acuerdo en que el personal cumpla con el servicio que se comprometió a hacer, el 34% también está de acuerdo y el 4% está indeciso.

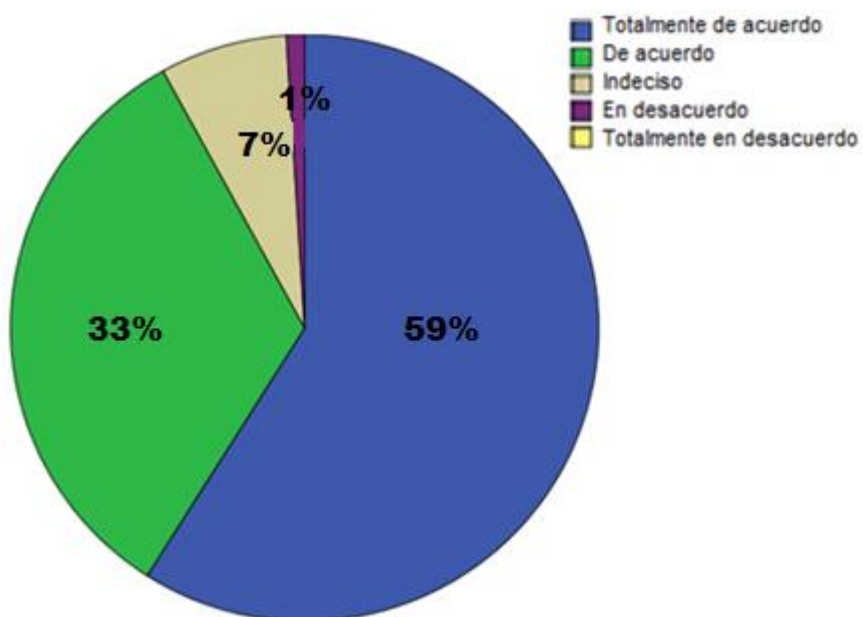
¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?

TABLA N°19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	59	59,0	59,0	59,0
de acuerdo	33	33,0	33,0	92,0
Indeciso	7	7,0	7,0	99,0
en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°19



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 59% está totalmente de acuerdo en que el personal diga cuándo lo proporcionará y cumplirá con lo solicitado, el 33% también está de acuerdo, el 7% está indeciso y solo el 1% en desacuerdo.

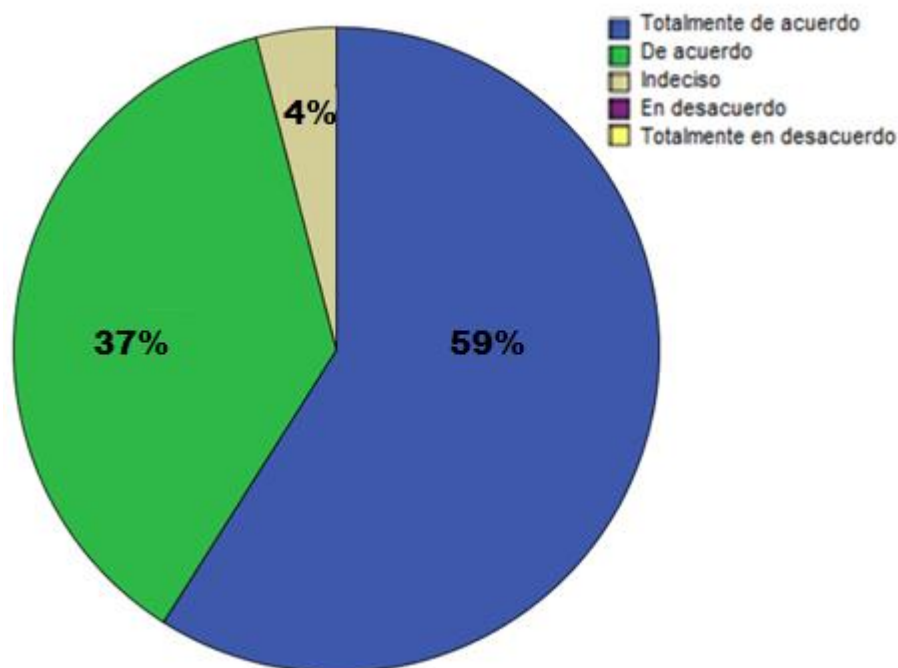
¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?

TABLA N°20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente De Acuerdo	59	59,0	59,0	59,0
De Acuerdo	37	37,0	37,0	96,0
Indeciso	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°20



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 59% está totalmente de acuerdo en que se resuelva de manera eficaz sus problemas, el 37% también está de acuerdo y el 4% está indeciso.

10. PROFESIONALISMO

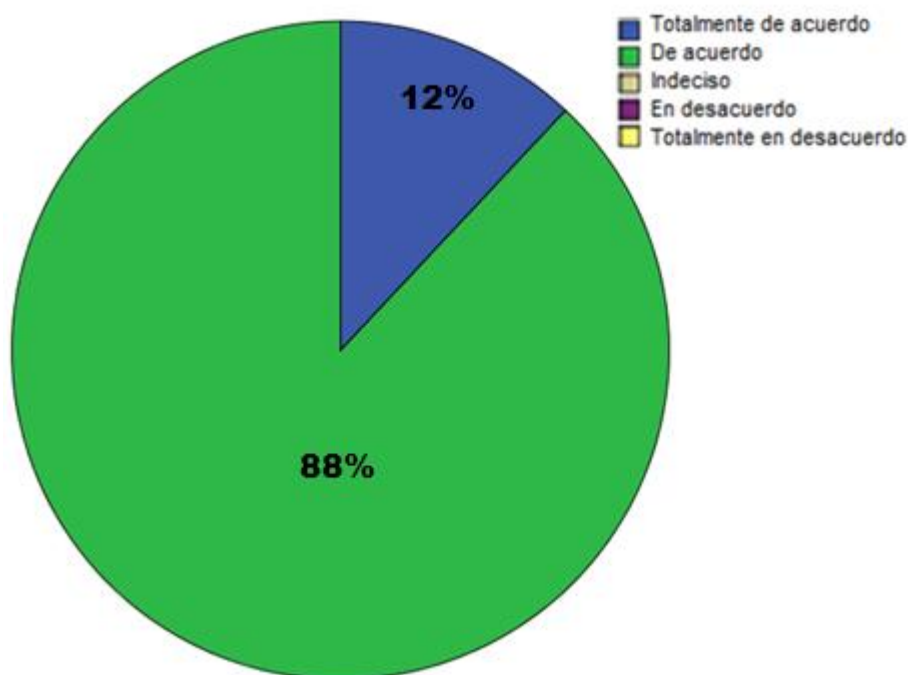
¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?

