



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Análisis del Marketing Turístico desde la perspectiva de los  
turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Flores Pichilingue, Steff Mary Cristhy (ORCID: 0000-0002-8324-9885)

Ortiz Saurin, Flora Enma (ORCID: 0000-0001-6194-3289)

**ASESOR:**

Mg. Valdez Roca, Alvaro Fernando (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2018

## **Dedicatoria**

El trabajo está dedicado a nuestros padres por brindarnos apoyo y esfuerzo, durante este estos 5 años de carrera, y a nuestras hijas que son nuestro motor y motivo para salir adelante y siempre motivándonos a ser mejores personas cada día.

## **Agradecimiento**

Agradecemos principalmente a nuestro profesor, mentor y guía el Mg. Álvaro Valdez quien nos enseñó y orientó durante el desarrollo de nuestra tesis y aconsejándonos que esto es el comienzo de muchas metas más, que están por venir.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y Operacionalización .....	20
3.3. Población y muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de la variable marketing turístico.....	21
Tabla N° 2	Resumen de procesamientos de casos .....	25
Tabla N° 3	Estadística de fiabilidad .....	25
Tabla N° 4	Indicador Posicionamiento del lugar .....	27
Tabla N° 5	Indicador Segmentación de mercado .....	28
Tabla N° 6	Indicador Objetivos .....	29
Tabla N° 7	Indicador Competencia .....	30
Tabla N° 8	Indicador Producto.....	31
Tabla N° 9	Indicador Precio.....	32
Tabla N° 10	Indicador Promoción.....	33
Tabla N° 11	Indicador Plaza .....	34

## **Resumen**

La investigación realizada tuvo como objetivo identificar la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018. El instrumento de recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 16 ítems y con escala de 5 categorías, es por ello que se utilizó el número de visitante que es un total de 354303 turistas nacionales tomando en cuenta en el año 2017 y el tamaño de muestra fue de 384 turistas nacionales. La investigación fue de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño de investigación no experimental.

Los resultados obtenidos sobre el cuestionario muestran que el 84% de los turistas nacionales están de acuerdo, considerando que cada uno de los aspectos que están dentro del marketing turístico. En conclusión, el marketing turístico en la Reserva Nacional de Paracas es un atractivo recomendable para la actividad turística.

Palabras Claves: Análisis, Marketing Turístico, turistas nacionales.

## **Abstract**

The research carried out aimed to identify the situation of tourism marketing from the perspective of national tourists in the Paracas National Reserve, 2018. The data collection instrument was obtained through a questionnaire with 16 items and a scale of 5 categories This is why the visitor number was used, which is a total of 354,303 national tourists, taking into account in 2017 and the sample size was 384 national tourists. The research was of a quantitative approach, descriptive level and non-experimental research design.

The results obtained on the questionnaire show that 84% of national tourists agree, considering that each of the aspects that are within tourism marketing. In conclusion, tourism marketing in the Paracas National Reserve is a recommended attraction for tourist activity. Keywords: Analysis, Tourism Marketing, national tourists.

Keywords: Analysis, Tourism Marketing, national tourists.

## I. INTRODUCCIÓN

La Reserva Nacional de Paracas es primordialmente uno de los atractivos más importantes de la región Ica, siendo uno de los ecosistemas marítimo costero que habitan diferentes especies. Es por ello que las personas que visitan este atractivo turístico se quedan satisfechos con el lugar; donde pueden apreciar playas, y además se realiza deportes acuáticos tales como (surf, windsurf, buceo); asimismo tenemos como atractivo el “Museo de Sitio Julio C. Tello”, “Miradores” y “Centro de Interpretación” para que los turistas que se instalen puedan tener una experiencia única y extraordinario. Así como también, se podrá disfrutar de comidas típicas del lugar.

Según Serra (2011) afirma que, “El turismo actual, es un órgano que se ha venido desarrollando favorablemente en el sector económico a nivel mundial, donde es un 12% del PNB, (...), es una afirmación con la que todos estaríamos de acuerdo”. Sin embargo, mientras en el marketing en el sector turístico partiendo desde la descripción y la conceptualización del turismo, asimismo como de la industria turística y las grandes magnitudes del sector, se dice que las decisiones comerciales que se debe tomar en este campo pueden influir en los aspectos diferenciales de los servicios.

Por consiguiente, el “Marketing Turístico” se maneja de una forma no estructurada puesto que la “oferta y promoción” que fomenta las entidades públicas como SERNANP y los operadores turísticos, cada quien, en su lado, ya que es necesario instruirse en diferentes factores que posee el marketing turístico en la “Reserva Nacional de Paracas”, para así mismo identificar como se desarrolla cada factor, teniendo un enfoque más preciso de la situación donde se crean posteriores habilidades.

Según Mincetur (2016) años atrás, de acuerdo con diferentes investigaciones se ha podido observar que actualmente el turismo, se ha convertido en un sector, generando un crecimiento económico a los países y por lo tanto es un factor predominante que trata de disminuir la pobreza y que se está generando empleo en diversos pueblos de los países con bajos recursos.

El Perú está creciendo favorablemente y se proyecta que al culminar el año 2018, se logrará un crecimiento mayor al de 44,3% respecto al 2013, lo que nos indica que matemáticamente tendría un promedio anual de crecimiento de 8,0% en los últimos 5 años.

Por lo tanto, en el contexto internacional, En estos últimos años el turismo internacional está caracterizado por su buena práctica en países desarrollados a lo largo del tiempo, a pesar de algunas dificultades de diversa magnitud, los países muestran su fortaleza y su resistencia a las altas y bajas que cuenta el sector turístico.

En la actualidad, el turismo es una de las categorías más importantes del comercio internacional de servicios, es por ello que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares; cabe decir que el turismo internacional en los últimos cuatro años ha tenido un crecimiento superior al del comercial mundial mediante las exportaciones mundiales de bienes y servicios. (OMT,2016, p. 21).

Entre los países que destaca; es Colombia un país que lidera en una buena posición en estadísticas mundiales en la competitividad del sector turístico por el fuerte movimiento migratorio en su país, ya que, continuamente se está realizando investigaciones a nuevos proyectos de marketing turísticos para dar a conocer los diferentes destinos turísticos de su país. Así como, el instituto de turismo puso en curso un proyecto estratégico, el cual pretende informar sobre la diversidad de sus productos turísticos colombianos mediante un amplio spot publicitario que se visualicen todo el país y alrededores.

En enfoque del contexto nacional, frente a un incremento turístico que según OMT (2016), “El 97% de personas del país pertenecientes a este segmento laboran en el sector turístico y el 35% visitan comunidades indígenas para poder hacer labores sociales con los pobladores del lugar, también se puede observar pruebas del incremento de la demanda del sector turístico. El estudio realizado por ATLAS indica que también se analizó el crecimiento constante del sector turístico; por ende, los porcentajes manifiestan que los turistas realizan vacaciones culturales”. Es decir, que el país no está alejado a

los cambios a pesar de los tiempos con el fin de regenerar su competitividad, conservando la puesta de valor como fruto de varios lugares turísticos que está favoreciendo a la descentralización del país, en donde aún se localiza en una evolución de consolidación.

Desde un punto de vista regional, mencionando al (Gobierno Regional de Lima), "Lima se atribuye una capacidad turística de orden cultural – natural, histórico y gastronómico, que crean un porcentaje monetario a las 9 provincias, que incrementa anualmente. Pero al impedir que su actividad económica se dispare, se forjó una considerable causa de generación de empleos y de divisas, con la aportación terciaria de las inversiones y los ingresos fiscales. Cada área regional del Perú se atribuye una transcendencia por el turismo interno de cada región. Además, el producto turístico que se está ofertando se descompone rápidamente por la escasez de atractivos y el movimiento de determinados sectores de los pobladores que todavía no toman conciencia del valor de conservarlos, por la inapropiada infraestructura de apoyo, tales como: infraestructura hotelera, zonas de recreación, vías de acceso, comunicaciones y esparcimiento atractivas al turista.

Por otro lado, la RNP es uno de los destinos turísticos más visitados por turistas de diferentes países ya que tiene un gran potencial para generar un importante desarrollo económico, así mismo la Reserva Nacional de Paracas tiene una zona costera en donde se puede realizar una intensa actividad biológica y otras actividades como la pesca industrial en la zona de amortiguamiento de la reserva; es por ello quien se encarga de la difusión y promoción de dicha Reserva es el Ministerio de Cultura Artesanal y Agricultura, que ha venido trabajando y elaborando propuestas tentadoras y mostrando mediante diversos medios; como páginas web, y los diferentes medios de comunicación.

De acuerdo a nuestra investigación el problema general fue ¿Cuál es la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018?

Por lo cual se encontraron los siguientes problemas específicos:

PE1. ¿Qué situación presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018?

PE2. ¿Qué situación presenta el marketing operativo desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018?

Referente al tema de investigación, el turismo en la actualidad en la Reserva Nacional de Paracas tiene como referente un rol importante para el desarrollo de país ya que se ha convertido en un atractivo muy visitado más que nada por los turistas nacionales, teniendo en cuenta los factores económicos, sociales y ambientales que ejercen un crecimiento turístico del destino.

Con respecto a la investigación, se justificó de forma teórica, ya que buscó analizar la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales, permitiendo que la Reserva Nacional de Paracas actualmente busca adaptar los métodos y así analizar las condiciones sociales y económicas que se presenta.

Asimismo, se justificó en lo práctico, ya que la investigación va a servir para la gestión de la actividad turística y la planificación y además como una guía para las organizaciones con el fin de llevar a cabo la disminución de problemas, ya que en el turismo en la actualidad se encuentra enfrentándose.

En la justificación metodológica, se mostró mediante un enfoque cuantitativo ya que la investigación presentó un diseño no experimental, y que va a ser utilizada para la recopilación de datos, para ello se ha utilizado la

encuesta como técnica para la confiabilidad y validez, y el cuestionario como instrumento que le da rigidez científica que posee todo proyecto de investigación y para poder analizar los datos se aplicara el programa SPSS, para obtener los resultados.

Es por ello que la investigación tiene como objetivo principal identificar la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018.

En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes:

OE1. Identificar la situación del marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018.

OE2. Identificar la situación del marketing operativo desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos se consideran tesis y artículos científicos nacionales e internacionales que tiene como referencia con el tema al marketing turístico con el fin de avalar la investigación.

A nivel internacional

En el siguiente estudio de Tesis, Pichucho y Segovia (2014), tienen como tema “Promoción Turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga – Pujuli” para lograr obtener el título de ingeniera en “Diseños computarizado en la Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador”. Donde se prioriza indicar el camino hacia Latacunga – Pujuli, hasta ahora nadie ha hecho nada para poder lograr llegar a los recursos turísticos que posee “el cantón” mediante el turismo, teniendo como base los rasgos culturales en lo que se demuestra la desorientación de los turistas al no poseer una señalización externa como medio útil, ya que su objetivo de su previa investigación fue incentivar el turismo tras el diseño de medios publicitarios para la señalización externa en la carretera de Latacunga – Pujuli. Para la siguiente muestra se realizaron 154 encuestas, en donde se usa como metodología en el siguiente trabajo es de tipo descriptivo (...) de los resultados que se obtuvieron del presente estudio se concluye que tras la incrementación de las señales turísticas en la carretera de Latunga – Pujuli, se tendrá que incrementar una cantidad de turistas para así poder mejorar la imagen de dicho lugar y a la vez mostrar los puntos accesibles.

Armijos (2012), en la siguiente tesis que tiene como título “Plan estratégico de marketing para la empresa American Airlines”, para obtener el título profesional de ingeniería en “Administración de Empresas comercializadoras del turismo”. El tema tiene como objetivo principal, buscar elevar las ventas para brindar un buen servicio de calidad y hacer frente a la competencia colocando la aerolínea a la vanguardia del mercado; es por ello que la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo en donde se aplicó el método descriptivo que busca precisar los detalles

primordiales del grupo con que se tiene que trabajar; y explicativo porque determina diferentes apariencias del tema que se tiene lograr investigar para definir las diferentes causas o fenómenos desde un punto de vista científico.

Cárdenas et al. (2017) la tesis titulada “Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia”, el plan estratégico de mercadeo que se desarrolló en la tesis comenzó con los análisis internos y externos, y así logrando identificar grandes oportunidades en el país y poder ser reconocido internacionalmente por su riqueza cultural y su diversidad. Es por ello que, para poder lograr este posicionamiento en turismo cultural, se identificaron dos fiestas tradicionales y con potencial para desarrollar en el exterior: Carnaval de Barranquilla y Feria de Cali.

