



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y

HOTELERÍA

**“Análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de
los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y

HOTELERÍA

AUTORA:

Claudia Maria Fernandez Ramirez

ASESORA:

Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN


Patrimonio y recursos turísticos

LIMA – PERÚ

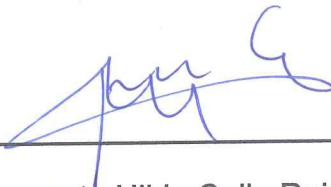
2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mg. Walter Enrique Zuñiga Porras
Presidente



Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz
Secretario



Mg. Luz Irene Asencio Reyes
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia que fueron un gran apoyo durante todo mi proceso universitario, y me dieron ánimos en todo momento para culminar mis estudios.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis profesores que durante toda mi etapa académica me ayudaron a lograr mis objetivos, y me compartieron sus conocimientos que fueron de gran importancia para lograr esta meta.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Claudia Maria Fernandez Ramirez con DNI N° 76413582, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2017



Claudia Maria Fernandez Ramirez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017**”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

Atte.

Claudia María Fernández Ramírez

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Objetivos	27
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de la investigación	29
2.2 Variable, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos Éticos	39
III. RESULTADOS	
3.1 Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos	41

IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	59
Anexo 1: Instrumentos	60
Anexo 2: Cuadro de registro de llegada de turistas	62
Anexo 3: Matriz de consistencia	63
Anexo 4: Validación de los instrumentos	64
Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento	69
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional	72
Anexo 7: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	73

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i>	36
Tabla 2. <i>Validez de contenido por criterios</i>	37
Tabla 3. <i>Análisis que confiabilidad</i>	38
Tabla 4. <i>Estadística de fiabilidad</i>	38

Índice de figuras

	Página
<i>Figura 1. Marketing Turístico</i>	41
<i>Figura 2. Aspecto Producto</i>	42
<i>Figura 3. Aspecto Precio</i>	43
<i>Figura 4. Aspecto Distribución</i>	44
<i>Figura 5. Aspecto Promoción</i>	45

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo principal analizar el desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los visitantes a la Reserva Nacional de paracas, la teoría utilizada es de Sierra (2002) ya que su definición brindó las dimensiones e indicadores, pues estos nos dio una visión más clara de cómo se está dando, por otra parte se consideró como se va dando cada uno de los aspectos que el marketing turístico tiene. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo. La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, la muestra fue probabilística dirigida a 1081 excursionistas de los cuales se aplicó a 375 excursionistas que se encontraban en la Reserva Nacional de Paracas. El trabajo de campo se dio en más de un momento, por otro lado el análisis de datos se realizó en el programa estadístico SPSS 23.

El resultado obtenido de la variable en estudio muestra que desde la perspectiva de los excursionistas con un 69,87%, es de nivel bueno, en conjunto con cada uno de los aspectos que se consideraron dentro del marketing turístico. En conclusión el marketing turístico en la Reserva Nacional de Paracas es bueno, lo que significa que este atractivo es recomendable para realizar la actividad turística.

Palabras clave: Marketing turístico, excursionistas.

ABSTRACT

The research main objective was to analyze the development the tourism marketing from the perspective of visitors to the Paracas National Reserve, used theory is Sierra (2002) as its definition gives the dimensions and indicators, thus these us It gave a clearer picture of how it is taken, on the other hand it was considered as each of the aspects of tourism marketing is going. The research methodology is quantitative. The technique of data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire, sample was probability directed 1081 hikers of which applied to 375 hikers who were in the Paracas National Reserve. The fieldwork took place in more than one time, on the other hand the data analysis was performed in the statistical program SPSS 23.

The result of the variable in study shows that from the perspective of hikers with a % 69.87, it is of good level, in conjunction with each of the aspects that were considered within the tourism marketing. In conclusion the tourist marketing in the national reserve of good Paracas.es, which means that this attraction is recommended for tourism.

Key words: Tourism Marketing, hikers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

España resuelve los problemas que están dentro del desarrollo del marketing turístico, realizando estrategias para afrontar los cambios en el sector turismo es así que se crea TURISMO 2020, Plan del Turismo Horizonte 2020, que precisan una serie de estrategias turísticas para el turismo en España hacia el futuro; puesto que la actividad turística es una de sus principales fuentes de ingresos en el país y generador de empleo, por otro lado España está considerado como uno de los primeros destinos de turismo vacacional. El turismo es una actividad globalizada y está en constante cambio las entidades correspondientes crean este plan para que la actividad turística en este país siga siendo todo un éxito y puedo afrontar sin ningún problema estos cambios y se adapten al entorno del mercado. El plan del Turismo Español Horizonte 2020 se desarrolla en tres pasos: documento base, la participación y el debate por último la elaboración del documento estratégico.

En dicho plan se tomó en cuenta el área del marketing, trabajaron con expertos del tema pues para la ejecución del plan se debe conocer al cliente con esa información se plantea la definición, el desarrollo de la promoción y comercialización del sector, por otro lado también esta área realizo un estudio de segmentación de cliente y de mercados con el fin de tener una buena gestión. Así mismo para que logren los objetivos planteados realizaron un trabajo conjunto entre la entidad pública y privada. Además la función de este plan en el tema de promoción impulsada con los principios del marketing.

En el artículo de Marketing turístico para las regiones del Perú: un diagnóstico hacia el 2011, se señala que para promocionar un atractivo turístico las autoridades regionales deben hacer planteamiento de marketing de la situación actual, analizar el entorno externo e interno, como también los factores económicos, segmentación de mercado, factores tecnológicos, y con dicha información se crea estrategias para la promoción y comercialización. Por otro lado, recomiendan tener información sobre los escenarios perjudiciales que puedan afectar en la circulación de turistas en el país, como la desvalorización de la moneda, incremento de desempleo. Se resalta que conocer la situación interna

es importante, pues reconocerá el atractivo potencial del lugar, de esta forma se tomara medidas para convertirlos en productos turísticos que capten solos el interés de los turistas. Al finalizar con todo el diagnóstico, se tendrá que realizar una matriz FODA, así lograr especificar los objetivos, estrategias y acciones de marketing.

El Plan de Marketing Turístico: Región Junín 2006-2008, presentado por el Consorcio Alfavia S.A.C-Vizarreta. El objetivo del marketing es generar demanda turística en la región, divulgar los atractivos de la zona y realizar nuevos circuitos turísticos por último fortalecer la oferta turística. Es así que se propone elevar las campañas de difusión hacia los consumidores, sugieren que las campañas sean primero dirigidas al turista nacional y luego al turista internacional. Los medios de comunicación que plantean son los tradicionales como por ejemplo la televisión, la folletería y la internet pues estos son los que se usan más en las campañas de marketing que son medios de difusión masivos, toman por modelo a otros países, en el cual el turismo interno es importante. El plan también hace referencia a los factores internos y externos, así como también las tendencias en el turismo, la planta turística y de los mercados potenciales. Como parte del plan de marketing fijaron el planteamiento de su mercado objetivo, su posicionamiento con respecto a otros destinos con los que compite y por último se elaboró su plan de promoción y se creó su marca turística.