TABLA N° 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	12,0
de acuerdo	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 21



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 88% está de acuerdo en contar con personal calificado como los guías de montaña y el 12% también está totalmente de acuerdo.

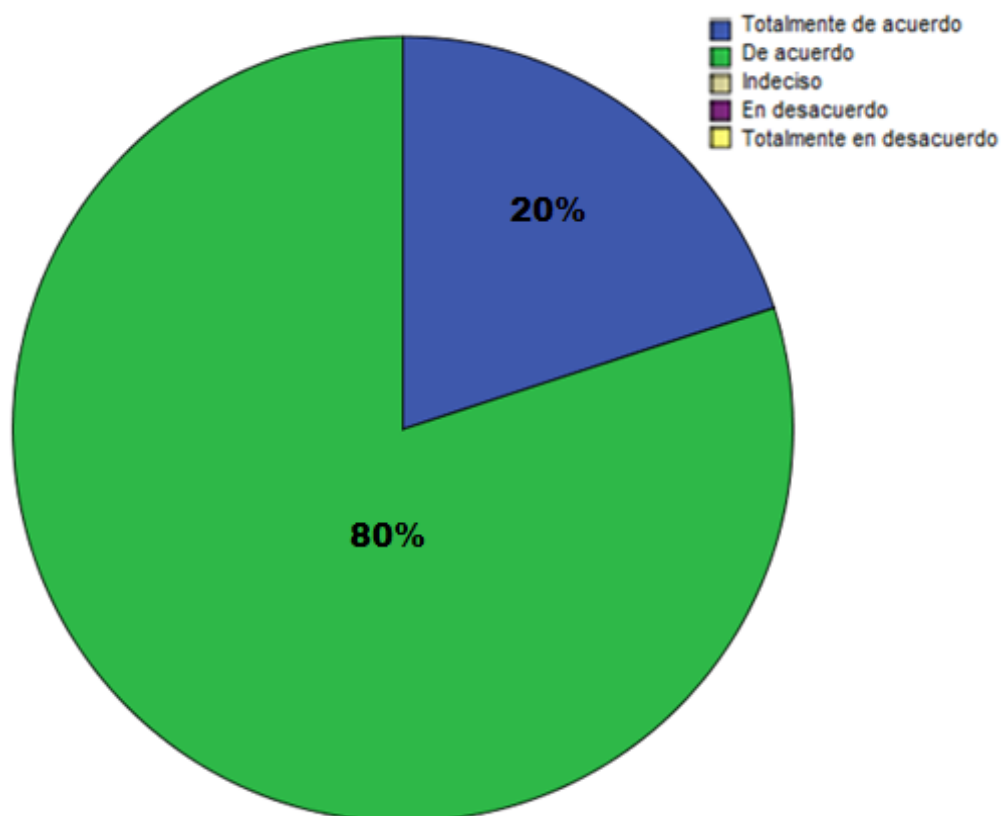
¿El personal debe ser competente?

TABLA N°22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	20,0
de acuerdo	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°22



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 80% está de acuerdo en contar con un personal competente y el 20% también está totalmente de acuerdo.

11. SERVICIO

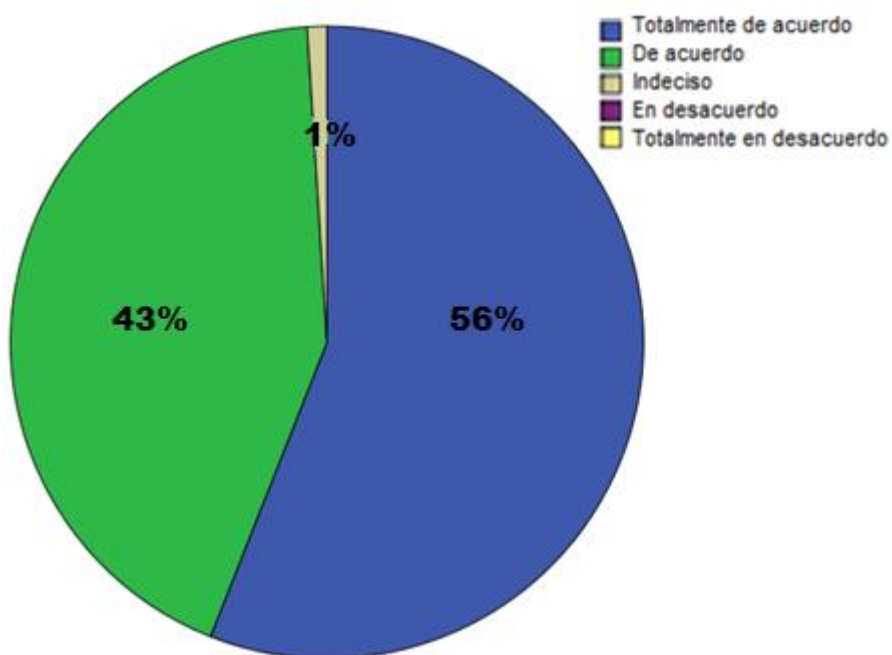
¿El personal debe tener un aspecto limpio y aseado?