Por lo tanto, se planteó un paquete completo apalancado en plataformas digitales dadas las características de los viajeros, y además la estrategia se desarrolló buscando atraer a los turistas a través de internet y de esa manera acompañar al viajero desde que planea su viaje hasta que regresa a su casa y comparte sus vivencias, es por eso que la tesis tiene como objetivo principal posicionar a Colombia como lugar a visitar en turismo cultural.

Bigné et al. (2008). El artículo titulado “Investigación internacional de marketing turístico: análisis del contenido sobre temas y metodología”, El propósito fundamental del artículo es la orientación temática y metodológica de la investigación internacional sobre el marketing, tiene como objetivo general en objetivos específicos que identifica la presencia de artículos centrados netamente en marketing y proponen determinar los subsectores turísticos por ende se requiere identificar la orientación metodológica ya que el artículo tiene como análisis de contenido los resultados obtenidos; casi la mitad de los trabajos de marketing turístico tienen un subsector que se aplican a los destinos que también obtienen relevante los tipos de análisis de turismo.

Según Araya (2009), en su tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias en la Administración de empresas y al título de Ingeniero comercial “Estudio de marketing turístico. Análisis de destino turístico e introducción a

clubes de producto aplicado en la ciudad de Valparaíso”, la tesis tiene como finalidad describir la ciudad Valparaíso; como uno de los patrimonios culturales más importantes, si bien los productos que ofrece como destino turístico no permite que la ciudad se vista más allá que un simple circuito turístico, es por ello que mediante el marketing las empresas del sector busquen la manera de apoyar el crecimiento del turístico. La investigación tuvo como estudio exploratorio - descriptivo, debido a que esto buscó obtener las propiedades de marketing turístico. La técnica de recolección de datos que se utilizó en la entrevista a los representantes de la ciudad de Valparaíso tiene como enfoque cualitativo con el propósito de conocer las respectivas opiniones acerca del destino turístico

Jahnke (2013), en su tesis para obtener el grado Licenciada en turismo “Dark Tourism and Destination Marketing”, tiene como fin proveer una comprensión del turismo oscuro, comercialización y marketing de los destinos, donde el problema ha sido la falta de visitas y carencia de conocimientos. El tipo de diseño de la investigación ha sido de tipo descriptivo-Transversal y de enfoque cuantitativo. Por consiguiente, la investigación tuvo una muestra de visitantes en los años 2011, 2012, 2013, estas referencias fueron brindados por el centro de investigación de Edinburg Dungeon, es por ello que dicha investigación se laboró con instrumentos como encuestas y formularios. Se deduce que hay masas de turistas que buscan la modalidad de una carencia de conocimientos sobre el turismo.

Hussein (2007), en su tesis por obtener el grado de Doctor en filosofía “Marketing of a destination Jordan as a case study” tiene con fin determinar la forma de promover y comercializar el turismo de Jordan de manera regional y global, donde el problema es la forma de comercialización. El trabajo de investigación tuvo como metodología de tipo descriptivo- deductivo, con enfoque cuantitativo, además fue una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. Por lo tanto, se determinó que el atractivo de Jordania presenta la carencia de marketing y promoción hace que el lugar turístico tenga apogeo sobre un gran potencial en cuanto la cultura e historia.

Hardl (2002), en su tesis para obtener el grado de Doctor en filosofía “Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: The case of Bornholm”, cuyo objetivo propuesto ha sido detectar la funcionalidad en la formulación de la estrategia y el proceso de utilización en las regiones periféricas del continente europeo. Por consiguiente, la investigación tiene como tipo de estudio correccional - descriptivo, por eso se explicó la problemática y se observó si hay interacción en las estrategias de marketing y la funcionalidad del proceso. Así mismo se determina que para plantear estrategias de marketing se tiene que fijarse solo en el producto y servicio sin tener presente el destino y los cambios de los turistas ya que de esa forma infiere un aumento en el rubro turístico.

Ratten y Tosiotsou (2010), realizaron el artículo científico que tiene por título “Future Research Directions in Tourism Marketing”, el objetivo principal es desarrollar los conocimientos sobre el marketing turístico y contribuir en la teoría existente, además se plantea temas de importancia académica. Este artículo tiene como metodología de tipo experimental, con enfoque cuantitativo y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, es por ello que se halla relaciones casuales sugiriendo experimentos en el campo; por último, existen innumerables investigaciones sobre el marketing turístico como referencia en algunas áreas del comportamiento del consumidor.

A nivel nacional

Para León (2016), para sustentar su tesis para el título profesional de licenciatura en Administración de Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo sobre el “Marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo Distrito de Pachacamac”. El cual tuvo como punto final construir el marketing turístico en las “Lomas de Lúcumo”. Desde el punto de vista de la: “Asociación de circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo”, su inclinación hacia la similitud entre “la promoción turística y el plan de marketing”. Por lo tanto, el marketing tradicional, interno e interactivo toma en consideración las dificultades que se dan mediante la promoción turística ya que tiene una semejanza favorable con el marketing. Es por eso que el tipo de estudio fue básica descriptiva, ya que en la exploración se especificaron los sucesos que se otorgaron los datos en un

tiempo determinado para el desarrollo de las encuestas mediante el contexto natural; y el método que se empleó fue de tipo no experimental simple de corte transversal.

Santos (2014), con la Tesis Titulada “Marketing y Promoción Turística de los baños termales de Churín, Lima 2015”. Teniendo como principal fundamento, la prensa escrita mediante los medios de comunicación y promoción, a través de los periódicos regionales conocidos con la república, el correo, el comercio y la industria, para un desarrollo sostenible en el Perú más exitoso. Los cuales abarcan la mayor parte del medio escrito para poder crear conciencia y responsabilidad. Es por ello la consideración del nivel de vínculo entre “la promoción turística y el plan de marketing” en donde se quiere mezclar la ficción con la realidad tomando en cuenta a los 3,195 turistas nacionales e internacionales. Por lo tanto, el método usado fue tipo aplicada y descriptiva correccional.

Valer (2014), en su título “Plan de Marketing como herramienta de la promoción de la oferta turística del distrito de Lurín, año 2014”. El dilema que causó la indagación es: “Como la propuesta de un plan de Marketing como herramienta de promoción para renovar la oferta turística del distrito de Lurín, año 2014” en donde por resultado permite desarrollar la oferta turística mediante un plan de marketing en el distrito de Lurín, que menciona en su investigación como fundamento para que obtenga el grado como magister de marketing turístico.

Por otro lado, Fasabi (2014), La incógnita que plantea en su indagación es, la “Representación de un Proyecto Estratégico Turístico en San Jerónimo de Surco”, en lo cual posee recursos y sitios naturales, culturales e históricos por lo tanto sus rasgos de apego turístico, son evaluados y estudiados con la finalidad de concluir el importe para el uso turístico y social, que busca lograr que la demanda turística competitiva aproveche la efectividad al pasar de los tiempos. Es por ello que se formuló un “Plan Estratégico Turístico” para el “Distrito de San Jerónimo de Surco” donde impulse el “Desarrollo Turístico Sostenible” para así recibir su título profesional de “Licenciada en Administración de Turismo”.

El estudio de investigación emprende de un diseño de tipo no experimental cuantitativo, en donde las variantes son inamovibles; también fue de diseño etnográfico cuantitativo, en el distrito de San Jerónimo de Surco en donde se examina y estudia la situación actual del turismo. En consecuencia, el intérprete indica fundamentar en las perspectivas de los visitantes de recursos y los requisitos de los pobladores locales, en donde el autor incorpora un “Plan estratégico turístico”, ya que debe de ser considerada un instrumento de encargo, logrando así decisiones en manos de la jurisdicción, por lo tanto, se acepta incluir los atractivos libres logrando la satisfacción de los objetivos estratégicos, en donde se buscará medir el desempeño.

Para Carrera, Cumpa, Rivero y Vega (2016) con la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú”, tiene como plan estratégico poder llegar a los objetivos planteados e incrementar el número de visitantes de los destinos en un rango de 10% al 15%, logrando difundir a través de Promperú, las festividades que son consideradas como patrimonio cultural de la nación realizando una inversión que debe ser impulsada por el Estado mediante los beneficios que otorgan los inversionistas.

Cabe resaltar, el compromiso del Estado es ofrecer el crecimiento de los servicios mediante las localidades y además incluye al gobierno regional, local y central, que irá acompañada de la necesidad de crecimiento de la demanda de las festividades y poder potenciar el turismo al interior del país.

Orrillo y Ramos (2012), en su tesis titulada “Plan de estrategias de Marketing Operativo para el incremento de ventas en Hotel Embajador de la ciudad de Chiclayo” tiene como objetivo principal incrementar las ventas y así implementar estrategias promocionales. La investigación tuvo como diseño de tipo descriptivo y la población estuvo conformada por 136 huéspedes, se utilizó como técnica la entrevista y encuesta, así mismo se aplicó la técnica de observación. En conclusión, el Hotel Embajador no cuenta con un plan de estrategia operativo, es por eso que tiene que establecer estrategias promocionales variadas a la innovación con diferentes tipos de herramientas.

Contreras (2013) en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería “Marketing estratégico y su relación con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013”, tiene como fin detectar si el marketing estratégico se relaciona con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre. La investigación que se empleó fue de tipo aplicada, el análisis fue de tipo correlacional, y tuvo un enfoque cuantitativo que se basó en encontrar la interacción entre en marketing estratégico y la afluencia turística. Para concluir, en la investigación hay componentes que tienen la posibilidad de potenciar la optimización del aspecto turístico que relacionan la afluencia turística con el marketing turístico.

El marketing turístico para poder explicarlo, primero se debe dar conocimiento al turismo, ya que la OMT es una de las organizaciones del sector turístico más importante, por ende, desde su punto de vista menciona que el turismo consiste en viajar a diferentes lugares menor a un periodo de un año, ya sea por distintos fines como el de ocio, negocios, entre otros; además se dice que es una actividad recreativa que pueden realizar las personas.

Hudson, S. y Hudson L. (2017) afirman que “el marketing turístico manifiesta que es una industria global donde se refleja las demandas de los consumidores en una gama del sector turístico, que son productos de viajes y servicio de hospedaje”. (p. 120).

Ascanio (2012) señala que; el marketing turístico nombra la aplicación del modelo de Jerome McCarthy que tiene como aporte relativo las 4p: producto, precio, plaza y promoción, con el propósito de entender las necesidades y motivaciones del visitante y poder saciar las necesidades del turista, es por esto la relación de las entidades y el intenso efecto que crea un definido destino. Expresado con las palabras de Ascanio, la investigación se elaboró con las 8p debido a que como resultados son iguales y se refleja un porcentaje elevado en los indicadores mencionados, no obstante, a raíz del marketing operativo o mix se ha creado una investigación más actualizada.

Para lograr conocer las necesidades y motivaciones lo primero que se debería ejercer en una organización turística son los conocimientos primordiales del marketing para un definido destino en funcionalidad al turista.

Rey (2008), analiza que el marketing estratégico expone sus propios fines para el comercio de los servicios y productos que unen las empresas en el área y además seleccionan las tácticas de marketing que dejará alcanzarlos por medio de las necesidades y habilidades existente en medio de las organizaciones y los destinos. (p.31). Eso quiere decir que el marketing estratégico es el grupo de estrategias que facilitaran el cumplimiento de las mismas, es el estado actual de una organización definida al costado de una visión a fin de implantar las metas que la entidad quiera llevar a cabo a un corto, mediano o extenso plazo.

Ramírez (2006), nos indica que el Marketing Turístico se constituye por dos variables: El Marketing Turístico; que se dirige a la demanda, en donde los productos solo se enfocan en los consumidores, en cambio en el marketing turístico en donde se enfoca hacia el producto, se caracteriza por ser consumido en su lugar de origen. (p. 131).

En la opinión de Serra (2011, p.40) afirma que “el marketing turístico se relaciona con las necesidades que tiene el consumidor ya que permite plantear diferentes estrategias de mercado, y realizando diferentes tácticas de posicionamiento tales como el Marketing Estratégico y Operativo”.

### Marketing Estratégico

Para Serra (2011) define que “El marketing estratégico proporciona una ventaja competitiva, con el fin de prever y garantizar a los cambios del entorno es por ello que para poder adaptarlo en forma óptica y continua se debe tratar de mantener la empresa u organización turística”. Es por ello que el proceso continuo permite poder adaptarse a un cambio constante del entorno, y por eso uno de los puntos más esenciales está el posicionamiento, la segmentación de mercado, objetivos y competencia.