La Reserva Nacional de Paracas, es uno de los atractivos más importantes de la región Ica, es un ecosistema marítimo costero donde habitan diversas especies. Con el tiempo muchas personas han visitado este atractivo turístico; donde se puede apreciar sus hermosas playas, en las cuales se realiza la pesca y deportes acuáticos como (surf, windsurf, buceo); además de otros atractivos que han sido instalados para que los visitantes tengan una mejor experiencia como el Museo de Sitio Julio C. Tello, Centro de Interpretación y los miradores. En este lugar también se puede degustar comidas típicas de la zona.

En el año 2016, se mostraron 16 081 excursionistas que es la mayor cantidad en los últimos años, su incremento se debió a una serie de factores; la promoción, el precio, el producto y la distribución; que son instrumentos del

marketing turístico. En la Reserva Nacional de Paracas aún no se ha realizado un plan completo acerca del desarrollo del marketing turístico, pero se incluyó este atractivo en el Plan COPESCO Nacional en el cual ejecutaron obras para mejorar la infraestructura para así poder dar un servicio a todos los turistas en temporada alta. Por otro lado, el marketing turístico es trabajado de manera no estructurada pues promoción y oferta que lo impulsa los operadores turísticos y también las entidades públicas como es SERNANP cada uno por su cuenta, es por eso que es necesario analizar los diversos aspectos que tiene el marketing turístico en la Reserva Nacional de Paracas, y conocer cómo se está desarrollando cada aspecto, así se tendrá una visión más clara de la situación para crear futuras estrategias.

1.2. Trabajos Previos

Los siguientes trabajos ayudan a tener noción más clara acerca del marketing turístico, las diversas características de la variable; así mismo cada uno de estos antecedentes de investigación servirán para realizar la discusión.

Se presenta como antecedentes nacionales los siguientes estudios.

Atoche (2015) el presente trabajo de investigación tiene como título Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo – 2015; que fue elaborado para obtener el grado de Licenciada. El Objetivo es determinar las estrategias de marketing turístico que haga posicionar su marca “La Legendaria Ola Chicama”. Esta investigación es de diseño no experimental en el cual solo se observa los fenómenos es de corte transversal ya que los datos solo se obtendrán en un determinado tiempo y es correlacional - causal pues hay relación entre las variables, la técnica de recolección de datos fue la encuesta a los turistas e información documental. En conclusión las estrategias del marketing turístico son como las estrategias de un producto turístico y las estrategias de la promoción están más apropiadas para el posicionamiento de la marca.

Capche (2016) realizaron la tesis para obtener la licenciatura, titulado Marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo distrito de Pachacamac, 2016. Esta

investigación tuvo como objetivo general es fundar las características del marketing turístico en las Lomas de Lúcumo desde la perspectiva de la asociación de Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo, distrito de Pachacamac. Como objetivos específicos plantearon dos propuestas: Identificar las características del Marketing Estratégico e identificar las características del Marketing Operativo en las Lomas de Lúcumo desde la perspectiva de la Asociación del Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo, distrito de Pachacamac 2016. La metodología de la tesis es de diseño no experimental simple pues solo se relataron los acontecimientos tal y como se encontró, tipo de estudio básica descriptiva. La investigación concluye que las características del marketing turístico en las Lomas de Lúcumo fueron bien percibido por la Asociación Circuito Ecoturístico, ya que de acuerdo al análisis tuvo como valor 76,7% es cual significa que es muy bueno.

Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016) elaboraron la tesis para el grado de magíster, titulado Plan de Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú, que tuvo como objetivo el crecimiento del número de visitantes en cada uno de los destinos propuestos, así mismo el aumentar el gasto por turista e incrementar sus ingresos de los participantes, por consecuencia se aumentaría los nuevos puestos de trabajo para la comunidad organizadora. El trabajo de investigación tiene como metodología un nivel descriptivo y exploratorio, pues brindaron información para la elaboración del perfil del consumidor de turismo de festividades religiosas también se realizaron sesiones de grupo (Focus Group). Con respecto a las conclusiones manifestaron que no existe una visión hacia el desarrollo del turismo de festividades religiosas, del mismo modo la demanda que se genera por las condiciones económicas del turista.

Castañeda y Portugal (2013) elaboraron la tesis para el grado de Licenciados, titulado Elementos del marketing turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico – Arequipa 2012. Su objetivo fue determinar los elementos del marketing que utilizan las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico. El tipo de investigación es descriptiva ya que solo se describe el problema, y correlacional para conocer la relación entre las variables. La conclusión los dos elementos del marketing como

el producto y la promoción hace que las agencias de viaje estén conformes en cuanto a su venta y promoción, se debe trabajar con los cuatro elementos para un buen servicio.

Díaz, Lingan, Mercado, Solórzano (2011) realizaron una tesis para obtener el grado de magíster, titulado Plan de Marketing para el Desarrollo del Destino Turístico Ruta Moche en las Regiones La Libertad y Lambayeque. El objetivo general es incrementar la llegada de turistas nacionales y de turistas internacionales a través de la promoción de cultura turística y seguridad para el visitante, ampliando una oferta competitiva, sostenible, usando circuitos regionales y macroregionales con la colaboración activa público y privada. La metodología de esta investigación es de tipo descriptiva pues mide y evalúa varios aspectos, el diseño es no experimental pues sólo observaron los fenómenos, los instrumentos de recopilación de datos fueron fuentes secundarias, como las estadísticas, informes, gráficos; como fuentes primarias realizaron entrevistas transcritas. La conclusión de esta investigación fue que en la zona de estudio no cuenta con planes ni estrategias altamente eficaces con respecto a los planes de marketing, así mismo las entidades regionales no tienen recursos para implantarlo, por otro lado los investigadores proponen implementar nuevos circuitos para potenciar la actividad turística en las zonas pues según sus resultados salieron positivos para poner en marcha su plan de marketing.

Se presenta como antecedentes internacionales las siguientes investigaciones.

Arriola, Fuentes y Méndez (2009) el presente trabajo de investigación tiene como título Modelo de Plan de Marketing Turístico para el Municipio de Cinquera, Departamento de Cabañas; que fue realizado para lograr el grado de técnicos. El objetivo del trabajo es realizar un estudio de marketing en el municipio de Cinquera, teniendo en cuenta los elementos más importantes para acentuar una nueva estructura de desarrollo comercial. El tipo de investigación es exploratorio, las técnicas de investigación que se utilizó las encuestas y la entrevista. La conclusión de esta investigación, se pudo identificar que la entidad municipal posee una asociación que se encarga del bienestar y desarrollo turístico de lugar, que tiene como visión turística a nivel nacional. Además se reconoció como

ventaja el bosque que tiene, una decadencia que encontraron es la falta de publicidad y promoción del lugar, por otro lado la dificultad que tuvieron es el acceso al lugar que no cuenta con la infraestructura adecuada para la visita de turistas.