TABLA N° 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	56	56,0	56,0	56,0
de acuerdo	43	43,0	43,0	99,0
en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 23



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 56% está totalmente de acuerdo en que el personal debe mantener un aspecto limpio y aseado, el 43% también está de acuerdo y el 1% en desacuerdo.

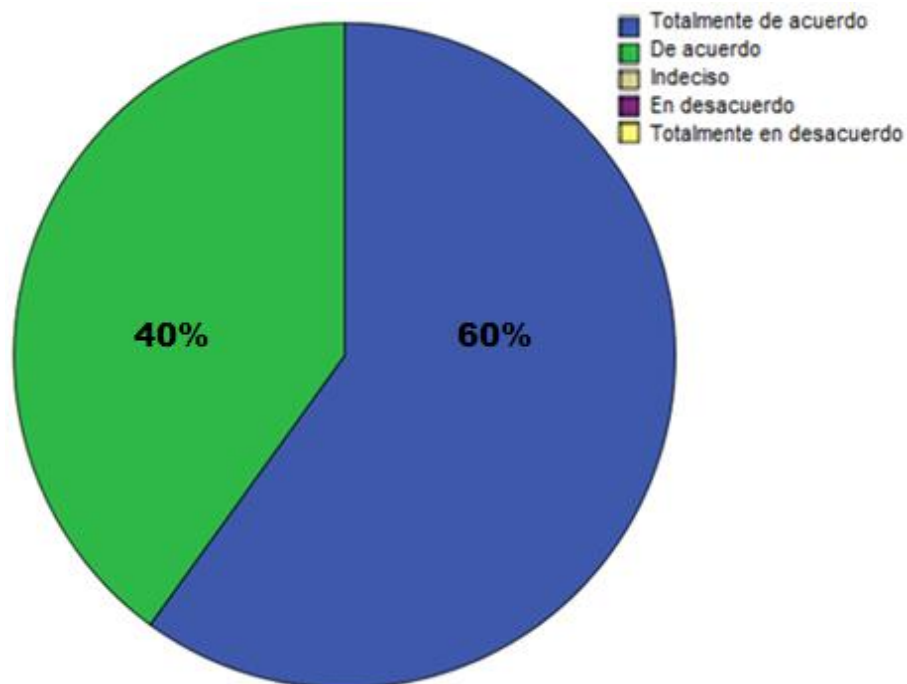
¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?

TABLA N°24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	60,0
de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N°24



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 60% está totalmente de acuerdo en que el personal debe ser atento y servicial, así como también el 40% está de acuerdo.

12. CONFIABILIDAD

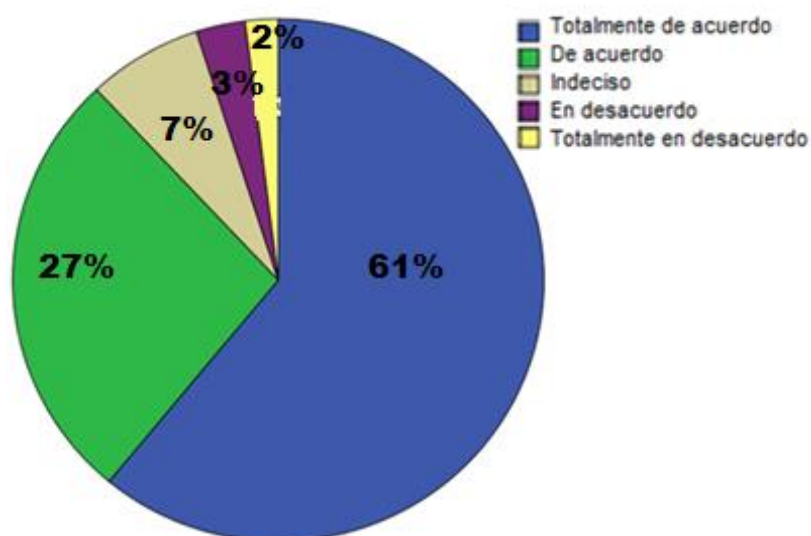
¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?

TABLA N° 25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	61	61,0	61,0	61,0
de acuerdo	27	27,0	27,0	88,0
Indeciso	7	7,0	7,0	95,0
en desacuerdo	3	3,0	3,0	98,0
totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 25



Fuente: Encuesta.

Interpretación: El 61% está totalmente de acuerdo en que el personal inspire confianza y poder así solucionar sus necesidades, el 27% también está de acuerdo, el 7% está indeciso y solo el 2% está en desacuerdo.

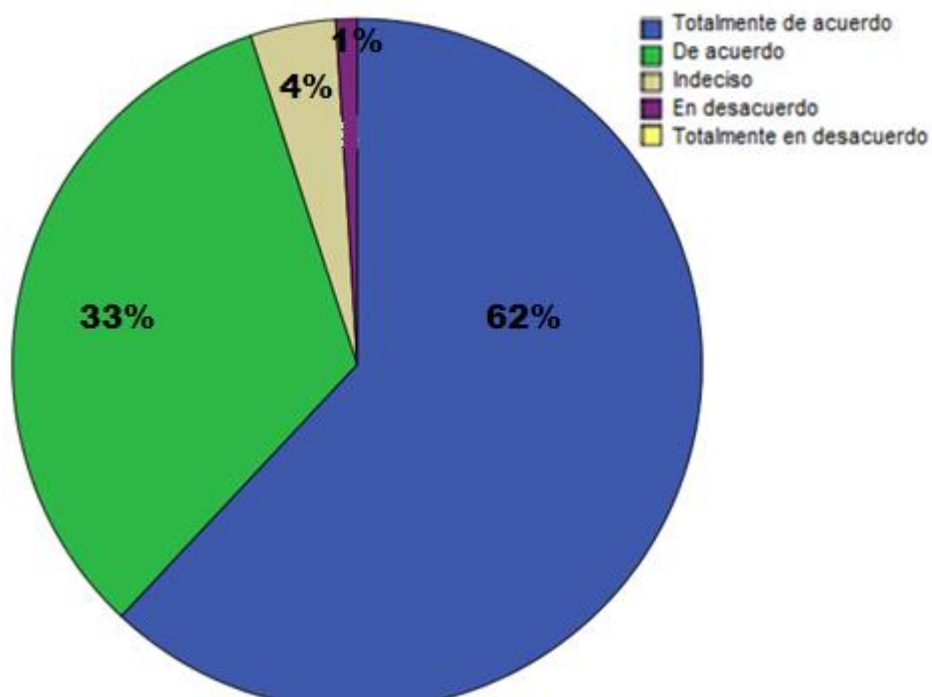
¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?