Según Ferrell y Hartline (2011) nos dicen que la meta estratégica del marketing es reconocer las necesidades del cliente para después plantear un programa de marketing que satisfaga a los clientes, es por ello que se enfoca en la atención de los compradores para constituir la parte principal de la mayoría de los mercados. Por lo tanto, nos ocupamos de mercados individuales y grupales en la cual pueden satisfacerse por medio de la oferta de un producto en particular. Así mismo las empresas grandes buscan la manera de llegar a todos los compradores del mercado o segmentos de mercados e incluso a compradores identificados a nivel individual. La meta estratégica del marketing es determinar las necesidades del cliente para después plantear un programa de marketing que satisfaga a los consumidores para lograr de manera eficaz que la empresa tendrá una comprensión exhaustiva de sus clientes potenciales.

### Posicionamiento

Todo posicionamiento empieza con un producto lo cual puede ser una empresa, un servicio e incluso una persona, entre otros; ya que el posicionamiento no solo es lo que se fabrica en la mente del consumidor; si no en lo que se crea en el producto y en cómo se posiciona en el mercado.

Lambin (2009) indica que “el posicionamiento es la decisión que una empresa debe elegir mediante el beneficio de la marca, y que debe ser presentada en el mercado para ganar un lugar distintivo”. (pág. 40)

Ardura (2006) aduce que “el posicionamiento atribuye el lugar determinado en la mente del consumidor y desarrollado por el mismo y así forman parte de las opiniones sobre las marcas y productos”. (pág. 81).

Según Ries y Trout (1981), ex Gerentes de general electrics, acuñaron el término “posicionamiento” en donde se revoluciona el marketing con sus libros “positionig y marketing warfare”, ya que posicionamiento es una nueva forma de ver el mercado en donde estás características son similares a lo que se puede ver hoy en día en la web, llenas de contenido de mensajes y sobresaturadas; así mismo la publicidad tiene que evolucionar a través de los

anuncios que dan muchas razones para comprar; por lo tanto, la publicidad se basa en la mente del cliente.

### Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se desarrolla una estrategia de marketing mediante los objetivos estratégicos en los destinos turísticos es por ello que la oferta y la demanda atrae como consecuencia mayor flujo turísticos y niveles de calidad.

Para Mullins, Walker, Boyd y Larrechá (2005) argumentan que “la segmentación de mercado es un proceso que se divide en distintos grupos de clientes ya que ofrecen un producto o un programa de marketing con el fin de responder maneras similares a las características semejantes y las necesidades que brindan”.

Según Kotler (2011) menciona que “para segmentar un mercado la empresa u organización debe dirigirse a su público objetivo mediante trabajos previos, porque hay diferentes tipos de personas que no cuentan con el mismo estilo de vida o mismas necesidades”. El autor también plantea que las necesidades y comportamientos de compras son demasiadas distintas dado que los compradores son demasiados numerosos y están demasiados dispersos, es por ello que las empresas son muy distintas en cuanto a su capacidad de segmentar mercados.

### Objetivos

Los objetivos son muy diversos a fin de que se puede tratar el plan de marketing de una empresa u organización turística porque están ligados a los puestos de trabajos del sector turístico, en la mejora y cambio de imagen.

En la opinión de Kotler (2011) argumenta que “las empresas tienen sus propios objetivos y recursos con relación al segmento”. Eso quiere decir que los segmentos no se ajustan a los objetivos de largo plazo de una empresa. Por ejemplo, El segmento Disney en base al sector turístico; si tiene las disposiciones y recursos para triunfar se debe decidir si cumple con los objetivos de la empresa.

Además, Mullins, Walker, Boyd y Larrechá (2005) dan a conocer que “los objetivos es el marketing que requiere evaluar un atractivo de diferentes segmentos, en términos de potencial de mercado, en tasa de crecimiento, intensidad competitiva y en la misión de la empresa”, Esto quiere decir que una organización tiene una base de fundamentos para que desarrolle sus objetivos que se ha trazado a mediano o largo plazo.

### Competencia

Según Kotler (2011) menciona que “la competencia se considera una estrategia competitiva de marketing para las empresas. Además, en relación con los competidores, cada empresa tiene en cuenta en el sector su posición”. Es por ello que los competidores que operan en el mercado tienen ventajas de conocimiento del marketing como también las pequeñas como las grandes empresas.

### Marketing Operativo

Citando a Ojeda y Mármol (2012) consideran que “el marketing operativo está orientado al diseño y ejecución de las empresas, y que lleva acabo la consecución de las estrategias planteadas” (p. 9). Es así que los autores manifiestan que el marketing operativo tiene como objetivo crear valor para los clientes para que se pueda construir relaciones fuertes y rentables.

Es por ello que, las 4Ps del marketing tiene como finalidad dar a conocer en qué situación se encuentran las empresas, para que se pueda diseñar una estrategia de posicionamiento y teniendo en cuenta para saber dónde estamos y hasta donde podemos llegar.

### Producto

El producto es cualquier elemento que en el mercado se puede ofrecer ya que pueden incluir objetos físicos, servicios, ideas, entre otros y pueda recibir la atención de las personas y ser adquirido para satisfacer una necesidad o deseo.

En la opinión de Serra (2011) menciona que “el producto puede ser usado en manera de canales de distribución o de forma de promoción con el fin de que se relacione a una necesidad del consumidor” Esto quiere decir que el producto es un atributo tangible e intangible que los consumidores buscan con el fin de satisfacer sus necesidades

### Precio

Según Kotler (2011) afirma que “el precio es el único en el marketing mix que genera ingresos, y que todos los demás elementos generan gastos” Es por eso que el precio tiene distintos segmentos de mercados y se diferencia por los distintos tipos de productos que refleja en el nexo de intercambio de bienes y servicios.

Stanton, Etzel y Walker (2002) señalan que “para poder adquirir un producto lo primero que se necesita es el exceso de dinero u otros elementos de utilidad”

Como señala Serra (2011) define que “el precio puede ser considerada con frecuencia como una auténtica obsesión por parte de las mismas empresas ya que es la preocupación de los responsables del marketing en todos los sectores”. Esto quiere decir que las empresas muchas veces elevan su precio con un fin lucrativo es por eso que se lanzan al mercado elevando los precios de sus servicios o productos que tendrían poca acogida de clientes.

### Promoción

Según Kotler (2011) infiere que “la promoción tiene como base teórica para la fijación de precios y como ultima finalidad de convencer a los consumidores, y se refiere al producto que comercializa una empresa u organización”. La promoción se hace con el fin de impulsar un producto mediante una publicidad de manera agradable para el consumidor y así teniendo en cuenta una promoción factible y favorable para la empresa.

Hudson S. & Hudson L. (2017) afirman que “el marketing turístico tiene una amplia gama del sector turístico es por ello que es una industria global donde los clientes manifiestan que los articulos de viajes y servicios de

hospedaje se refleja en la demanda de las personas, en los lugares y países más interdependientes.

### Plaza

Según Serra (2011) define que “La plaza es un instrumento de marketing en turismo, que incrementa la accesibilidad del consumidor y tiene como función llegar al consumidor por distintos canales y vías para el producto que se quiere ser comercializado” La plaza también se define como la distribución de diferentes canales por el cual los consumidores obtienen el producto, y es por la cual la compañía hace llegar un producto hacia el consumidor.

### III MÉTODOLÓGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de la Investigación

En la investigación, el diseño fue no experimental de corte transversal.

Según Hernández (2014) señala que “para obtener la información que se desea mediante la estrategia concebida en su ámbito natural y que solo se observa en los fenómenos es por ello que en el diseño de investigación se modifica las variables independientes (...)” (p.120). El diseño de investigación permite que el investigador pueda estructurar su estudio de manera apropiada y que permitan dar solución a los problemas encontrados.

El diseño de investigación fue **no experimental**, donde el autor Valderrama (2013) menciona que “para poder recolectar los datos en un tiempo único lo primero que se debe hacer es que el investigador pueda observar los problemas para luego analizarlos, y medirlos de **corte transversal**” (p. 91).

Por otro parte, la investigación tuvo como **tipo aplicada**, tal como Valderrama (2013) considera que “la investigación aplicada es la idea principal que aporta un conjunto de conocimientos científicos” (p. 95). Es por ello que los investigadores proponen sugerencias y recomendaciones para poder resolver los problemas identificados en los resultados estadísticos.

Según Seijas (2016) afirma que “en la presente investigación aplicada lo que le importa al experto son los problemas reales que se lleva a cabo las condiciones como consecuencias prácticas que aparecen”.

Por otro lado, la investigación fue de **nivel descriptivo**, por ello citando a Valderrama (2013) menciona que “el nivel descriptivo busca especificar los perfiles de las personas, como base de recopilar información para poder medir las características y los hechos reales sometidos a un análisis que será analizada por los conceptos de las variables (p. 81).

Asimismo, también en el trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, ya que “mediante la estadística e inferencial en tratamiento estadístico que se emplea en el análisis de datos y recolección de datos para

poder contestar las preguntas de investigación”. (Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez, 2011, p.69).

### **3.2. Variable, operacionalización**

El trabajo investigación se elaboró la variable marketing turístico y será medida mediante una escala ordinal.

Variable 1: Marketing Turístico

Definición Conceptual

Citando a Kotler (2011) la variable del marketing turístico se define “como un conjunto de análisis donde el proceso de planificación y las diferentes estrategias de marketing se reflejan en la ejecución del producto, precio, plaza y promoción basándose en desarrollar intercambios de servicios y bienes para satisfacer las necesidades del consumidor” (p.40).

Definición Operacional

La variable del Marketing Turístico será medida a través de un cuestionario. El autor presenta dimensiones, y se va a considerar las siguientes: Marketing Estratégico y Marketing Operativo.

**Tabla N° 1**

**Matriz de Operacionalización de la variable 1: Marketing Turístico**

IDENTIFICACION DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Turístico	El marketing turístico es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades. (Kotler, 2011, p.40)	La variable del Marketing Turístico será medida a través de un cuestionario. El autor presenta dimensiones, y se va a considerar las siguientes: Marketing Estratégico y Marketing Operativo	Marketing Estratégico	Posicionamiento	Ordinal tipo Likert
				Segmentación de mercado	Totalmente de acuerdo (5),
				Objetivos	De acuerdo (4),
				Competencia	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo (3),
				Producto	En desacuerdo (2)
				Precio	Totalmente en desacuerdo (1)
			Marketing Operativo	Promoción	
				Plaza	

**Nota:** Tomado del Manual de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, 2017, Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo

### **3.3. Población, Muestra y muestreo**

#### **Población**

Como señala Vara (2012) plantea que “la población es un conjunto de sujetos o cosas (...) que se descubre mediante un territorio o espacio que cambia en el suceso del tiempo” (p.221). Es decir, una población es identificada por un segmento determinado ya que puede reducirse o aumentar conforme pase el tiempo porque no es fija si nomas bien variables.

La investigación estuvo conformada por el número de visitantes en la Reserva Nacional de Paracas de acuerdo con el Portal del Turismo sobre el número de visitante es un total de 354303 turistas nacionales tomando en cuenta en el año 2017.

#### **Muestra Probabilística**

Por otra parte, el estudio contó con una muestra al tener una población finita, De esta manera Vara (2012) expresa que “los procedimientos objetivos son una muestra extendida como el grupo separado de la población total” (p. 221).

#### **Muestreo**

Citando Gallardo (2017) señala que “el muestreo es un método de base estadístico que consta en extraer de un universo o población, una muestra con el propósito de obtener información sobre los recursos de tiempo, dinero y esfuerzo” (p. 64).

#### **Cálculo del tamaño muestral**

La fórmula descrita por Vara para identificar la muestra de una investigación cuantitativa (2012, p.227), ha sido considera para poder calcular la muestra:

**Fórmula:**

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

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- z= Nivel de confianza elegido (95%)
- p= Porcentaje de ocupación (50 %: 0.5)
- q= Porcentaje de no ocurrencia (50%: 0.5)
- N= Tamaño de la población
- E= Error de la muestra (5%: 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 354303}{0.05^2 (354303-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

El resultado que se obtuvo en la fórmula realizada, es de 384 turistas para encuestar, por lo tanto, el resultado representa la muestra total.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Técnicas de recolección de datos

La encuesta

Desde el punto de vista de Bernal (2010) menciona que “una de las técnicas más usada es la encuesta, ya que es caracterizada por los investigadores sobre algún tema específico para poder obtener datos” (p.194). Además, se argumenta que la encuesta es fundamentada a través de un cuestionario que tuvo como técnica recopilación de información de las personas.

En la investigación se realizó las encuestas a los turistas nacionales de la Reserva de Nacional de Paracas, con la recolección de datos, que midieron la variable de “Marketing Turístico”, mediante un cuestionario.

#### Instrumento de recolección de datos

##### El cuestionario

En la investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y está conformado por preguntas que fue realizado por los investigadores mediante la variable de estudio “marketing turístico”, con el fin de obtener los datos cuantitativos y a través de cada una de las dimensiones establecidas en el cuadro de Operacionalización de la variable.