González y Rodas (2014) elaboraron la tesis para obtener el título de ingeniero, titulado Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del Cantón Bolívar, tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para el desarrollo comercial del cantón Bolívar. La investigación se guio de los trabajos investigativos del MINTUR y el Plan integral de marketing del Ecuador así como aplicando métodos descriptivo. Se concluyó que es factible el procedimiento metodológico que usaron y que está bien adaptarlo para desarrollar el plan de marketing específicamente en cuanto al desarrollo comercial de cantón Bolívar el cual se realizó en tres fases que son el diagnóstico situacional, la estructura del plan de marketing y el presupuesto del plan.

Pliego, Rochac y Tobar (2001) elaboraron la tesis, titulada Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la zona Central de El Salvador; para tener el grado de licenciados, el objetivo general es conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador. El diseño de investigación es exploratorio pues no se encontró antecedentes, el método es científico y analítico y las técnicas de investigación fueron las encuestas y las entrevistas. La investigación concluye aseverando que existe la llegada de turistas extranjeros al país y que vienen adquiriendo paquetes turísticos mas no se realiza una diversificación de la oferta ya que solo se venden paquetes turísticos de atractivos conocidos, otro aspecto que resaltaron es que Suchitoto y La Palma venden paquetes turísticos culturales y que si existe una demanda para este tipo de turismo, por otro lado se dijo que hay un estancamiento en el turismo cultural ya que hay factores económicos, técnicos y humanos que hacen que esta actividad crezca. Por último no existe una infraestructura adecuada para desarrollar el turismo cultural.

Quingaluisa (2015) realizó el proyecto de investigación para obtener el título de ingeniera, titulado Marketing turístico y su relación con el posicionamiento en el

mercado turístico de la Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de Cotapaxi. El objetivo es investigar de qué manera el marketing turístico se relaciona con el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo. La metodología de este trabajo tiene dos enfoques cuantitativo porque se dará solución a la problemática y cualitativo porque se conoce el objeto de estudio. La conclusión es que si se aplica el marketing turístico va afectar al recurso turístico que es la parroquia como también a la población quien ven disminuir sus ingresos por las actividades turísticas.

Tsiotsou y Ratten (2010) elaboraron el artículo científico que tiene por título Future research directions in tourism marketing, Tiene como objetivo principal contribuir en la teoría ya existente y desarrollar más conocimientos sobre el marketing turístico además plantean temas de importancia académica. En esta investigación enfatiza que la metodología más utilizada en las investigaciones acerca del marketing turístico son las encuestas, que son cualitativos, por otro lado sugiere experimentos en el campo para que se halle relaciones causales. Este artículo concluye que existen innumerables investigaciones acerca del marketing turístico, por último hace referencia algunas áreas como el comportamiento del consumidor, marca, e-marketing y marketing estratégico como para más investigaciones de importancia.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Definición de marketing

Kotler, (2011) precisa que el marketing no solo es lograr ventas, si no estar enfocado en la satisfacción de las necesidades de los clientes, que esto servirá para desarrollar nuevos productos y servicios, que lograra tener un valor para el cliente, también fija precios, distribuye y comunica los productos y servicios al cliente. Así mismo definen el “Marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

Según Sierra, el marketing es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa u organización. (2002, p. 47)

Según Rey (2015) el marketing ha tomado un giro diferente ya que en sus inicios solo se desarrollaba en bienes tangibles que podrían ser de consumo, pero en la actualidad se comercializa en bienes con poco contenido físico o como también es llamado bienes intangibles que es el servicio; que está siendo parte del desarrollo económico de muchos países.

Variable 1: Marketing turístico

Para (Sierra, 2002, p. 48) existe una relación de intercambio entre la empresa y sus mercados que deben manifestarse al personal y sus actividades para lograr actitudes positivas hacia el cliente.

Dimensión 1: Producto

Debe traer beneficios a los que lo comercialicen, y estos deben aprovechar su consumo. Se debe tener en cuenta que producto debe satisfacer las necesidades del consumidor (Sierra, 2002, p.48).

- a) **La Cartera de productos.** Se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- b) **La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado.** Consiste en determinar las características que distinguen nuestra oferta comercial; estos pueden ser por diseño, calidad, imagen y servicios complementarios adicionales.
- c) **Marcas.** Este permite identificar los productos y diferenciarlos de sus competidores
- d) **Ciclo de vida del producto.** El análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado.
- e) **Planificación de nuevos productos.** Es la actualización sistemática de productos para adaptarse a los cambios del entorno.

Dimensión 2: Precio

Debe estar relativamente a nivel del producto o servicio que se oferte, por otra parte para establecer un precio se debe tener en cuenta diferentes aspectos como el tiempo, esfuerzo y las molestias que genera a los consumidores para

obtenerlo (Sierra, 2002, p.51).

- a) **Costes, márgenes, descuentos.** Analizar los costes de producción, consideran los márgenes de beneficio, y los descuentos a aplicar en función de la cantidad comprada.
- b) **Fijación del precio a un solo producto.** El precio de un producto individual puede fijarse, sobre su coste, precio de la competencia y la elasticidad.
- c) **Fijación de precios a una sola línea de productos.** Los criterios para establecer un precio variar, para maximizar el beneficio debe considerarse la elasticidad integrándose en los distintos productos.

Dimensión 3: Distribución

En el sector turístico se basa en las reservas que generen los clientes potenciales. Para fijar un método de distribución se debe tener en cuenta también estas características como el producto, el mercado y el recurso, de acuerdo a esto se fijara los canales de distribución (Sierra, 2002, p.53).

- a) **Canales de distribución.** Seleccionar el canal y la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de puntos de venta.
- b) **Merchandising.** El conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto como material promocional.
- c) **Marketing directo.** La relación directa entre oferente y consumidor, en la cual no existe intermediarios.

Dimensión 4: Promoción

Está conformada por diversas actividades que tienen la misión de comunicar la presencia y beneficios de un recurso o producto turístico, además este tiene el poder de convencer al consumidor que lo adquiera. Así mismo este crea la imagen del producto o recurso (Sierra, 2002, p.54).

- a) **Publicidad.** La transmisión de información sobre los productos o la empresa a través de medios de comunicación en masas.

- b) Relaciones públicas.** Conseguir una imagen favorable del producto; a través de generación de comunicados y noticias favorables, como patrocinio de actividades culturales y deportivas.
- c) Venta personal.** Es la utilización de vendedores propios para la promoción y venta, que es la configuración los equipos de venta, diseño en zonas de venta.
- d) Promoción de ventas.** Actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas; estos se pueden dirigir a los consumidores, los vendedores, los intermediarios.