TABLA N° 26

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	62	62,0	62,0	62,0
de acuerdo	33	33,0	33,0	95,0
Indeciso	4	4,0	4,0	99,0
en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

GRAFICO N° 26



Fuente: Encuesta realizada al público potencia local y extranjero.

Interpretación: El 62% está totalmente de acuerdo en el cumplimiento del servicio que fue contratado, el 33% también está de acuerdo y solo el 1% está indeciso.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

8.1.Describir las características de la segmentación para un ecolodge en Monterrey, Huaraz 2017.

1. Al **segmentar** a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron nuestra ciudad se puede observar que, el 76% lo conforman el público masculino y el 24% el público femenino(tabla N° 1), la mayor afluencia de los turistas lo conforman los jóvenes de entre 25 a 35 años con un 66%(tabla N°2), el 40% son casados y el 32% son solteros(tabla N° 3) y el 58% vino a nuestra ciudad con su familia que está conformada de 2 a 4 individuos. Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el público joven es el que más viaja a conocer los atractivos turísticos de nuestro país y que la gran mayoría de estos son varones, que van solos o con su pareja, y estas parejas a su vez vienen con sus hijos. Estos datos contrastan con la investigación de Chavarry (2015) donde menciona que el turismo de naturaleza es el segundo motivo por el que se visita Cajamarca y la demanda insatisfecha hace que esta decaiga. El 61% son jóvenes entre 18 a 34 años que van en busca de experiencias nuevas y deportes de aventura. 49% de los turistas nacionales y extranjeros están en busca de turismo de naturaleza y esta demanda no está cubierta.Así se determina que es conveniente la implementación de ecolodges en nuestra zona, ya que según estudios realizados por PROMPERU en el año 2015, el 58% de los turistas estaban buscando “turismo de naturaleza” con una tendenciaa incrementarse en los próximos años.
2. **Actividades** que realizarían, el 47% de los encuestados preferirían irse de tours, podemos observar también que el46% está interesado en visitar un ecolodge (tabla N°5). Esto contrasta con el estudio de Carbajal (2007), donde afirma que dentro de la variedadde turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona,el 83% se encuentra interesado enel turismo de

naturaleza, cultural y de aventura, lo cual guarda relación con la tendencia mundial.

3. **El nivel de ingreso**, del 55% de estos está entre los 900 y 1200 nuevos soles (tabla N°6); Carbajal (2007), afirma que demográficamente un 77% de los turistas extranjeros tienen edades comprendidas entre los 15 y 34 años, con un gasto per cápita ascendente a US\$ 994 y una estancia aproximada de 4 noches, con una marcada preferencia por los alojamientos de 3 estrellas. Resaltando que en la ciudad de Huaraz no existe establecimientos hoteleros de 4 a 5 estrellas, pudiéndose sacar provecho de esto ya que el 40% del total de los extranjeros prefieren estos para su estadía
4. **Nivel de educación**, se puede observar que el 63% de los encuestados tiene estudios superiores, el 32% cuenta con secundaria completa y el 5% solo estudio hasta la primaria (tabla N°7). Para Buckley, R. (2007), el perfil del ecoturista se distingue por estos aspectos fundamentales: alto nivel de educación, son viajeros frecuentes y vienen de una buena posición socioeconómica con un alto poder adquisitivo. Suelen participar en una amplia variedad de deportes de aventura, contemplación de aves, exploración o conservación de áreas naturales apartadas; las sociedades locales y su cultura son sus principales razones.
5. **Ocupación**, se puede observar que el 35% trabaja en el sector privado, el 49% en el sector público y el 16% tiene su propio negocio (tabla N°8), siendo los que trabajan en el sector público quienes mayormente realizan actividades turísticas, para Ascanio Guevara, Alfredo (2009), su objetivo primordial es el conocimiento, la vinculación y apreciación de la naturaleza y consecuente conservación; tienen como preferencia visitar áreas poco alteradas por la mano del hombre y suelen estar en busca de prácticas de entendimiento y sensibilización cultural.

- **Clase social**, el 38% pertenece a la clase C (tabla N°9). Carbajal (2007) menciona que la ciudad de Huaraz ofrece un destino atractivo para invertir, porque un porcentaje del 4% del mercado turístico extranjero visita la zona. El desarrollo turístico presenta una tendencia ascendente que alcanza el 9% de promedio de crecimiento anual. Los extranjeros que visitan Ancash llegan a un 20% de procedencia norteamericana y un 52% de procedencia europea en su mayoría, un 77% tiene edades entre los 15 a 34 años, con un gasto promedio que asciende a US\$ 994 con una estancia mínima de 4 noches, alojamientos como los de 3 estrellas son los más concurridos. Resaltando que en la ciudad de Huaraz no existen establecimientos hoteleros de 4 a 5 estrellas que bien se podrían aprovechar por su alta demanda por parte de estos.