Según Vara (2012), define que “el cuestionario está compuesta por preguntas que medirán el objetivo del estudio cuantitativo” (p. 255). Por ello, mencionado por el autor, que las preguntas y respuestas son formuladas con claridad ya que el tipo de instrumento es confiable y válido.

El cuestionario realizado tiene como tipo Escala Likert que tiene como categoría de respuesta del 5 al 1, siendo el “5” totalmente de acuerdo, y el “1” totalmente desacuerdo.

##### Validez de técnica de medición

En la opinión de Vara (2012) “se refiere que la validez es el grado de evidencia y es el instrumento que realmente mide la variable, con la finalidad de que se puede inferir las conclusiones a partir de los resultados obtenidos” (p.246).

##### Confiabilidad del instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, en la investigación se tuvo que utilizar la prueba de Alfa de Cronbach, con el propósito de identificar el grado de semejanza que tiene los ítems.

Es por ello que se presentó la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- $\alpha$ = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- $V_i$ = Varianza de cada ítem
- $V_t$ = Varianza total

Para poder calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo valores entre 0 y 1 donde se estimó la confiabilidad total y es por eso que se utilizó el programa SPSS versión 22.

**Tabla N° 2 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla N° 3 Estadística de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
,879	16

Fuente: SPSS versión 22

De esta manera, los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de las encuestas, el Alfa de Cronbach tuvo como resultado **0,879** lo cual demostró que el instrumento es fiable.

### **3.5. Procedimiento**

La presente investigación se planteó analizar el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas con el fin de indagar y recolectar información mediante diversas fuentes como; libros, tesis, artículos científicos, entre otros; además se utilizaron conocimientos previos para validar la información del tema estudiado. Es por ello que se realizó el trabajo de campo; la cual desarrollaron la encuesta de manera presencial los turistas que llegaban a visitar la Reserva y con ello analizar los datos recolectados en dicho cuestionario que se llevó a cabo una recopilación de repuestas para un mejor análisis que ayudó argumentar el problema de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Estadístico descriptivo:

Con respecto al método de análisis se desarrollará mediante la estadística descriptiva, la cual se utilizó el análisis descriptivo para llevar a cabo el desarrollo de las encuestas a los turistas nacional con el fin de proceder a pasar los datos al programa estadístico SPSS versión 22, lo cual se consiguió un adecuado análisis de los resultados del trabajo de investigación basado a

las preguntas y por ello se obtuvo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de repuestas.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Para el desarrollo de la investigación toda recopilación de información es proveniente de expertos que no se incurrirá en plagios y además es de distintas bases teóricas referentes al tema que son interpretadas y citadas y que es considerada importante en el estudio para respetar la propiedad intelectual de los autores.

Por otra parte, cabe señalar que dicha información es veraz y se respetará el anonimato de los encuestados para así poder mantener la confiabilidad y los datos no serán manipulados porque se caracterizan por ser verídicos y reales.

## IV. RESULTADOS

### Dimensión 1: Marketing Estratégico

#### *Indicador 1: Posicionamiento del lugar*

**Tabla Nº4.-**

**ES SENCILLO IDENTIFICAR ESTE ATRACTIVO TURISTICO FRENTE A OTROS ATRACTIVOS**

		<b>SIMILARES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,3
	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	121	31,5	31,5	32,8
	DE ACUERDO	197	51,3	51,3	84,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**SI LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TENDRIA UNA IMAGEN, EL ATRACTIVO SERIA MAS**

		<b>CONOCIDO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	3,9
	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	160	41,7	41,7	45,6
	DE ACUERDO	147	38,3	38,3	83,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**Indicador 2: Segmentación del Mercado**

**Tabla N°5.-**

**CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE OFRECE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS  
SUPERA LO QUE OFRECE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	77	20,1	20,1	21,1
DE ACUERDO	210	54,7	54,7	75,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**CONSIDERA USTED QUE EL ATRACTIVO CAPTA LA ATENCION DE LOS VISITANTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	2,1
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	126	32,8	32,8	34,9
DE ACUERDO	181	47,1	47,1	82,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

### Indicador 3: Objetivos

Tabla N°6.-

**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TIENE COMO OBJETIVO  
BRINDARLE UN SERVICIO CON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL LUGAR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	1,3
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	113	29,4	29,4	30,7
DE ACUERDO	190	49,5	49,5	80,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	76	19,8	19,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**LA RESERVA DE PARACAS CUMPLE CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS POR USTED  
DESPUES DE HABER REALIZADO EL SERVICIO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	113	29,4	29,4	29,4
DE ACUERDO	188	49,0	49,0	78,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**Indicador 4: Competencia**

**Tabla N° 7.-**

**LAS CARACTERISTICAS QUE TIENE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON MEJORES QUE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	58	15,1	15,1	15,1
	DE ACUERDO	201	52,3	52,3	67,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS BRINDA UNA CALIDAD DE SERVICIO DIFERENTE A OTROS ATRACTIVOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	45	11,7	11,7	11,7
	DE ACUERDO	203	52,9	52,9	64,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

## Dimensión 2: Marketing Operativo

### Indicador 5: Producto

#### Tabla N°8.-

LOS PAQUETES TURISITICOS QUE SE OFRECE EN LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS LO  
SATISFACE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	109	28,4	28,4	28,4
	DE ACUERDO	182	47,4	47,4	75,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

EL PAQUETE TURISTICO QUE BRINDA SERNANP ES DE SU INTERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	122	31,8	31,8	31,8
	DE ACUERDO	206	53,6	53,6	85,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**Indicador 6: Precio**

**Tabla N°9.-**

**EL COSTO DE INGRESO A LA RESERVA ES ADECUADA PARA USTED**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	,5
EN DESACUERDO	178	46,4	46,4	46,9
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	201	52,3	52,3	99,2
DE ACUERDO	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LA ENTRADA A LA RESERVA CONSIDERA RAZONABLE  
RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE BRINDA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	1,0
EN DESACUERDO	152	39,6	39,6	40,6
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	222	57,8	57,8	98,4
DE ACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**Indicador 7: Promoción**

**Tabla Nº 10.-**

**CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACION EN LAS PAGINAS WEB ES BUENA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	53	13,8	13,8	13,8
	DE ACUERDO	210	54,7	54,7	68,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**LAS ACTIVIDADES DE RECREACION COMO EL BIKING EN LA RESERVA LOS IMPULSA VISITAR  
EL LUGAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	,5	,5	,5
	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	10,4
	DE ACUERDO	163	42,4	42,4	52,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**Indicador 8: Plaza**

**Tabla N° 11.-**

**LAS VIAS DE ACCESO A LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON LAS ADECUADAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	179	46,6	46,6	46,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	205	53,4	53,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS CUENTA CON UNA BUENA DISTRIBUCION EN CUANTO A LOS SERVICIOS TURISTICOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
DE ACUERDO	237	61,7	61,7	62,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	146	38,0	38,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 22

## V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación es dar a conocer cómo se está analizando el marketing turístico en la Reserva desde la perspectiva de los turistas nacionales y es por ello que en la investigación se elaboró un cuestionario que fue aplicado a los turistas nacionales y es por eso que se llevó a cabo la discusión:

Los resultados obtenidos en la investigación coinciden con lo planteado por Serra (2011), es por ello que el marketing turístico debido a la ventaja competitiva que presenta frente a otros destinos, Paracas se encuentra en vías de crecimiento como destino, por lo tanto, obteniendo un porcentaje de 51.3 % en la encuesta que se realizó a los turistas nacionales de Paracas. Por lo tanto, en la pregunta número 2, se dice que 41,7% de los turistas nacionales están de acuerdo, que, si la Reserva Nacional de Paracas tendría una imagen, el atractivo sería más conocido, mientras en el 3,9% está en desacuerdo. Es por eso que se va a presentar un mejor orden y se va a establecer objetivos enfocados a las metas que se va a alcanzar, a una fuerte ventaja ante diferentes destinos, y sobre todo una planificación adecuada.

Analizando la pregunta número 3; tabla N°6, el 54,7% de los turistas nacionales se encuentran de acuerdo que el servicio que ofrece la Reserva Nacional de Paracas supera a la de otros atractivos en cambio 20,1% de los turistas nacionales no se encuentra ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo dicho. Mientras en la pregunta número 4, el 47,1% de los turistas nacionales se encuentran de acuerdo que el atractivo capta la atención de los visitantes, mientras el 32,8% de los turistas nacionales encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Realizando un análisis de los resultados de la pregunta número 5; tabla N°8, el 49% de los turistas nacionales están de acuerdo que la Reserva Nacional de Paracas cumple con los objetivos establecidos, y un 52,8% de los turistas nacionales también están de acuerdo que la Reserva Nacional de Paracas brinda una calidad de servicio diferente frente a otros atractivos.

Para Serra (2011) define que “El marketing estratégico proporciona una ventaja competitiva, con el fin de responder y anticiparse a los cambios del entorno, para poder adaptarlo en forma óptica y continua y así tratando de mantener la empresa u organización turística” (p. 63). Es por ello que el proceso continuo permite poder adaptarse a un cambio constante del entorno, y por eso uno de los puntos más esenciales está el posicionamiento, la segmentación de mercado, objetivos y competencia.

Analizando la investigación, el análisis de resultados adquiridos respecto al marketing turístico en Paracas realizado por los turistas nacionales, se determinó que a diferencia del trabajo expuesto por Armijos (2012), en donde busca determinar las diferentes causas o fenómenos desde un punto de vista científico, así mismo las empresas cuentan con una razón o motivo de visita ya que completamente quedará a la responsabilidad como implicado difundiendo servicios y productos, en cuanto a la gestión de marketing estratégico y el marketing operativo.

Analizando los resultados del trabajo de investigación acerca del marketing estratégico en la Reserva Nacional de Paracas, se discrepó que los canales de distribución son adecuados y se evidencia en el 100% de los encuestados es por ello que se encontró similitud con la tesis propuesta por Serra (2011), los puntos esenciales como el posicionamiento, la segmentación de mercado, objetivos y competencias es donde se encuentra la adaptación a un cambio constante del entorno

Realizando los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se determinó que el 53.4% de los turistas nacionales muestran un gran impacto que presenta la Reserva Nacional de Paracas, señala que se encuentra diferenciado por el tipo de turismo que se realizó, por lo tanto, existe un 46.6% que indica las nuevas formas de promoción para el destino y que se debería establecer un posicionamiento fuerte en el turista. Por ello comparando los resultados encontrados tienen similitud con la tesis desarrollada por Pichucho y Segovia (2014) quien tuvo como objetivo es incentivar el turismo tras el diseño de medios publicitarios para la señalización externa en la carretera de Latacunga – Pujilí, presentando una gran potencialidad en cuanto historia.

Además, se encontró semejanza en ambos trabajos de investigación que se ha utilizado técnica de recaudación de datos en las encuestas y se desarrolló una investigación de diseño no experimental.

Ojeda y Mármol (2012) considera que “el marketing operativo está orientado al diseño y ejecución de las empresas, y que lleva acabo la consecución de las estrategias planteadas”. Es así que los autores manifiestan que el marketing operativo tiene como objetivo crear valor para los clientes para que se pueda construir relaciones fuertes y rentables. Es por ello que, las 4Ps del marketing: producto, plaza, promoción y precio tiene como finalidad dar a conocer en qué situación se encuentran las empresas, para que se pueda diseñar una estrategia de posicionamiento y teniendo en cuenta para saber dónde estamos y hasta donde podemos llegar. Como se afirma en la teoría de Ojeda y Mármol, se refleja un porcentaje alto en los indicadores mencionados que los resultados son equivalentes a lo que se plantea ya que genera una investigación más actualizada a raíz del marketing operativo. Además, el saber aplicar conocimientos fundamentales del marketing generará que al conocer las necesidades y motivaciones que presentan los turistas se sienta considerado en una organización turística o mediante un determinado destino.

## **VI. CONCLUSIONES**

En función a los objetivos de la investigación y en relación al análisis de los resultados obtenidos se señala las siguientes conclusiones.

La finalidad de la investigación fue analizar el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales teniendo en cuenta como objetivo identificar la situación del marketing estratégico y operativo en la Reserva Nacional de Paracas 2018.

Desde la perspectiva de los turistas nacionales en cuanto al Marketing Estratégico en la Reserva Nacional de Paracas, a través de la encuesta se analizó los resultados y se da como conclusión que los canales de distribución son adecuados, y que los puntos esenciales como el posicionamiento, segmentación de mercado, objetivos y competencias es donde se encuentra la adaptación a un cambio constante del entorno en la Reserva Nacional de Paracas 2018 y se busca quedar en la mente del consumidor y posicionarse en el mercado teniendo una comprensión exhaustiva a sus clientes potenciales.