El marketing turístico es solo un segmento de todo lo que abarca el marketing, por otra parte, este tiene como función comercializar los productos o servicios de las empresas y organizaciones que conforman el sector turístico. Así mismo este deberá estudiar al consumidor turístico, conocer sus necesidades y deseos; por otra parte es importante tener conocimiento sobre los factores externos como es el entorno y el mercado que conforman el sector del turismo (Mármol y Ojeda, 2012).

Paredes (2010) define el marketing turístico como una adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política privada y del Estado, en el plano local, regional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de determinados grupos de consumidores, con los que se obtiene un beneficio apropiado.

Según a la definición planteada el marketing turístico se debe trabajar en conjunto con las dos entidades la pública y la privada, de esta manera lograr una mejora para la satisfacción del cliente, así como también segmentar a los visitantes por sus preferencias.

Ramírez (2006) indica que el producto turístico está caracterizado por ser consumido en su lugar de origen, por consecuencia no tiene relación con el marketing tradicional. Por otra parte el divide en dos variables el marketing: El marketing turístico dirigido a la demanda, que refiere solo a los consumidores de los productos turísticos, y el marketing turístico enfocado hacia el producto.

Hudson & Hudson (2017) mencionan que el marketing turístico refleja las demandas de los consumidores de una amplia gama del sector turístico que son productos de viajes y servicios de hospedaje, así mismo manifiestan que es una industria global donde las personas, los lugares y países son más interdependientes.

Definición de excursionista

Quesada (2006) precisa que se le considera excursionista a toda persona que viaje y permanezca menos de veinticuatro horas en el destino visitado.

Según La Organización Mundial del Turismo al excursionista también se le conoce como visitante de un día, este no pernocta en el lugar visitado (2007).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cómo se desarrolla el marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas en la Reserva Nacional de Paracas, 2017?

Problemas Específicos

¿Cómo se desarrolla el producto desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?

¿Cómo se desarrolla el precio desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?

¿Cómo se desarrolla la distribución desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?

¿Cómo se desarrolla la promoción desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?

1.5. Justificación del Estudio

La Reserva Nacional de Paracas es un atractivo turístico natural, donde albergan animales marinos, tiene un bello paisaje, y por eso tiene mucha afluencia de excursionistas, podemos decir que este atractivo año tras año es más valorado, pues existen inversiones públicas y privadas, para mejorar las condiciones de esta, y por consecuencia se aumente el flujo de turistas. Para esto se tiene que realizar estudios para potenciar este atractivo y destacar todas sus bondades, se analizó el desarrollo del marketing turístico, como se sabe los que promocionan este atractivo es SERNANP y los agentes de turismo minoristas, además se observó cuáles son los medios de difusión que tiene este lugar.

Justificación Teórica, Es la teoría que ya se conoce o son nuevos para entender el Marketing Turístico, sus características y como se puede utilizar cada una de sus herramientas para potenciar nuestro atractivo turístico. Así mismo se usó como referente una de las teorías que se adapta mejor a la realidad que es la de Sierra (2002), además que de esta definición se obtendrá la dimensión pues presenta con claridad el concepto.

Justificación Práctica, La investigación es de carácter analítico pues se estudió cada una de las características que ayuden a la difusión del atractivo turístico que es la Reserva Nacional de Paracas, se conoce la importancia de cada una de estas y porque es útil, para que así exista próximos estudios para su ejecución e implementación bajo estas recomendaciones planteadas, que estarán reflejadas en la evolución del atractivo como un destino turístico.

Justificación Metodológica, Se logró cumplir cada uno de los objetivos planteados, puesto que se utilizó cada una de las técnicas de investigación que estén adaptadas al tema a investigar, la investigación es de diseño no experimental. Se investigó estudios similares que ya fueron aplicados o no, por otra parte, se realizó como medio de recaudación de información las encuestas. El uso de las estadísticas será primordial para tener los resultados con mayor precisión, así se medirán los indicadores; que se utilizan para describir los problemas y más aún dar una solución a la problemática.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Analizar el desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

Objetivos Específicos

Determinar el desarrollo del aspecto producto desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

Definir el desarrollo del aspecto precio desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

Determinar el desarrollo del aspecto distribución desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

Definir el desarrollo del aspecto promoción desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño

“ El diseño es un plan que se realiza que tiene como fin la obtención de información y se incluye los procedimientos y actividades para encontrar una respuesta a las preguntas de investigación. Así mismo se escoge la mejor estrategia que esté apta para el tipo de investigación ”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.120).

Una investigación se guía por teorías que han sido estudiadas y sirven como una guía para futuros estudios que tienen el mismo fenómeno a estudiar.

Tipo de estudio

El tipo de Investigación del presente estudio, es aplicada, ya que se estudia con teorías ya existentes, que se pueden aplicar a situaciones cotidianas.

Según Bunge (1971) “La investigación aplicada es el tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.”

Este trabajo de investigación tiene por nivel de estudio descriptivo, por otro lado, el tipo diseño metodológico es no experimental y el régimen de investigación es orientada.

Según (Hernández, 2010, p. 92) un es estudio descriptivo especifica las características, el perfil de las personas y objetos que estén en análisis.

Nivel

Este nivel de diseño está representado de la siguiente manera.



En donde:

M = Muestra de investigación

O = Variable independiente

La investigación no experimental es una búsqueda donde el investigador no tiene un control directo de las variables, ya que han sido expuestas, y son no manipulables. Se deduce que las relaciones entre las variables, no tiene intervención directa en relación con las variables independiente y dependiente (Kerlinger y Lee, 2002, p.125).

Rivas (2004) Sostiene que una investigación de régimen orientada, se caracteriza por seguir las pautas de una institución.

2.2. Variables, Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MARKETING TURISTICO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
MARKETING TURISTICO	Para (Sierra, 2002, p. 48) existe una relación de intercambio entre la empresa y sus mercados que deben manifestarse al personal y sus actividades para lograr actitudes positivas hacia el cliente.	Las dimensiones de la variable que son: Producto. Precio, Plaza y Promoción serán medidos por un cuestionario. Los instrumentos que usa el marketing turístico, son estrategias que se pueden usar para diferentes productos ya sea tangibles o intangibles.	PRODUCTO	Cartera de productos	2	Escala Ordinal: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Diferenciación de producto	2	
				Marca	2	
				Ciclo de vida del producto	2	
				Planificación de nuevos productos	2	
				Costes, márgenes, descuento	2	
			PRECIO	Fijación del precio a un solo producto	2	
				Fijación de precios a una línea de productos	2	
				DISTRIBUCIÓN	Canales de distribución	
			Merchandising		2	
			Marketing directo		2	
			PROMOCIÓN		Publicidad	
				Relaciones públicas	2	
Venta personal	2					
				Promoción de ventas	2	

2.3. Población y Muestra

Unidad de análisis

El objeto de estudio de la investigación son los excursionistas que viajan hacia la Reserva Nacional de Paracas, mediante su respuesta se recopila la información pertinente para el estudio.