- 6. Llegando así a la conclusión que dentro de la variedad de visitantes extranjeros y nacionales que arriban a nuestra zona, un gran porcentaje presenta inclinación hacia el turismo de naturaleza, cultural y de aventura; esto viene a ser coherente con las tendencias mundiales de ecoturismo y que cuentan con los ingresos suficientes para pagar un precio razonable por un servicio de calidad en nuestra ciudad”. Determinando así que es una oportunidad de negocio favorable dentro de lo que a turismo de naturaleza se refiere.

- 7. **Comodidad**, el 47% está de acuerdo en que el ecolodge debe contar con las instalaciones, facilidades y servicios que se necesite para gozar de una mejor estancia (tabla N° 10), el 47% está de acuerdo que las instalaciones les resultarían más agradables si guardaran un equilibrio con la naturaleza (tabla N° 11), Jara (2016), menciona “se determinara el impacto ambiental que se pueda ocasionar en la fase de edificación y ejecución del ecolodge. Para determinar esto se usara la matriz de Leopold (MINCETUR ,2005)”. El 92% está de acuerdo con que en las habitaciones se brinden todos los servicios necesarios (tabla N° 12), 57% está totalmente de acuerdo en que

se sentirían más cómodos si en las áreas comunes (patio, jardín, huerta) fueran ambientes divertidos y agradables con flora y fauna de la región. Cárdenas (2016), plantea la propuesta para construcción de un alojamiento sostenible o también conocido como ecolodge, el mismo que tiene por definición el de un alojamiento pequeño el cual se ubica en destinos no masivos, rodeados por naturaleza, construidos con materiales eco amigables. El objetivo del proyecto es la de mimetizarse con el paisaje sin alterar el mismo, nace bajo conceptos bioclimáticos y arquitectura eco sostenible. Esto contrasta con nuestros resultados ya que el turista demanda una arquitectura sostenible y cómoda para así poder ser testigo de la biodiversidad que alberga nuestra región.

8. **Información**, el 58% está totalmente de acuerdo en que la página web y el personal a cargo brinde toda la información necesaria que este requiera sobre los servicios que se brindan (tabla N° 14), Aguilar (2010). Menciona que un 55% de los turistas extranjeros utilizan la web para buscar y decidir el destino donde pasara sus vacaciones, el 15% tiene tendencia al uso de la red para contratar servicios, simbolizando una buena forma de llegar al consumidor con eficacia. Llegando así a la conclusión en que internet es una herramienta indispensable para darnos a conocer y que el potencial cliente obtenga la información necesaria y pueda contratar los servicios directamente sin necesidad de intermediarios o también a través de la línea telefónica para que el personal a cargo le pueda dar la información necesaria.
9. **Seguridad**, el 92% se siente más seguro con instalaciones que cumplan todas las normas de seguridad (tabla N° 15), Aguilar (2010). “Las regulaciones salud y seguridad están vinculadas en dar a todos nuestros clientes y personal instalaciones que cuenten con todos los servicios y condiciones de trabajo buenas, además de contar con todas la respectiva señalización de seguridad de local, así como los equipos necesarios para hacer frente a cualquier imprevisto, eludiendo así probables accidentes.

De esta manera se concederá al cliente todos lo indispensable en seguridad, incluyendo asesoramiento por parte de instructores cualificados para que no sufran cualquier inconveniente que atente contra la salud del cliente”. Precisando así la trascendencia de la ejecución de las normas de seguridad para garantizar el bienestar de nuestros clientes y trabajadores.

- 10. Solución de problemas**, el 52% está totalmente de acuerdo que los empleados puedan ayudarlos a resolver sus problemas durante su estancia (tabla N°16). Los autores Kotler y Keller (2006, p.144) definen la satisfacción de cliente como “Una sensación de gozo o frustración que surge de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si estos están por debajo de lo esperado, quedara disconforme. Si estos cumplen con las expectativas, este quedara satisfecho. Al superar las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. Se determina así que los empleados siempre debe estar prestos a atender y ayudar al cliente para una mejor experiencia durante su estancia.
- 11. Empatía**, el 59% está totalmente de acuerdo que el personal debe ser comprensivo y ver la manera de darle un mejor servicio de acuerdo a sus requerimientos y necesidades (tabla N° 17). Rifkin, Jeremy (2010), “Cuando se refiere a la empatía se hace alusión a una habilidad tanto cognitiva como emocional de la persona, que la hace capaz de ponerse en la misma situación de la otra persona y puede compartir sus emociones”. De acuerdo a lo descrito los trabajadores deben poder ser capaces de ponerse en el lugar del cliente para así brindarle un mejor servicio.
- 12. Eficacia**, el 62% está totalmente de acuerdo en que si el personal se comprometió en hacer algo por Ud. lo haga (tabla N° 18), el 59% está totalmente de acuerdo en que si el cliente solicito algo el personal deberá decir cuando lo proporcionara y cumplirá con ello (tabla N° 19) y el 59% está totalmente de acuerdo en que se debe ser eficaz al resolver sus

problemas durante la estancia (tabla N° 20). Según Idalberto Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados", Eficacia es hacer lo indispensable para llegar a alcanzar los objetivos propuestos o que se desean, por consiguiente, una empresa, organización, producto o persona es eficaz cuando es capaz de hacer lo indispensable para lograr los objetivos propuestos o que se desean". De acuerdo a lo descrito el personal debe ser capaz de darle al cliente lo que solicito en el plazo y tiempo establecido, buscando la mejor forma de cumplir con lo acordado.