Desde la perspectiva de los turistas nacionales en cuanto al Marketing Operativo en la Reserva Nacional de Paracas, a través de la encuesta se analizó los resultados y se da como conclusión que las 4Ps de marketing que son: precio, producto, plaza y promoción, son considerados de manera adecuado para los turistas ya que en el producto el paquete que brindan en la Reserva es apto para el interés del turista; en la promoción, el manejo de las páginas webs son útiles y las actividades que se desarrollan en la Reserva son para el agrado del turista, y en plaza las vías de acceso son adecuadas y cuentan con una buena distribución, mientras en el precio, algunos turistas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el costo de la entrada de la Reserva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

El análisis del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales de la Reserva Nacional de Paracas es adecuado ya que debido al marketing turístico cada uno de los aspectos se encuentran en una puntuación positiva por los encuestados.

Se recomienda que el atractivo turístico debe seguir mejorando y preservando, ya que la Reserva Nacional de Paracas se encuentra bien posicionada mediante los turistas y es por ello que como producto está en un buen estado para su durabilidad.

Se recomienda realizar un registro para poder conocer con exactitud el público objetivo y así poder lograr un mejor resultado en el desarrollo de la promoción, en donde se podrá diseñar estrategias y poder captar la atención de más turistas. Por lo tanto, la afluencia de público de este atractivo se evidencia por temporadas, y por ello la promoción debe ser diferente para cada uno.

Para finalizar, en la Reserva Nacional de Paracas la afluencia de turistas aumenta de manera significativa, eso hace que las fechas festivas, meses como enero o febrero, son las fechas de alta demanda y se les recomienda a los futuros investigadores que realicen o hagan seguimiento a una mejor recolección de información.

## REFERENCIAS

Araya, J. (2009). *Estudio de Marketing Turístico. Análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Católica de Valparaíso). Recuperado de:

<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2013/2013-Araya-Jacqueline-Bravo-Paulina.pdf>

Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Armijo, J. (2012). *Plan estratégico de marketing para la empresa American Airlines*.

Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. México: Ediciones Trillas.

Bigné, E., Alvarado, A., Sánchez, I., y Andreu, L. (2008). *Investigación internacional de marketing turístico: análisis del contenido sobre temas y metodología*.

Recuperado de:

[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf)

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades, ciencias sociales*.

Cárdenas, K., Espejo, P., Gonzales, N., Mogollón, M. y Pinzón, E. (2017). *Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia*. (Tesis de Magister)

Carrera, A., Cumpa, M., Rivero, N. y Vega, O. (2016). *Plan Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú*. (Tesis para Magister).

Contreras, L. (2013). *Marketing estratégico y su relación con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013*. (Tesis de Licenciatura UCV, Lima) Cod: Tes Adm. 338.4791098547. H10.

Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico*. Biblioteca: FCCTP – USMP. Código: 910.6/C82.

Fasabi, G. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible*. (Tesis de Licenciatura).

Ferrell C. y Hartline M. (2011). *Marketing Strategy, Fifth Edition*. South-Western, una compañía de Cengage Learning ©2011. Recuperado de: [https://www.goodreads.com/book/show/2595.Marketing\\_Warfare](https://www.goodreads.com/book/show/2595.Marketing_Warfare)

Gallardo E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Primera Ed. Huancayo – Perú

Hardl, A. (2002). *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: The case of Bornholm*. (Tesis para obtener el grado de Doctor, Bournemouth Universidad). Recuperada: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/442/1/Ann\\_Hartl.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/442/1/Ann_Hartl.pdf)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6<sup>a</sup>. ed.). México: McGraw Hill.

Hudson, S. y Hudson L. (2017). *Marketing for tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sWMCDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sWMCDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hussein, A. (2007). *Marketing of a destination Jordan as a case study*. (Tesis para obtener el grado de Doctor, University of Huddersfield). Recuperado de: [http://eprints.hud.ac.uk/283/1/Alhroot\\_Marketing.pdf](http://eprints.hud.ac.uk/283/1/Alhroot_Marketing.pdf)

Jahnke, D. (2013). *Dark Tourism and Destination Marketing*". (Tesis para obtener el grado de Licenciada, Kajaani University of Applied Sciences). Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64693/Jahnke\\_Daniela.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64693/Jahnke_Daniela.pdf?sequence=1)

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Editorial: Madrid.

Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. 2° Edición. México: Ediciones Mc Graw Hill.

León, A. (2016). *Marketing turístico en las Lomas de Lúcumo, Distrito de Pachacamac, 2016*. (Tesis de licenciatura).

Mincetur. (2016). *PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf).

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. 3era edición, Lima Fondo Editorial de la Universidad Nacional de San Marcos.

Mullins J., Walker O., Boyd W. y Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico*.

Ojeda y Mármol (2012). *Marketing Turístico*. Ediciones Paraíso S.A España: Madrid.

OMT. (s.f.). *Acerca de la OMT*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.

OMT. (2016). *Análisis entre turismo y cultura en el Perú. modelo de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*.

Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

Orrillo y Ramos (2012). *Plan de Marketing Operativo para el incremento de ventas en el Hotel Embajador de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura).

Pichucho, D. Y Segovia, J. (2014). *Promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalización exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga –Paujili* (tesis de grado, universidad de COTOPAXI, Ecuador).

Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1904/1/T-UTC-1787.pdf>

Portal del turismo (2018). *Regiones*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/mas-de-6-millones-de-turistas-visitaron-las-regiones-del-centro-del-pais-en-2017>

Ramírez, C. A. (2006). *Marketing Turístico*. México D.F, México: Trillas.

Ratten, V. y Tsiotsou, R. (2010). *Future research directions in tourism marketing*. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/loi/mip>

Ries, A. and Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill edition, 1981.

Recuperado de: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=191>

Rey, M. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.

Santos, S. (2014). *Marketing y promoción turística de los baños termales de Churín, Lima 2013*. (Tesis de Licenciatura).

Seijas, I. (2016). *“Estadística aplicada en la investigación científica”* Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú: Fondo Edit. Garcilaso de la Vega.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. España. Editorial: Pirámide.

Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. (14<sup>a</sup>. ed.). Madrid: Paraninfo.

Stanton, J., Etzel, J. y Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*, 14<sup>va</sup> Edición: Mc Graw Hill.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.

Valer, A. (2014). *Marketing Turístico, Plan de Marketing como herramienta de la promoción de la oferta turística del distrito de Lurín, año 2014*. (Tesis para magister).

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. (3<sup>a</sup> ed.). Universidad San Martín de Porres.

# ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

## Cuestionario sobre Análisis del Marketing Turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas

### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

MARKETING TURISTICO						
<b>Marketing Estratégico</b>						
<b>Posicionamiento del Lugar</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>01</b>	Es sencillo identificar este atractivo turístico frente a otros atractivos similares					
<b>02</b>	Si la Reserva Nacional de Paracas tendría una imagen, el atractivo sería más conocido					
<b>Segmentación del Mercado</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>03</b>	Considera usted que el servicio que ofrece la Reserva Nacional de Paracas supera lo que ofrece otros atractivos similares					
<b>04</b>	Considera usted que el atractivo capta la atención de los visitantes					
<b>Objetivos</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>05</b>	La Reserva de Paracas cumple con los objetivos establecidos por usted después de haber realizado el servicio					

06	Considera usted que la Reserva Nacional de Paracas tiene como objetivo brindarle un servicio con los principales atractivos del lugar.					
<b>Competencia</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
07	Las características que tiene la Reserva Nacional de Paracas son mejores que otros atractivos similares					
08	La Reserva Nacional de Paracas brinda una calidad de servicio diferente a otros atractivos					
<b>Marketing Operativo</b>						
<b>Producto</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
09	Los paquetes turísticos que se ofrecen en la Reserva Nacional de Paracas lo satisfacen					
10	El paquete turístico que brinda SERNANP es de su interés					
<b>Precio</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11	El costo de ingreso a la Reserva es adecuado para usted					
12	El precio que usted paga por la entrada a la Reserva considera razonable respecto a los servicios que le brindan					
<b>Promoción</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	Considera usted que la información en las páginas web es buena					
14	Las actividades de recreación como el biking en la Reserva los impulsa visitar el lugar					
<b>Plaza</b>		<b>Escala</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15	Las vías de acceso a la Reserva de Paracas son las					

	adecuadas.					
<b>16</b>	Considera usted que la Reserva Nacional de Paracas cuenta con una buena distribución en cuanto a los servicios turísticos.					

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>MARKETING TURISTICO</b>	<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>	Posicionamiento del lugar	2	<b>ORDINAL TIPO LIKERT</b>	<p><b>Población: 354303</b>  <b>Muestra: 384 turistas nacionales</b>  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo simple  <b>Diseño:</b> No Experimental - Descriptivo  <b>Método de investigación:</b> Cuantitativo  <b>Técnicas de obtención de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento para obtener datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario - Escala de Likert</li> </ul> <p><b>Técnica para el procesamiento de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa estadístico SPSS versión 22.</li> </ul>
¿Cuál es la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la reserva nacional de Paracas, 2018?	Identificar la situación que genera el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018			Segmentación de mercado	2		
				Objetivos	2		
				Competencia	2		
			¿Qué situación presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018?	Identificar la situación que presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018	<b>MARKETING OPERATIVO</b>	Producto	
Precio	2						
Promoción	2						
Plaza	2						
¿Qué situación presenta el marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018?	Identificar la situación que presenta el marketing operativo desde la perspectiva de los turistas nacionales en la Reserva Nacional de Paracas, 2018						

### Anexo 3. Evaluación de Expertos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 9 DE JUNIO del 2018

Apellido y nombres del experto: CHUMACETO CAUS NILTON CESAR

DNI: 10217424

Teléfono: 973912900

Título/grados: LICENCIADO ADMINISTRACIÓN / MAGISTER GERENCIA

Cargo e institución en que labora: SUNARP / UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1.	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5.	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6.	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7.	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8.	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9.	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	✓		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 09 de Julio del 2018

Apellido y nombres del experto: Valdez Roca Alvaro

DNI: 42302979

Teléfono: —

Título/grados: Maestría

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Julio del 2018

Apellido y nombres del experto: Vigo Gálvez María

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	✓		

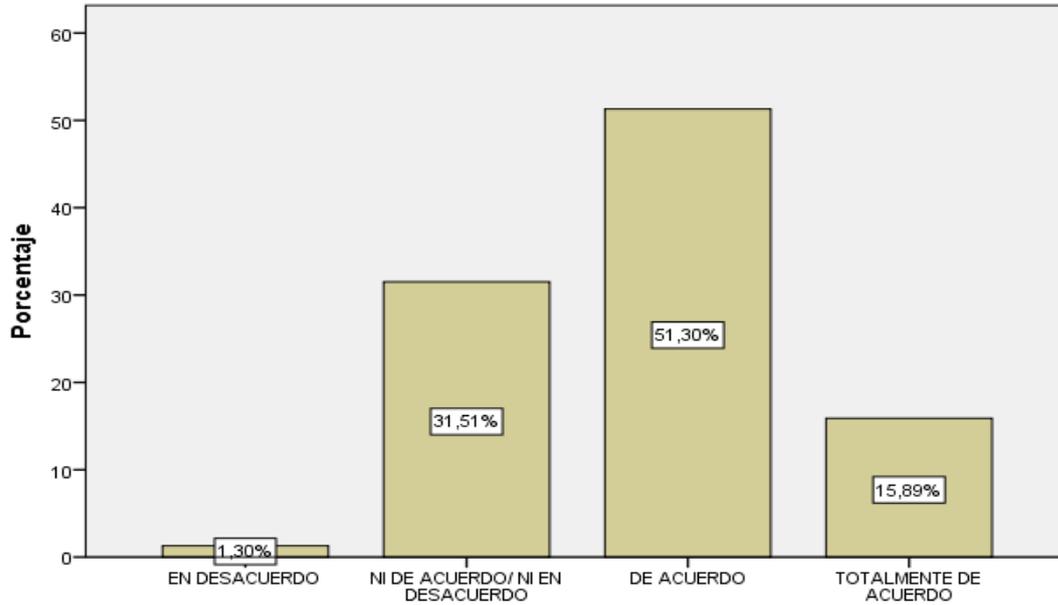
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 4: Gráficos estadísticos de los resultados obtenidos por pregunta