Población

Es el conjunto de seres que tienen una característica para que se pueda estudiar, y tienen que cumplir los criterios de fijación. (Hurtado, 2008)

La población representa a las unidades a investigar, la cual tienen en común algunas características similares para el estudio, además del resultado obtenido servirá para la discusión de la investigación.

En la presente investigación la población está definida de manera finita a causa de la cantidad de excursionistas que se movilizan hacia la Reserva Nacional de Paracas.

Población de estudio. Es analizada por los registros publicados por el SERNANP del año 2016 en el cual figuran 16081 excursionistas (Ver anexo N°2) en la Reserva Nacional de Paracas. (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP 2017).

Muestra

La muestra es una parte de la población total, es decir un número de personas que ha sido seleccionada de manera específica para la recolección de datos. Este estudio va a utilizar muestreos probabilísticos, para la población de excursionistas.

La muestra probabilística tiene como característica de escoger entre todos los elementos, que son obtenidos definiendo las características de la población (Hernández, 2010, pp. 176)

Muestra Aleatoria Simple es la técnica en la que todos los elementos que forman el universo, y están descritos en el marco muestral. (Ochoa, 2015)

Diseño Muestral

El Tamaño de la muestra, se ha determinado la muestra utilizando los siguientes datos tamaño de la población, el nivel de confianza redondeado y con un margen de error.

La fórmula para hallar la muestra

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

Datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Población (16,081)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad a favor (0,5)

(p-1)=q: Probabilidad en contra (0,5)

e: error muestral (0,05)

Reemplazando valores:

$$= \frac{16081 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(16081 - 1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$= \frac{15,444.1924}{41.1604} = 375$$

El tamaño de la muestra es 375 excursionistas.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez Y Confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En el presente trabajo se utilizó los datos recolección de la encuesta, del cual se tendrá información sobre la variable MARKETING TURÍSTICO, en esta encuesta se desarrollará los ítems planteados.

Hernández (2010), precisa que “la encuesta es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de un cuestionario diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p. 01).

Instrumentos de recolección de datos

La estudio se midió mediante el cuestionario, que tiene un orden de mayor a menor, estas son las alternativas de las dimensiones planteadas en el cuadro de operacionalización de las variables que son cualitativas de tipo ordinal. Este tendrá entre sus opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

Según (Lazarsfeld, 1935, p.06). “El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados”.

El Cuestionario para medir la variable Marketing Turístico

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Marketing Turístico

Autor: Claudia María Fernández Ramírez

Aplicación: Individual

Finalidad: Analizar el desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los visitantes a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.

Ámbito de Aplicación: El cuestionario se va aplicar a 375 excursionistas entre hombres y mujeres que se encuentren dentro de la Reserva Nacional de Paracas.

Materiales: Cuestionario impreso.

Descripción de aplicación:

El encuestador, tiene que dirigirse a todos los excursionistas que estén en la Reserva Nacional de Paracas y realizar la encuesta, este debe tener los materiales que serán utilizados para la encuesta como lápiz y lapicero.

El encuestado, tuvo una hoja de encuesta que contiene 30 ítems y será tipo Escala Likert, que se desea Analizar el Marketing Turístico desde la perspectiva de los visitantes. La duración es de una (1) hora aproximadamente. Los excursionistas tienen que leer cada ítem y responder según su criterio. Se planteó 5 opciones de respuesta:

1. Totalmente de acuerdo (5 puntos)
2. De acuerdo (4 puntos)
3. Indeciso (3 puntos)
4. En desacuerdo (2 puntos)
5. totalmente en desacuerdo (1 punto)

En el cuestionario existen cuatro dimensiones que Analiza el Marketing Turístico como son:

1. Precio
2. Producto
3. Plaza
4. Promoción

Descripción de las normas de aplicación

No se aceptan respuestas en blanco (de ser el caso se le pide al encuestado responder la pregunta, o de lo contrario, se aplicará al ítem 3 puntos pues es una puntuación imparcial).

Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición

En la reciente investigación, el instrumento que sirvió como fuente de recolección de información, estará sujeto al juicio de expertos. Según Hernández (2010) “La validación lo realizan un grupo de personas expertas en la materia se les plantea una serie de cuestiones en cuanto al contenido del cuestionario y a su estructura” (p. 15).

Para validez, la variable debe ser medida en el instrumento, así mismo no se debe obviar ningún aspecto de este. Por otro lado con los datos obtenidos de la evaluación de los expertos, así como por el método del promedio. Esta

investigación el instrumento pasará por una validación por cinco expertos de la Universidad César Vallejo. Para mejor comprensión ver TABLA N°1

Tabla 1. *Juicio de expertos*

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Narváez Aranibar, Teresa	Docente-USMP	70%
02	Zúñiga Porra, Walter	Docente - UCV	83.6%
03	López Uribe, Manuel	Docente tiempo parcial-UCV	90%
04	Asencio Reyes, Luz	Coordinadora de Inv.-UCV	75%
05	Villaverde Medrano Hugo	Docente- DTP	95%
PROMEDIO			82.72 %

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Basándose al “Informe de Opinión de los Expertos del Instrumentos de Investigación”, se tabularon los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomaron en consideración para resolver la siguiente formulación:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla 2. Validez de contenido por criterios

	Validadores	Dra. Narvaez Aranibar Teresa	Mg. Reyes Asencio Luz Irene	Mg. Zuñiga Porra Walter	Mg. Villaverde Medrano Hugo	MBA. López Uribe Manuel	Σ
CRITERIOS	Claridad	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Objetividad	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Pertinencia	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Actualidad	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Organización	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Suficiente	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Intencionalidad	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Consistencia	70%	75%	84%	95%	90%	414%
	Coherencia	70%	75%	82%	95%	90%	412%
	Metodología	70%	75%	82%	95%	90%	412%
						TOTAL	4136%

Fuente: Universidad Cesar Vallejo - 2017

$$p = \frac{4136}{50} = 82.72\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 83%, lo que significa que el instrumento es considerado Excelente.

b) Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudió al estadístico Alfa de Cronbach, para conocer su nivel de fiabilidad. Según Bernal (2000, p. 218) asegura que la clave para determinar la confiabilidad de un

instrumento de medición es: si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otro muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se infiere que el instrumento es confiable.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{1}{K} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{ST^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de varianzas de los ítems

ST²: Varianza de la suma de los ítems

α: Coeficiente alfa de Cronbach

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS 23, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene una escala de valor de 0 y 1 es de confiabilidad total.