13. Profesionalismo, el 88% está de acuerdo en contar con un personal capacitado, que conozca de turismo, como lo son los guías de montaña, para así gozar de una mejor experiencia en tours y trekkings que ofrezca el ecolodge (tabla N° 21). Rodríguez y Feliú (1996) "viene a ser el conjunto de competencias, disposiciones, conocimientos y conductas que domina el sujeto y que esto le permitirá realizar exitosamente una actividad.", el 80% está de acuerdo con que el personal debe ser competente, ya que esto reduciría riesgos y el cliente se sentiría más seguro (tabla N°22). Boyatzis (1982) dice que una persona es competente cuando cuenta con un "Conjunto de características enlazadas directamente con una adecuada realización de una tarea o puesto de trabajo." En este sentido es necesario contar con personal calificado que pueda cumplir de la mejor manera su trabajo, reduciendo riesgos para el cliente y pueda brindarle una buena experiencia.

8.2.Describir las características de percepción de los posibles clientes del ecolodge en monterrey, Huaraz 2017

1. **Servicio**, el 56% está totalmente de acuerdo en el aspecto limpio y aseado del personal (tabla N°23), el 60% está totalmente de acuerdo en que el personal debe ser servicial (tabla N° 24), Schiffman y Lazar (2006, p. 122). "Los individuos actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, si se da una mala imagen y trato deficiente, esto definitivamente no contribuirá a

la aceptación y compra del servicio”. En ese sentido es necesaria la buena presencia y limpieza del personal, lo cual contribuirá a dar una buena imagen.

2. **Confiabledad**, el 61% está totalmente de acuerdo en que cuando el cliente necesite asistencia o algo en particular debe poder tener la certidumbre de poder acudir hacia el trabajador para que se haga cargo del asunto (tabla N° 25), el 62% estátotal mente de acuerdo en poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado (tabla N° 26). Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “las percepciones que hace el cliente sobre algunas dimensiones determinadas del servicio tales como: responsabilidad, confiabilidad, empatía y seguridad”. complementariamente, las dos autoras señalan que “brindar servicios de calidad dejo de ser una opción” (p.9) debido a que el aumento de la competencia y el avance de la tecnología han dado a la luz que las empresas y sus estrategias competitivas no pueden estar fundadas únicamente en los productos, sino también en el servicio ofrecido, lo que funcionara como un carácter distintivo. Determinando así la importancia de ser confiable a la hora de dar los servicios pactadosy brindando así un servicio de calidad que el cliente espera recibir.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos al segmentar al público extranjero y nacional que visito nuestra ciudad se obtuvo como resultado la preferencia por los tours con un 47% y la visita a un ecolodge con un 46%, llegando a la conclusión de que un ecolodge es una oportunidad de negocios favorable por la tendencia de crecimiento del sector de turismo nacional, desprendiéndose de la investigación que los potenciales clientes en su mayoría son los jóvenes de entre 25 a 35 años con un 66%, quienes vienen en busca de un turismo de aventura, vivencial y de naturaleza, siendo el ecolodge perfecto para tales fines, y aprovechando la preferencia del público hacia los tours, estos se pueden implementar, ofertando tours guiados a las diferentes circuitos turísticos aledaños, donde podrá conocer la cultura, deportes de aventura y disfrutar de nuestras instalaciones donde podrá convivir con la naturaleza, usando a nuestro favor la preferencia en lo que a ecolodges respecta, ofertando paquetes para que puedan ser adquiridos por los clientes que ganan el sueldo mínimo así como paquetes especiales para los más pudientes.
2. Se pudo observar que a los clientes les agrada que el ecolodge cuente con instalaciones debidamente equipadas, las facilidades y los servicios necesarios para gozar de una agradable estancia, manteniendo a su vez el equilibrio con la naturaleza.
3. Los clientes requieren de una página web y personal capacitado que informe de todos los servicios y paquetes del ecolodge, siendo la página web muy útil para hacer sus reservas online.
4. Las edificaciones deben ajustarse a las normas de seguridad, garantizando así el bienestar de los clientes, así como la del personal.
5. El cliente espera que el personal este presentable y aseado, sea comprensivo y servicial, pudiendo tener la suficiente confianza en ellos para comunicarles sus

problemas y juntos lo puedan resolver; y por último, que puedan cumplir con el servicio contratado.

6. Contar con profesionales calificados como guías de montaña, que cuenten con amplia experiencia en el sector, para así garantizar un servicio agradable y seguro.

9.2. RECOMENDACIONES

1. Fomentar la implementación del ecolodge por ser una buena oportunidad de negocios, aprovechando la creciente demanda del turismo de naturaleza y así el público pueda tomar conciencia de cuidado del medio ambiente.
2. Cumplir los estándares necesarios para la buena calidad de servicio, con atención personalizada y trato amable, para la fidelización del cliente.
3. Plantear la aplicación de normas de seguridad, la correcta praxis sanitaria y cuidado del medio ambiente, brindando seguridad al cliente.
4. Fortalecer las relaciones comerciales entre la comunidad del centro poblado de Monterrey para ofrecer un buen circuito turístico, para alcanzar un buen nivel de satisfacción del cliente.
5. Fomentar las buenas relaciones en el centro de labores entre el personal para crear un ambiente agradable de trabajo y a su vez esto genere una buena atención al cliente durante su estancia.

10. AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, Isabel y Feliciano por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, ya que sin su ayuda no podría haber alcanzado mis metas y sueños.

A mis hermanas que confiaron en mí, cuyo amor incondicional permitieron que tomara la fuerza y energía necesarias para terminarla.

A mis profesores, que supieron inculcarme todos sus conocimientos, por su tiempo, dedicación y por su pasión por la actividad docente.

A mis amigos y compañeros, gracias por su apoyo y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

11. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill

Gómez, C. (2010). Mercadotecnia, México: Prentice Hill.

Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios.(Tercera ed.). España: ESIC Editorial.

Hill y Jones, McGraw Hill (1996). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. &Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education

Rifkin, J. (2010). La civilización empática. Barcelona: Paidós.

Rodrigo,I. (2008). Administración y Funciones de Empresa.Madrid: Editorial Sanz y Torres.

Rodríguez, T. &Feliz, S. (1996). Curso básico de psicometría. España: Prentice Hall

Schiffman L, &Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor.(Séptima Ed.). Pearson Educación, S.A. México.