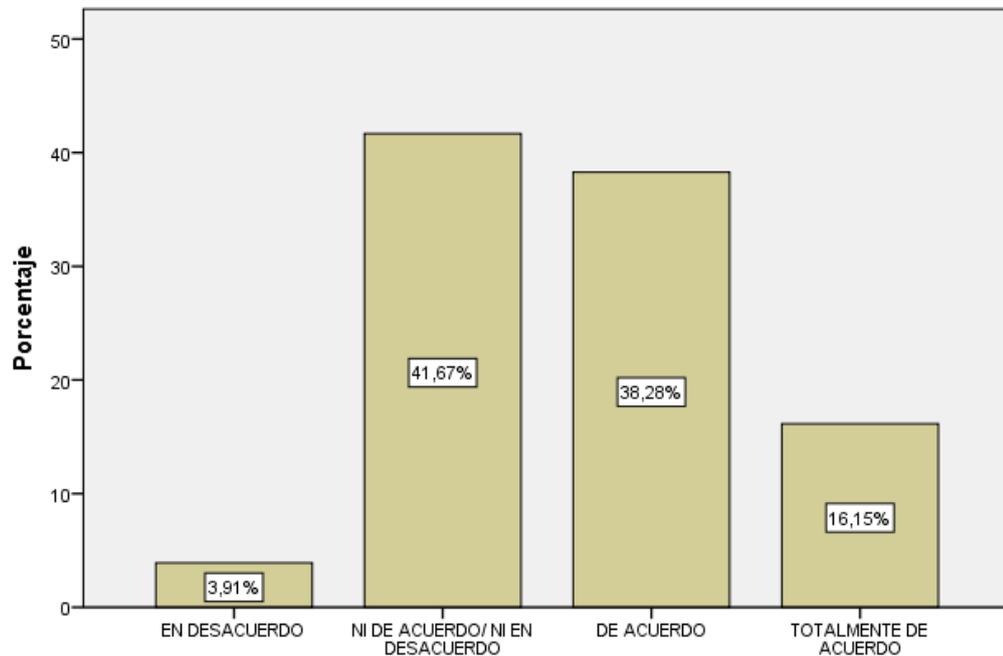
### Posicionamiento del lugar

**ES SENCILLO IDENTIFICAR ESTE ATRACTIVO TURISTICO FRENTE A OTROS ATRACTIVOS SIMILARES**



**ES SENCILLO IDENTIFICAR ESTE ATRACTIVO TURISTICO FRENTE A OTROS ATRACTIVOS SIMILARES**

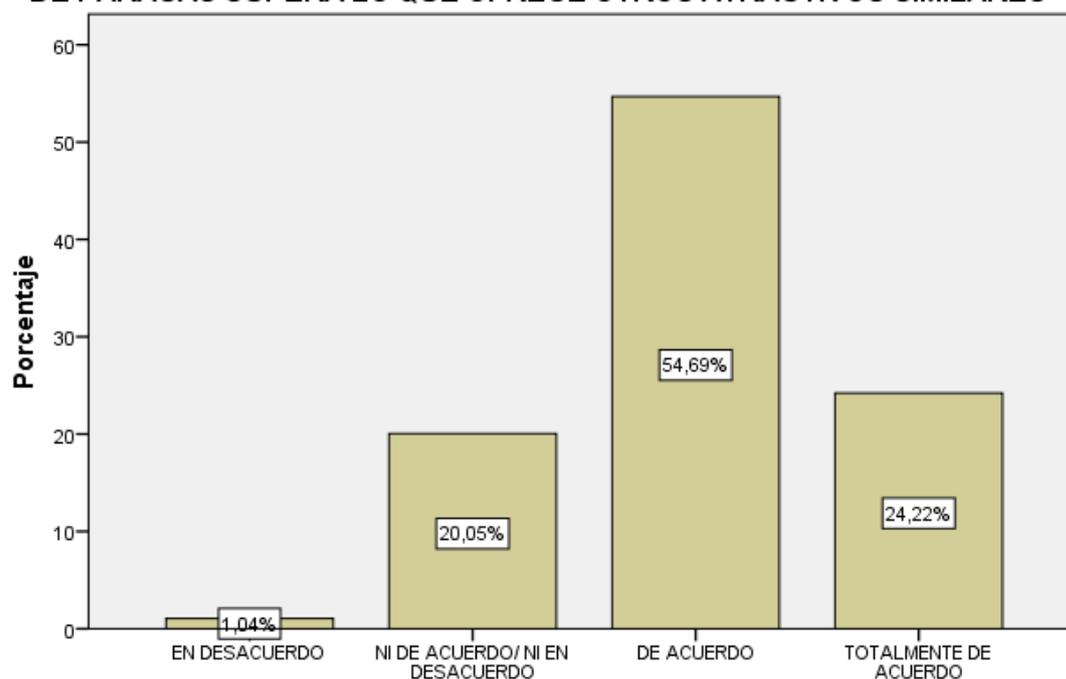
**SI LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TENDRIA UNA IMAGEN, EL ATRACTIVO SERIA MAS CONOCIDO**



**SI LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TENDRIA UNA IMAGEN, EL ATRACTIVO SERIA MAS CONOCIDO**

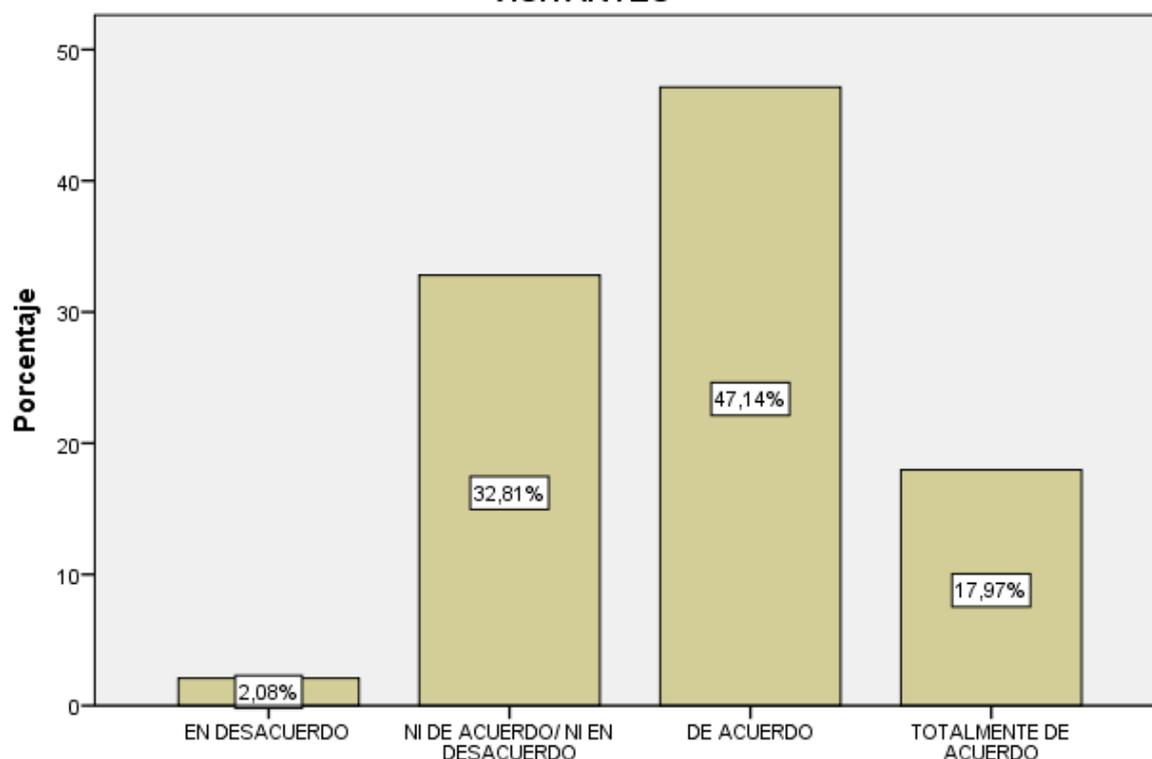
## Segmentación de Mercado

CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE OFRECE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SUPERA LO QUE OFRECE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES



CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE OFRECE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SUPERA LO QUE OFRECE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES

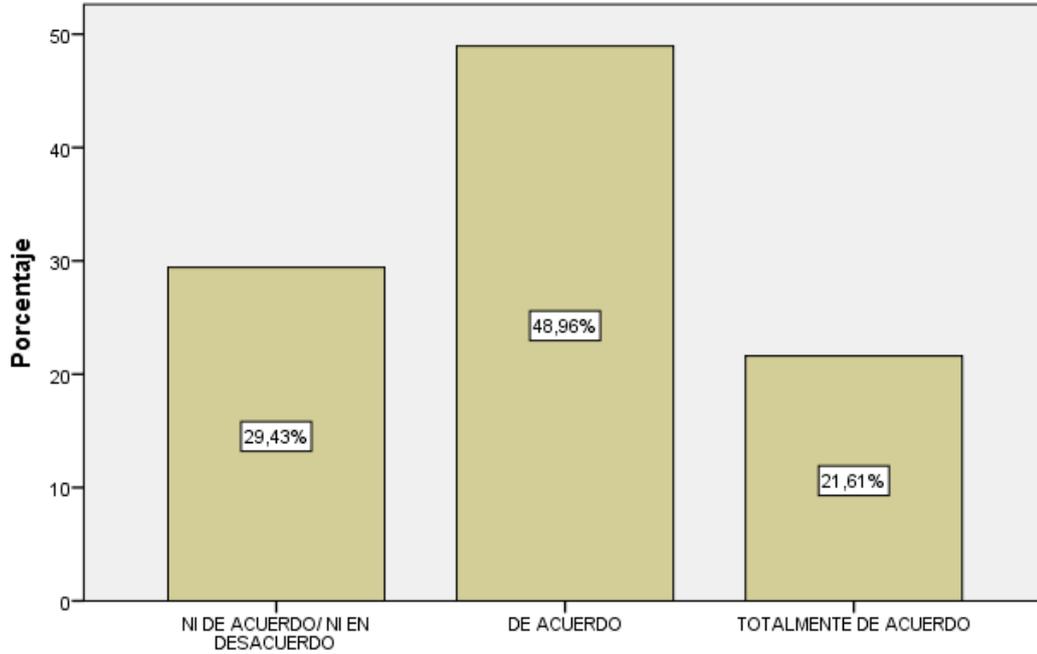
CONSIDERA USTED QUE EL ATRACTIVO CAPTA LA ATENCION DE LOS VISITANTES



CONSIDERA USTED QUE EL ATRACTIVO CAPTA LA ATENCION DE LOS VISITANTES

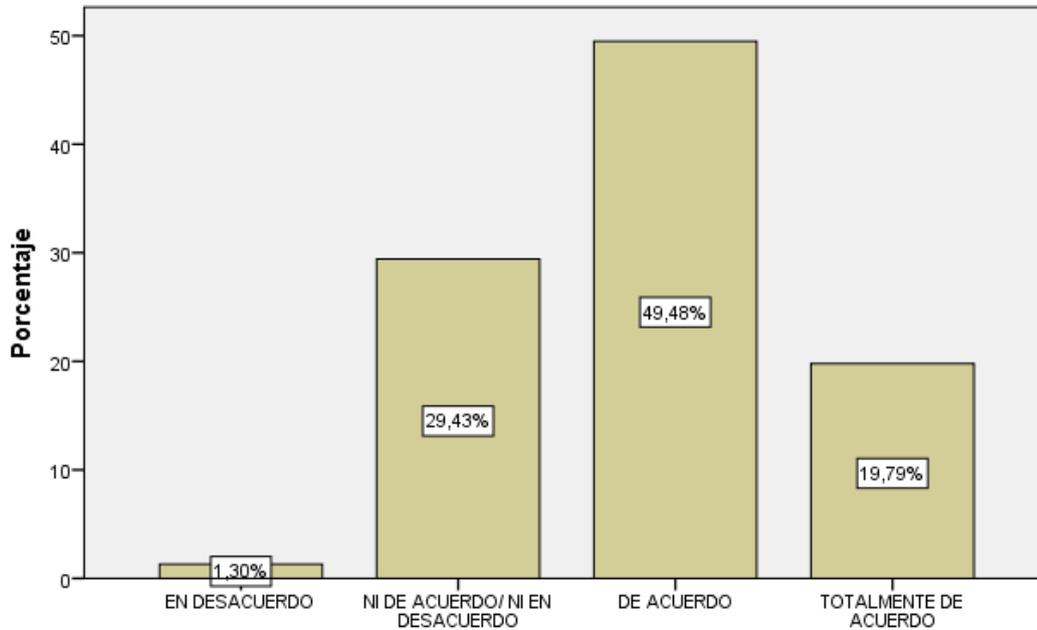
## Objetivos

**LA RESERVA DE PARACAS CUMPLE CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS POR UESTED DESPUES DE HABER REALIZADO EL SERVICIO**



**LA RESERVA DE PARACAS CUMPLE CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS POR UESTED DESPUES DE HABER REALIZADO EL SERVICIO**