Tabla 3. Análisis que confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluído	0	,0
	Total	375	100,0

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

Fuente: SPSS 23

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	30

Fuente: SPSS 23

Interpretación: El resultado de análisis de fiabilidad, al ser procesado la prueba, en el Alfa de Cronbach el resultado fue 87% lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos y procesamiento de la estadística, se emplearon técnicas e de tipo descriptivo. En el diseño de no experimental- transversal-descriptivo. Que está se aplica en el programa SPSS para encontrar las medidas con sus respectivos gráficos. En el software se procesaron los datos para elaborar las tablas de distribución de frecuencias de los 30 reactivos del cuestionario.

La consistenciación

La técnica permite discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, también omite las respuestas falsas de los encuestados. Este proceso se desarrolló luego de ejecutar la prueba piloto.

La clasificación de la información

En esta etapa se reúne toda la información de acuerdo a la variable.

La tabulación de datos

Para la ejecución de esta etapa, toda información recogida del instrumento se transferirá al sistema estadístico SPSS versión 23.

2.6. Aspectos Éticos

El proceso del proyecto certifica que el autor no incurrió en acciones de plagio porque se ha respetado la propiedad intelectual de los autores originales que han sido citados en la presente investigación. Todos los datos presentados son reales, cabe resaltar que no hubo manipulación de la información obtenida, así mismo se ha respetado el anonimato de las personas que colaboraron en el desarrollo de las encuestas, siendo cada respuesta confidencial.

Por otro lado, toda la información que fue utilizada de otros autores fue citada en las referencias bibliográficas, para evitar el plagio de información.

III. RESULTADOS

3.1. Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

Los resultados obtenidos de la investigación que se exponen a continuación, son producto de los datos recolectados a una muestra de 375 excursionistas sobre el “desarrollo del Marketing Turístico en el año 2017”, los datos fueron tabulados y analizados por el medio del programa estadístico SPSS versión 23. Se realizó utilizando el estadístico descriptivo, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

Parámetros estadísticos de a variable “Marketing Turístico”

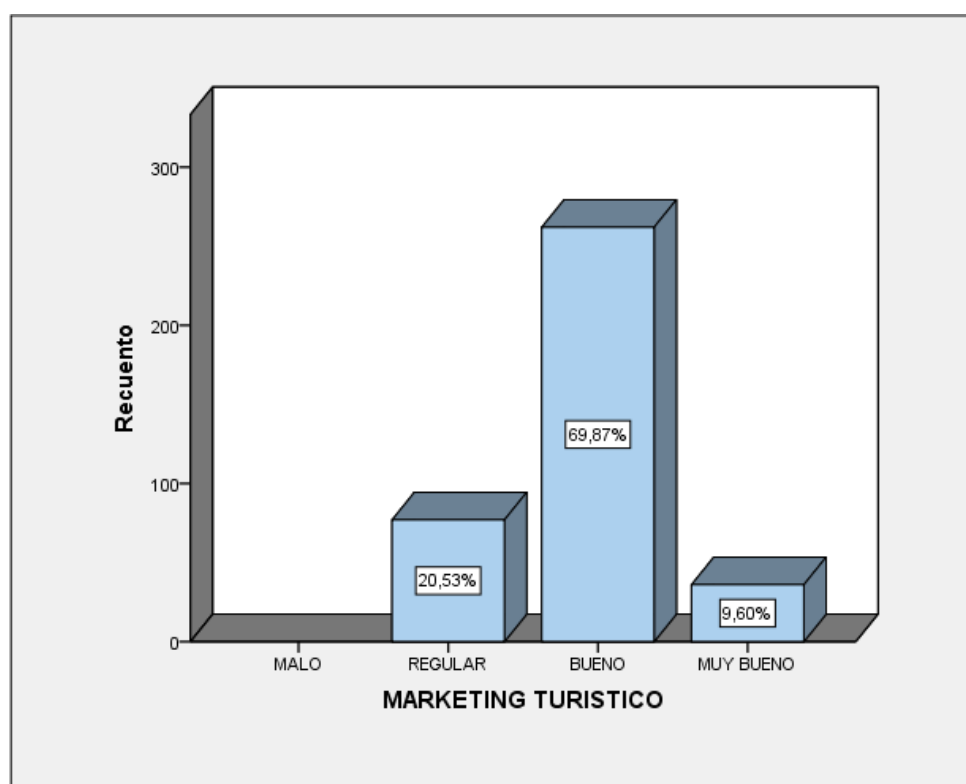


Figura 1. Marketing Turístico

Como se observa en la Figura 1 el marketing turístico en la Reserva Nacional de Paracas, según la perspectiva del 9,60% de los excursionistas, es muy bueno. Según la perspectiva del 69,87% de excursionistas es bueno, y el 20,53% de excursionistas considera que es regular.

Parámetros estadísticos obtenidos por dimensiones

Parámetros estadísticos obtenidos de la dimensión “Producto”

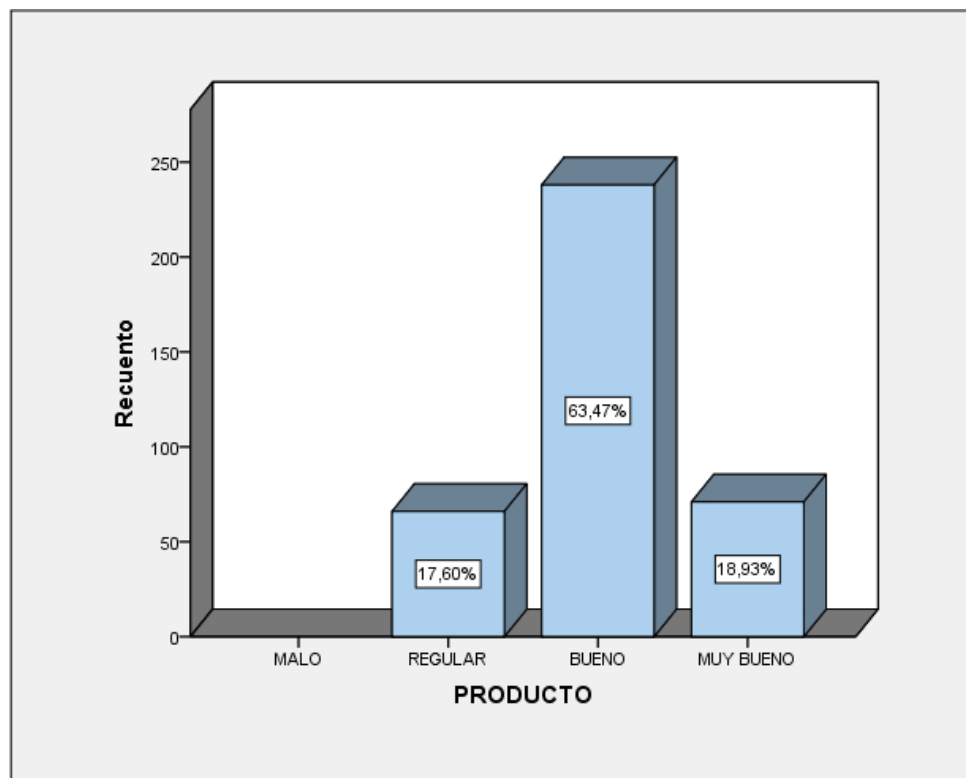


Figura 2. Aspecto Producto

Los resultados de la Figura 2 indican que el producto desde la perspectiva de 18,93% de excursionistas en la Reserva Nacional de Paracas es muy bueno, con un mayor porcentaje desde la perspectiva del 63,47% de excursionistas es bueno, por otro lado el 17,60% de excursionistas considera que es regular.