Stanton, Etzel y Walker (2010). Fundamentos del Marketing (13va. Edición), México:Mc Graw Hill

Stanton, W. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Zeithaml V, &Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (Segunda Ed.). México: McGraw Hill.

Buckley, R. (2007). "Research Note, a framework for ecotourism" en Annals of Tourism Research, página 21, Washington D.C:McGraw Hill

Díaz de Santos (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991

Ascanio Guevara, Alfredo (2009). Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI. México: Trillas.

Barney j. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management. México: McGraw Hill.

Sosa Sállico, Mariano (2006), Sistema Organizacional. Estructura Organizacional. México: McGraw Hill.

Goeldener y Ritchie (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons Inc; Edición: 12th Edition (11 denoviembre de 2011)

Mittal, Vikas & Carly Frennea (2012). "16- Managing Customer Satisfaction," Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds.), 261

Carly Frennea (2010). Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers. México: McGraw Hill.

David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (Segunda Ed.). Pearson Education, 2010

TESIS ELECTRONICA

- Aguilar, G. (2014). *Estudio de pre factibilidad para la creación e implementación de un ecolodge vivencial en el distrito de Queropalca – Huánuco*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de:<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6226>
- Cárdenas, M (2016). *Modelo de alojamiento sostenible (ecolodge) para la Amazonía*. Quito: Universidad Central de Ecuador. Obtenida de:<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9660>
- Carvajal, L. (2007). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un ecolodge en la ciudad de Huaraz*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de:<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/310?show=full>
- Chavarry, G (2015). *Ecolodge en Cajamarca*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de:http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_a11fedb288cfd8fa8c555664621d9f0b
- Jara, S. (2016). *Estudio de factibilidad para la instalación de un ecolodge en la provincia de Maynas*. Arequipa: Universidad Católica Santa María. Obtenido de:http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_de240922289a74e18c8b926921e220cb
- Rodríguez, B. (2013). *Creación de un ecolodge que promueva el turismo ecológico en el Cantón Bucay*. Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador. Obtenido de:<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1121>

12. ANEXO

ANEXO N° 01

MATRIS DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
SEGMENTACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL USUARIO PARA UN ECOLOGE EN MONTERREY, 2017	¿Cómo es la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, en Huaraz 2017?	<p>OBEJETIVO GENERAL</p> <p>Describir como la segmentación y percepción del usuario contribuye al desarrollo del ecolodge en monterrey, Huaraz 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la segmentación para un ecolodge en Monterrey, Huaraz 2017 • describir las características de percepción de los posibles clientes del ecolodge en Monterrey, Huaraz 2017 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la segmentación y la percepción del usuario o de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	Segmentación y la percepción del usuario	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

ANEXO N°02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Segmentación	Para Charles W. L. Hill y Gareth Jones (1996), definen la segmentación del mercado es "el modo en la que una empresa agrupa a los clientes, con base en diferencias significativas en sus gustos o necesidades, el cual tiene como objetivo alcanzar una ventaja competitiva" (Pág. 171)	Segmentar el mercado en grupos uniformes más pequeños en el sector de hospedajes, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características demográficas, tipo de actividades y clasificación económica en el mercado turístico.	Datos generales	Demografía	Sexo
					Estado civil
					Tamaño del hogar
					Edad
			Actividades	Tipo de actividades	Turismo de naturaleza(ecolodge)
					Tours
					Restaurantes campestres
			Economía	Nivel socioeconómico	Paseo por la ciudad
					Nivel de ingreso
					Nivel de educación
Ocupación					
Percepción del usuario	Para Schiffman, L. (2010), el cliente fija la percepción de un servicio según el grado de satisfacción y calidad que este le ofrezca, la percepción del usuario trata de definir el comportamiento del consumidor, usando para ello el análisis de los factores para la	Los clientes perciben los servicios en términos de calidad y del grado en que se sienten satisfechos, aplicados al mercado turístico	Calidad de servicio	servicio	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado
					¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?
				Confiability	¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?
			Organización	Profesionalismo	¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?
					¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?
					¿El personal debe ser competente?
					Eficacia

realización de la compra o de que esta no se dé, de algún artículo en especial. Las tres áreas de la teoría de la percepción del consumidor son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para su calidad de vida					compromete a hacer algo por Ud. lo haga? ¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello? ¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?
				Empatía	¿El personal a cargo deberá ser comprensivo y ver la mejor forma de brindar un mejor servicio al cliente?
				Comodidad	¿El ecolodge debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de mi estancia?
					¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?
					¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?
					¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertidos y agradables con flora y fauna de la región?
				Información	¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecolodge mediante una página web y el personal a cargo?
				Seguridad	¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?
Solución de problemas	¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayude a resolverlo inmediatamente?				

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO

Por favor, marca con una X tu respuesta.

1. Sexo: Hombre () Mujer ()

2. Edad: 18 a 25 () 25 a 35 () 35 a 50 () 50 a 65 ()

3. Estado civil: Soltero () casado () divorciado () conviviente () viudo ()

4. Número de personas que conforman el hogar.

De 1 a 2 () de 2 a 4 () de 4 a 6 () de 6 a 8 ()

5. Nivel de ingresos: a 1000 () 1000 a 1200 () 1200 a 1800 () 1800 a 2500 () 2500 a 4000

6. Nivel de educación: Primaria () secundaria () superior ()

7. Sector en el que trabaja: Público () privado () independiente ()

8. Clase social: A () B () C () D ()

10. Tipo de actividad que realizaría:

Recreo turísticos () turismo de naturaleza (ecolodge) () tours () paseo por la ciudad ()

11. ¿El personal debe tener un aspecto limpio y aseado?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

13. ¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

14.¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

15.¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

16.¿El personal debe ser competente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

17.¿Le gustaría que si el personal del hotel se compromete a hacer algo por Ud. lo haga?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

18.¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

19.¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

20.¿El personal a cargo deberá ser comprensivo y ver la mejor forma de brindar un mejor servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

21.¿El ecolodge debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de mi estancia?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

22.¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

23.¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

24.¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertidos y agradables con flora y fauna de la región?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

25.¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecolodge mediante una página web y el personal a cargo?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

26.¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

27.¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayude a resolverlo inmediatamente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Encuesta para medir la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017”, que es parte de la investigación titulada, “segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: DAWESO MADEIRAINE CARO ANGELES.