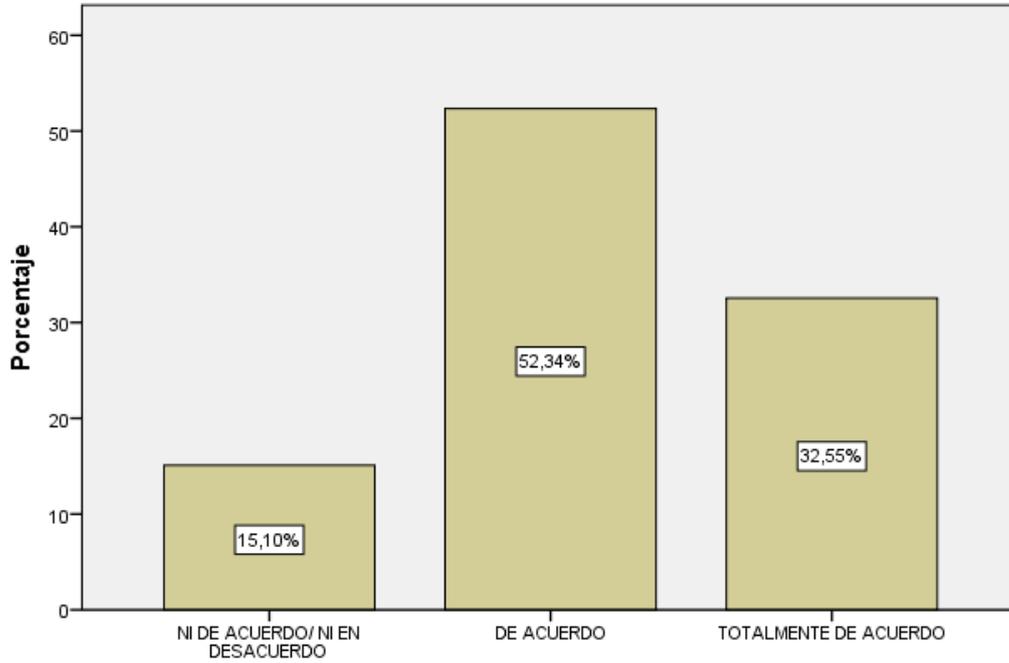
**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TIENE COMO OBETIVO BRINDARLE UN SERVICIO CON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL LUGAR**



**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS TIENE COMO OBETIVO BRINDARLE UN SERVICIO CON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL LUGAR**

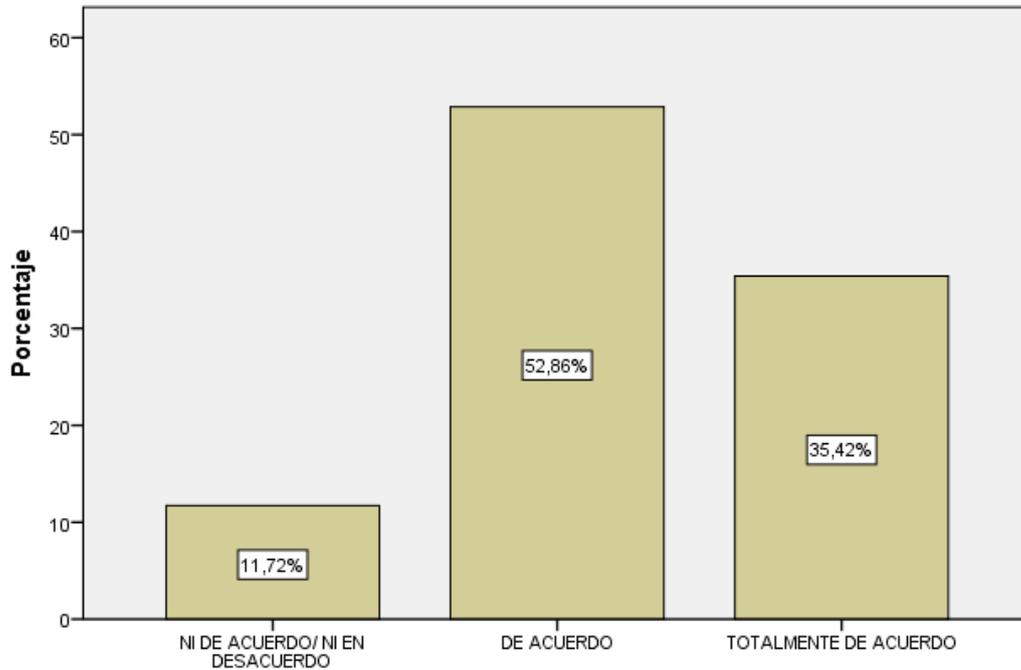
## Competencias

### LAS CARACTERISTICAS QUE TIENE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON MEJORES QUE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES



### LAS CARACTERISTICAS QUE TIENE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON MEJORES QUE OTROS ATRACTIVOS SIMILARES

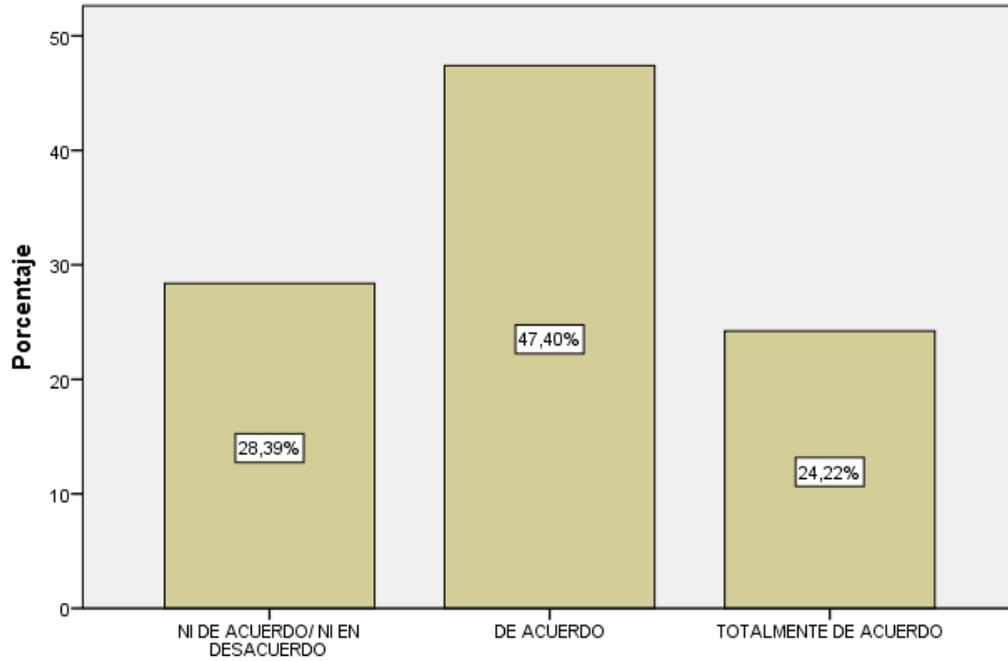
### LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS BRINDA UNA CALIDAD DE SERVICIO DIFERENTE A OTROS ATRACTIVOS



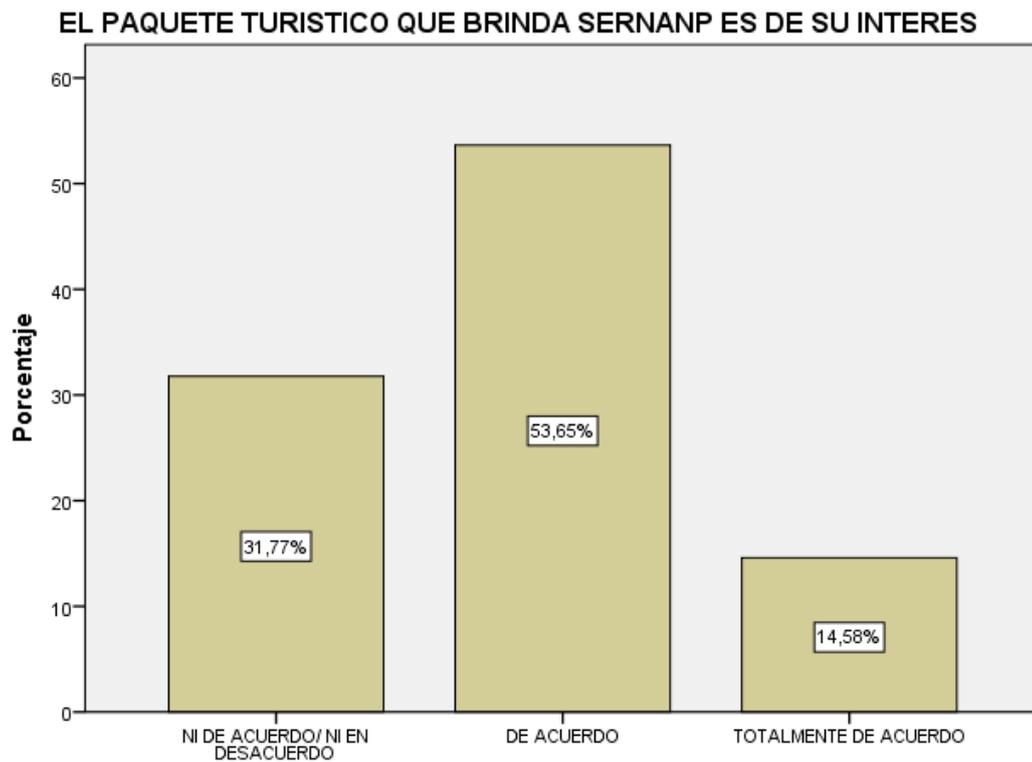
### LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS BRINDA UNA CALIDAD DE SERVICIO DIFERENTE A OTROS ATRACTIVOS

**Producto**

**LOS PAQUETES TURISITICOS QUE SE OFRECE EN LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS LO SATISFACE**

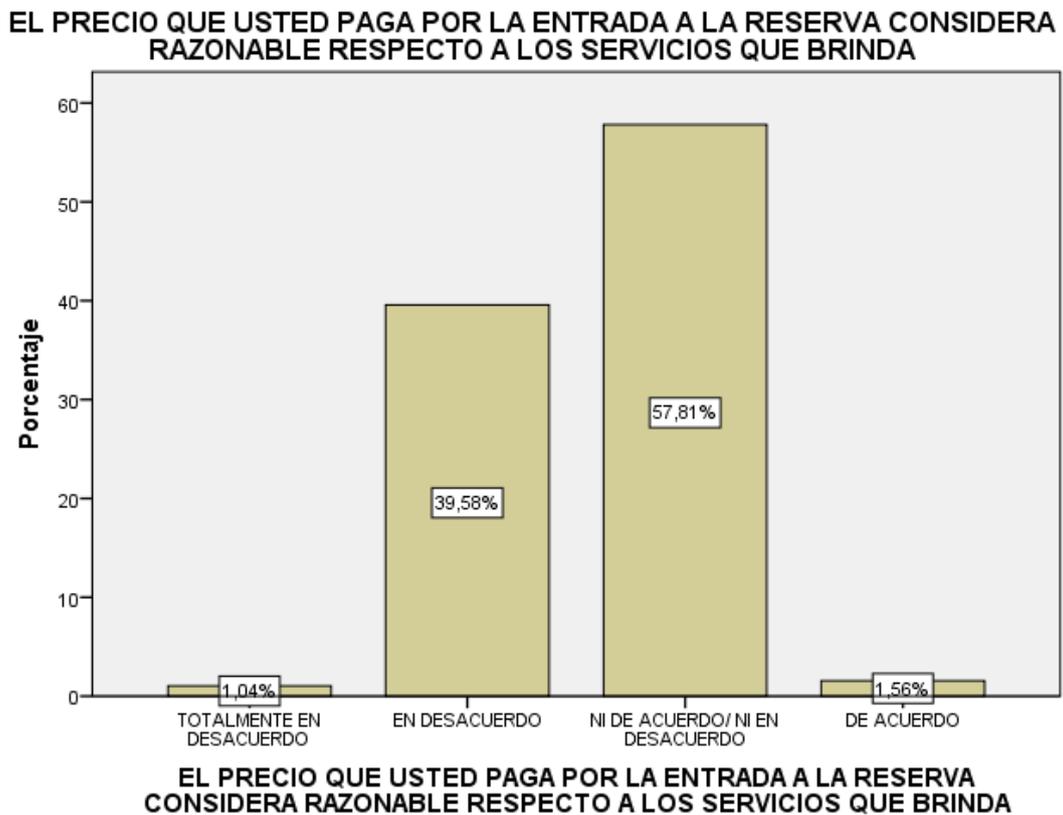
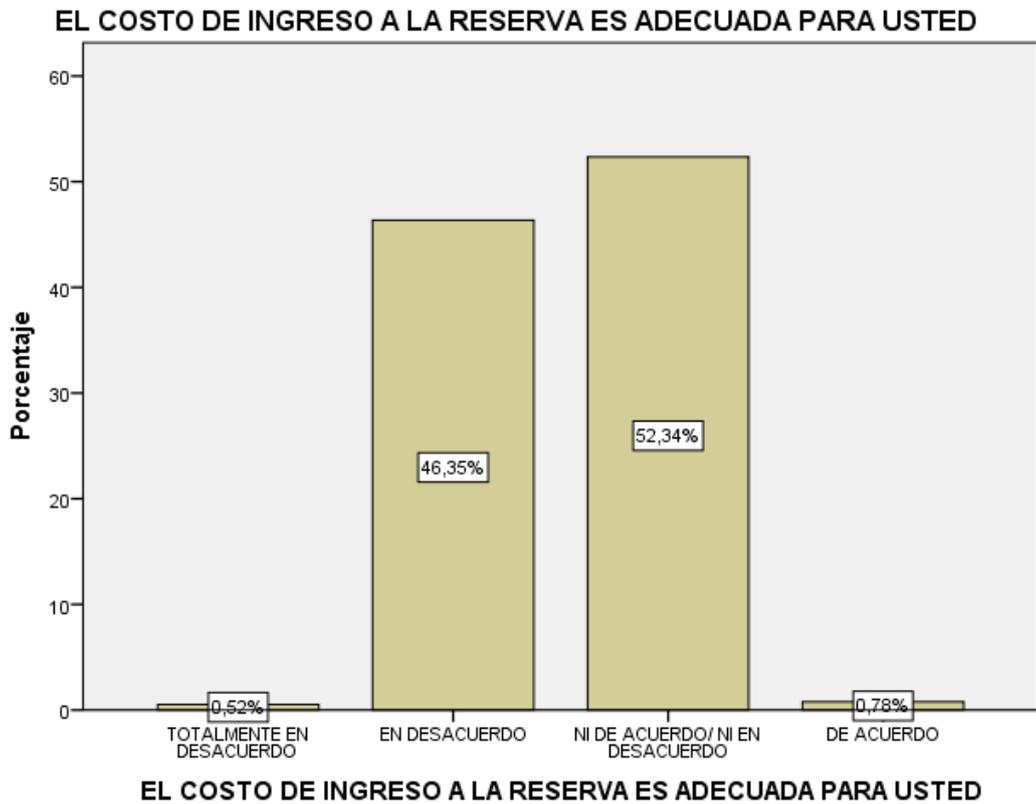