Parámetros estadísticos obtenidos de la dimensión “Precio”

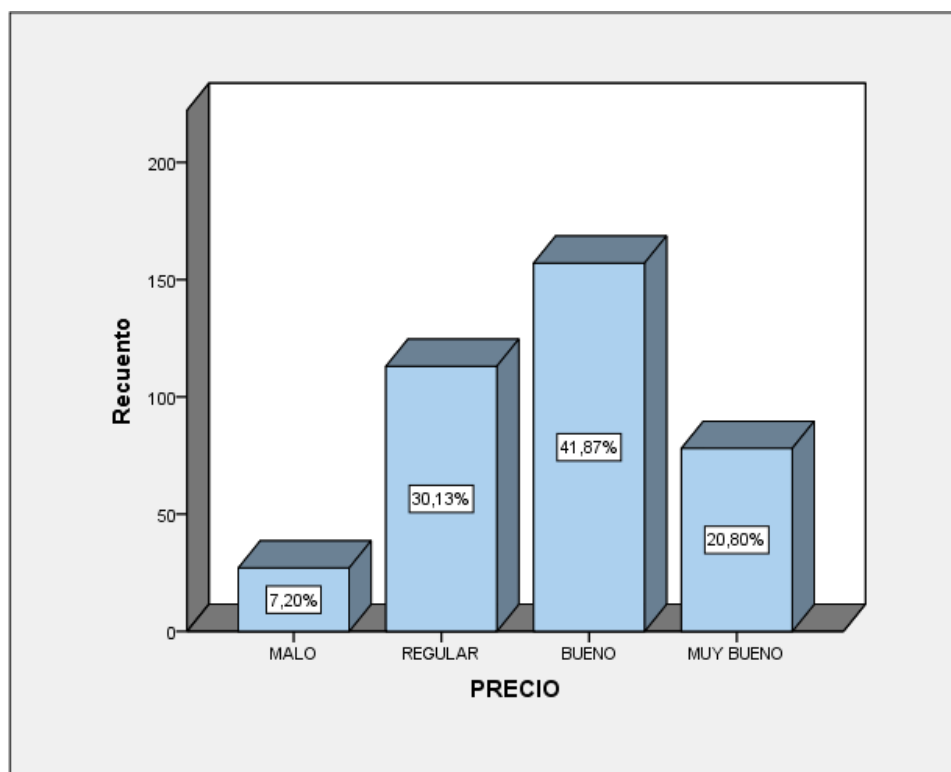


Figura 3. Aspecto Precio

Como se observa en la Figura 3 el precio en la Reserva Nacional de Paracas, según la perspectiva del 20,80% de excursionistas, es muy bueno. La perspectiva del 41,87% de excursionistas de la Reserva Nacional de Paracas, es bueno. La perspectiva del 30,13% de excursionistas es regular, y el 7,20% de excursionistas considera que es malo.

Parámetros estadísticos obtenidos de la dimensión “Distribución”

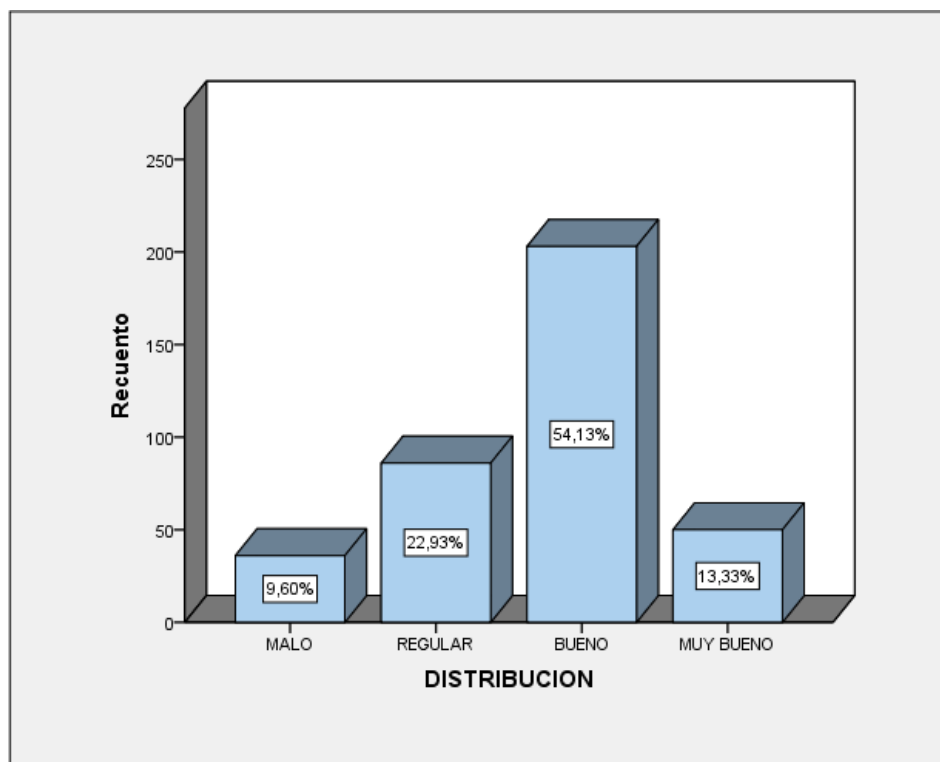


Figura 4. Aspecto Distribución

El resultado de la dimensión distribución de la Reserva Nacional de Paracas desde la perspectiva de los excursionistas, el 13,33% considera que es muy bueno; un 54,13% considera que es bueno; mientras que el 22,93% de excursionistas considera que es regular, y finalmente el 9,60% de excursionistas considera que es malo.