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENTE, ASESORIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TIEMPO 11 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017”,

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: "segmentación y percepción del usuario para un ecólogo en monterrey, 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
DATOS GENERALES	Sexo	3	3	3	3	
	Edad	3	3	3	3	
	Estado civil	3	3	3	3	
	Tamaño del hogar	3	3	3	3	
ACTIVIDADES	Turismo de naturaleza(ecologes) tours	4	4	4	4	
	Restaurantes campestres	4	4	4	4	
	paseos por la ciudad	4	3	3	3	
		3	3	3	3	
CALIDAD DE SERVICIO	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	4	4	4	4	
	¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?	4	4	4	4	
	¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?	4	4	4	4	
ORGANIZACIÓN	¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?	4	4	4	4	
	¿El personal debe ser competente?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que si el personal del hotel se compromete a hacer algo por Ud. lo haga?	4	4	4	4	

	¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionaran, y cumplirán con ello?	4	4	4	4	4
	¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	4	4	4	4	4
	¿El ecologue debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de mi estancia?	4	4	4	4	4
	¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?	4	4	4	4	4
INSTALACIONES	¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?	4	4	4	4	4
	¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertido y agradable con flora y fauna de la región?	4	4	4	4	4
	¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecologue mediante una página web y el personal a cargo?	4	4	4	4	4
	¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?	4	4	4	4	4
	¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayude a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI NO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: LIC. DOLY. DENESA . M. CORDO ANGELES			Fecha:
Firma: 	Teléfono: 943615084	Email: dnaalderinec@gnmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Encuesta para medir la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017", que es parte de la investigación titulada, "segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: JULIO A. GONZALES HIDALGO

FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DIS. ORG. MARKETING, REL. HUM. LOGÍSTICA.

TIEMPO OCHO AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017",

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "segmentación y percepción del usuario para un ecólogo en monterrey, 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
DATOS GENERALES	Sexo					
	Edad					
	Estado civil					
	Tamaño del hogar					
ACTIVIDADES	Turismo de naturaleza(ecolodges) tours					
	Restaurantes campestres paseos por la ciudad					
	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	4	4	4	4	
CALIDAD DE SERVICIO	¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?	4	4	4	4	
	¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?	4	4	4	4	
ORGANIZACIÓN	¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?	4	4	4	4	
	¿El personal debe ser competente?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que si el personal del hotel se compromete a hacer algo por Ud. lo haga?	4	4	4	4	

	¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?	4	4	4	4	4	
	¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	4	4	4	4	4	
	¿El ecólogo debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de mi estancia?	4	4	4	4	4	
	¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?	4	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?	4	4	4	4	4	
	¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertidos y agradable con flora y fauna de la región?	4	4	4	4	4	
	¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecólogo mediante una página web y el personal a cargo?	4	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?	4	4	4	4	4	
	¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayude a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	4	4	
INSTALACIONES							

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: JULIO A. GONZALES HIDALGO		Fecha:	
Firma:	Teléfono: 951807721	Email: juliogonzalesh@gmail.com	





UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Encuesta para medir la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017", que es parte de la investigación titulada, "segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES
TIEMPO VEINTE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017",

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: "segmentación y percepción del usuario para un ecolodge en monterrey, 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
DATOS GENERALES	Sexo					
	Edad					
	Estado civil					
	Tamaño del hogar					
ACTIVIDADES	Turismo de naturaleza(ecolodges)					
	tours					
	Restaurantes campestres paseos por la ciudad					
CALIDAD DE SERVICIO	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	4	4	4	4	
	¿El personal debe ser atento y servicial con los clientes para una mejor experiencia?	4	4	4	4	
	¿Cuándo necesite ayuda o algo en particular, debe poder sentir toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?	4	4	3	3	
	¿Le gustaría poder confiar en el cumplimiento del servicio contratado?	4	4	4	4	
ORGANIZACIÓN	¿Se debe contar con personal capacitado y conocedor en turismo como guías de montaña?	4	4	4	4	
	¿El personal debe ser competente?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que si el personal del hotel se compromete a hacer algo por Ud. lo haga?	4	4	4	4	

	¿Si solicito algo al personal del hotel, me deberán decir exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?	4	4	4	4	4
	¿Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	4	4	4	4	4
	¿El ecodge debe contar con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesite para disfrutar de mi estancia?	4	4	4	4	4
	¿Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables y mantener un equilibrio con la naturaleza?	4	4	4	4	4
	¿Le gustaría que las habitaciones brinden todos los servicios necesarios para sentirse más cómodo durante su estancia?	4	4	4	4	4
	¿Se sentiría más cómodo si en las áreas comunes (patio, jardín, huertos) fueran ambientes divertido y agradable con flora y fauna de la región?	4	4	4	3	3
	¿Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que brinda el ecodge mediante una página web y el personal a cargo?	4	4	4	3	3
	¿Las instalaciones deben cumplir todas las normas de seguridad necesarias?	4	4	4	4	4
	¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, le gustaría que el personal lo ayude a resolverlo inmediatamente?	4	4	4	4	4
INSTALACIONES						

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="radio"/> SI		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ			Fecha: 01 OCTUBRE 2019
Firma: 	Teléfono: 943954863	Email: fsalazar-osp@hotmail.com	