**LOS PAQUETES TURISITICOS QUE SE OFRECE EN LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS LO SATISFACE**



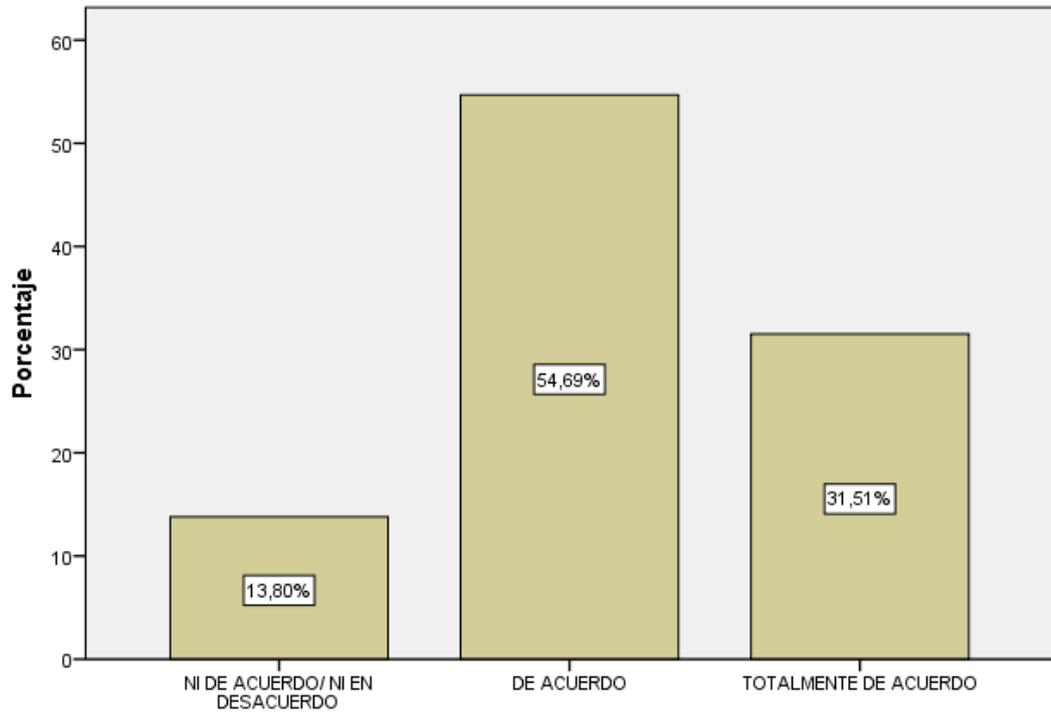
**EL PAQUETE TURISTICO QUE BRINDA SERNANP ES DE SU INTERES**

## Precio



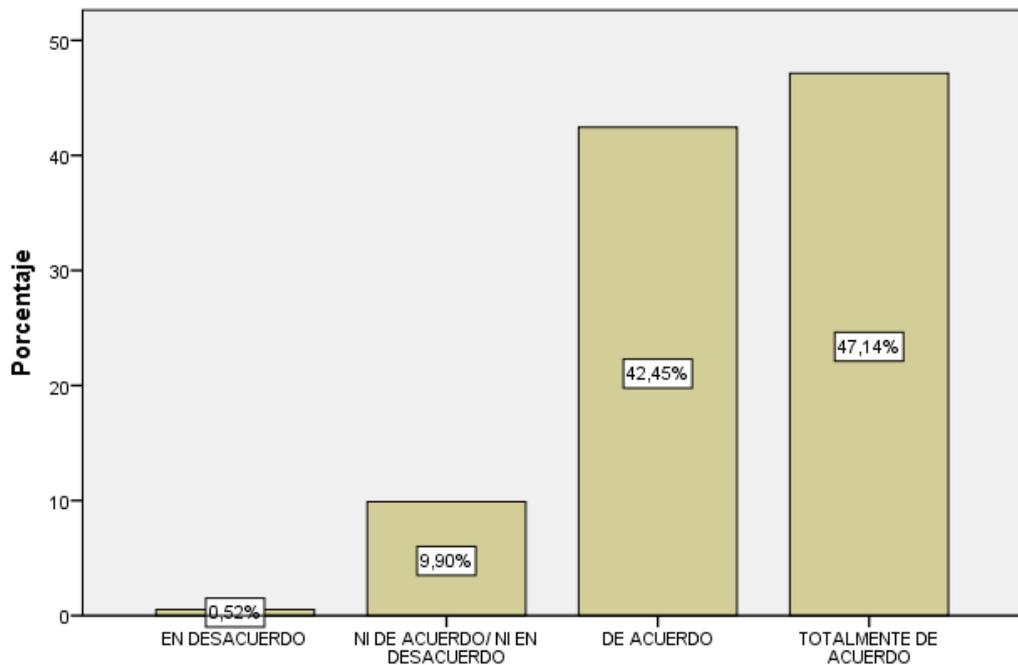
## Promoción

CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACION EN LAS PAGINAS WEB ES BUENA



CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACION EN LAS PAGINAS WEB ES BUENA

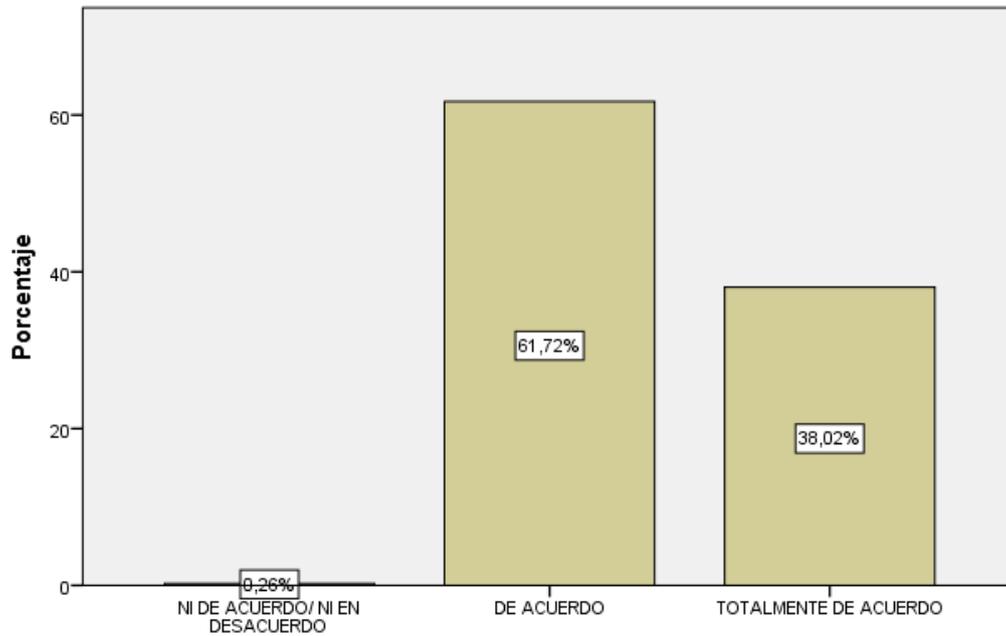
LAS ACTIVIDADES DE RECREACION COMO EL BIKING EN LA RESERVA LOS IMPULSA VISITAR EL LUGAR



LAS ACTIVIDADES DE RECREACION COMO EL BIKING EN LA RESERVA LOS IMPULSA VISITAR EL LUGAR

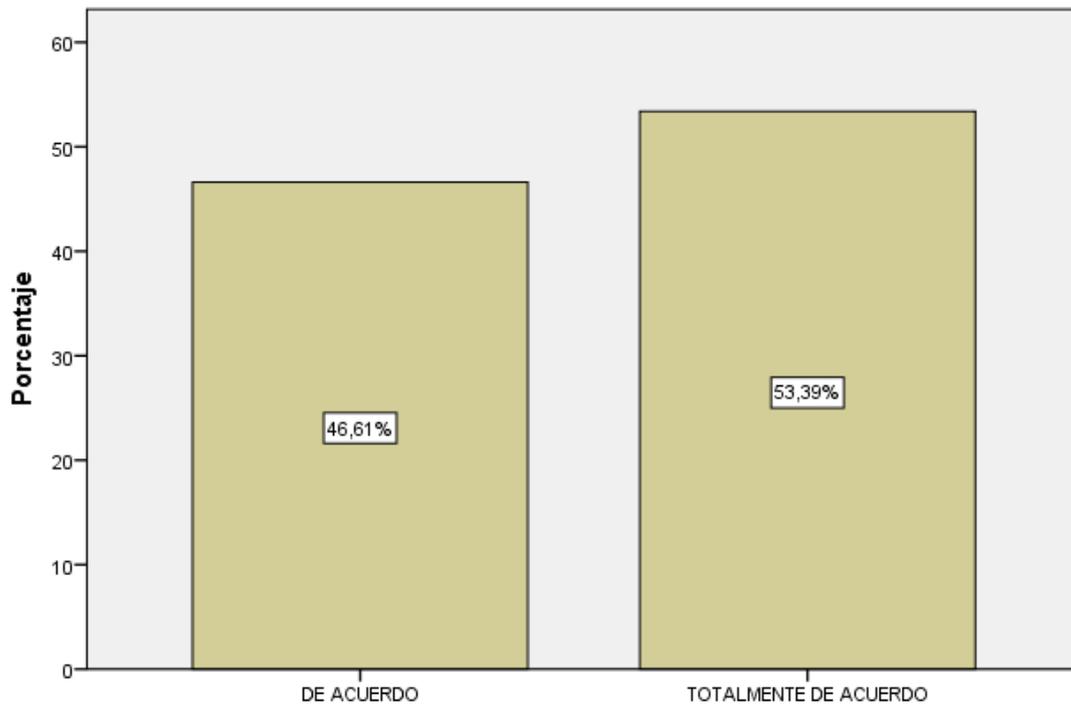
## Plaza

**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS CUENTA CON UNA BUENA DISTRIBUCION EN CUANTO A LOS SERVICIOS TURISTICOS**



**CONSIDERA USTED QUE LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS CUENTA CON UNA BUENA DISTRIBUCION EN CUANTO A LOS SERVICIOS TURISTICOS**

**LAS VIAS DE ACCESO A LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON LAS ADECUADAS**



**LAS VIAS DE ACCESO A LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS SON LAS ADECUADAS**