Parámetros estadísticos obtenidos de la dimensión “Promoción”

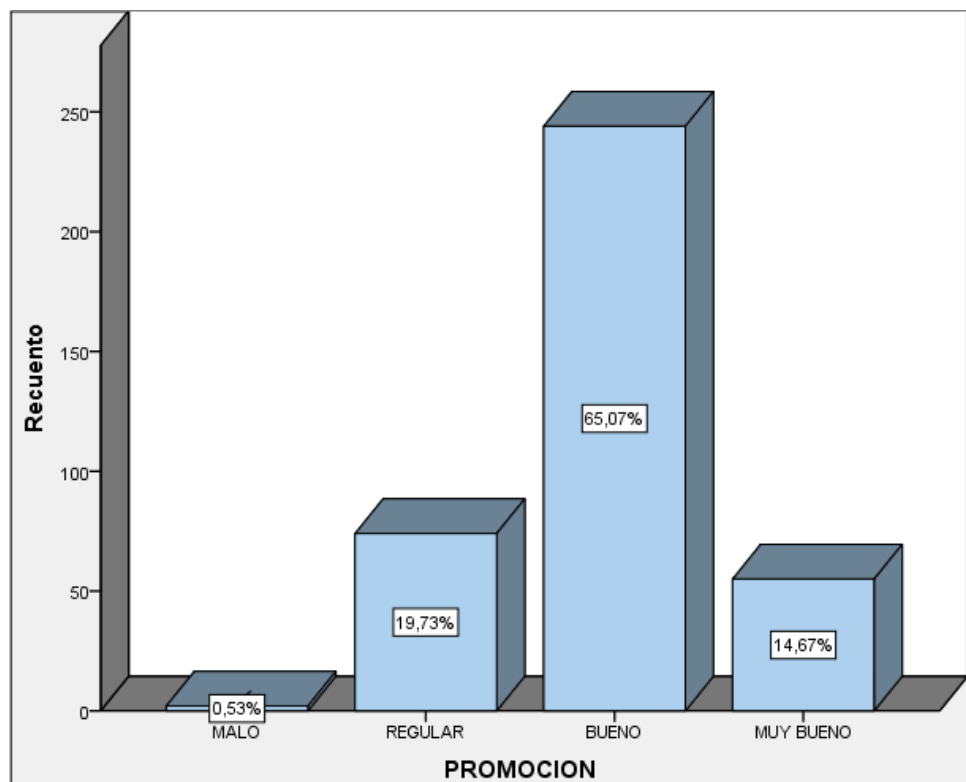


Figura 5. Aspecto Promoción

El resultado de la dimensión promoción de la Reserva Nacional de Paracas desde la perspectiva de los excursionistas; el 14,67% considera que es muy bueno; un 65,07% considera que es bueno; por otro lado el 19,73% de excursionistas considera que es regular; por último, el 0,53% de excursionistas considera que es malo.

IV. DISCUSIÓN

La intención de este estudio es analizar el desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas en la Reserva Nacional de Paracas, para conocer cómo se está dando el marketing turístico en la zona, ya que este se desarrolla de manera independiente entre las entidades públicas y privadas. Para conocer cómo se desarrolla el marketing turístico se elaboró un cuestionario que fue aplicada a los excursionistas. A continuación, los resultados de esta investigación se llevaron a una discusión:

La limitación del presente estudio, en cuanto al trabajo de campo fue recabar la información en un solo día ya que en el mes de septiembre la temporada de llegada de excursionistas es bajo, por lo general la temporada alta en este atractivo turístico son los meses de enero y febrero, fechas festivas, feriados del calendario como 28 de julio y Semana Santa. Por lo que se tuvo que recoger la información en más de una oportunidad.

Capche (2016) en su investigación tiene como objetivo principal, establecer las características del Marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo, desde la perspectiva de la Asociación de Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo, distrito de Pachacamac 2016, el resultado obtenido de las características es de un 76,7% lo que significa que el valor es alto, por otra parte en la presente investigación el marketing turístico tiene un valor de 69,87% que se considera como bueno, en ambos estudios la población es diferente mientras que en el primer estudio la encuesta se aplica a los de la asociación de turismo en este trabajo encuestamos al público que hace uso del atractivo, por lo que se considera que es más fiable las respuestas de una persona que no está involucrada en la organización o que trabaje dentro del atractivo.

El estudio de Castañeda y Portugal (2013) tuvo como objetivo determinar los elementos del marketing que usa las agencias de viaje para promocionar y vender un producto turístico; concluye que los elementos del marketing producto y promoción causa que las agencias de viaje se conformen en la venta y promoción, así mismo se debe trabajar con los cuatro elementos para un buen servicio. En comparación con el presente trabajo existen unas semejanzas en los elementos utilizados como: Promoción y Producto, en los cuales también tiene

mucha importancia ya que de acuerdo a los resultados obtenidos el producto tiene un valor de 63,47% y la promoción 65,07% que se considera como bueno, por otro lado los aspectos mencionados son los que más valor tienen entre los demás aspectos. Por lo que se considera que ambos resultados son semejantes.

Por otro lado, Sierra (2002) presenta en su libro el concepto de marketing turístico, la cual se utilizó como concepto principal para la realización del estudio ya que definía las dimensiones que son: precio, producto, distribución y promoción; con esto se realizó el cuestionario para luego ser sometido al análisis, el cual sirvió para responder al objetivo de la investigación. Por último, resaltar que de acuerdo a la definición el autor conceptualizar las dimensiones y brindo con exactitud los indicadores que también fueron definidos para una mejor comprensión de sus lectores, este autor adapta los principales aspectos del marketing para desarrollarlo en el ámbito turístico. Por otro lado Rey (2015) en su conceptualización de marketing turístico menciona que en los últimos años no solo se desarrolla en marketing en bienes tangibles sino también en servicios que está dentro del ámbito turístico poniendo énfasis que esta actividad es de desarrollo económico en el mundo, por lo que finalizando ambos autores concuerdan en que el marketing se adaptó para la actividad turística.

En lo que se analizó desarrollo del aspecto precio, los resultados obtenidos de esta dimensión son de 41,87%, lo cual se interpretó como bueno en este aspecto básicamente se analizó si los excursionistas estaban de acuerdo al precio que pagaban por la entrada al atractivo turístico. Comparando con la investigación de Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016) dieron otra perspectiva a esta dimensión ya que su objetivo era que al aumentar el número de visitantes allá un mayor gasto por turista y así tener un beneficio económico a la comunidad.

Pliego, Rochac y Tobar (2001) el objetivo de su estudio es conocer si existe una oferta y demanda para el desarrollo del turismo cultural, el concluye que existe una diversificación de la oferta y que si existe una demanda en el atractivo, con respecto a la investigación presente el desarrollo aspecto distribución tiene un valor de 54,13% de acuerdo a su rango es bueno, esto se puede mejorar ya que

el valor no es bajo. Sierra (2002) en la definición de distribución tiene que existir una relación directa entre el oferente y consumidor.

V. CONCLUSIÓN

Analizando cómo se desarrolla el marketing turístico en la Reserva Nacional de Paracas lo consideraron como buena el 69,87% según la perspectiva de los excursionistas, lo que significa que este destino es recomendable para la actividad turística.

Desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas determinando el desarrollo del aspecto producto el 63,47% valora que es bueno, es decir que más de la mitad del total de encuestados está satisfecho, por otro lado destacar el trabajo de muchas instituciones que se preocuparon por mejorar y adaptar el atractivo para que más turistas disfruten del lugar.

Desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas definiendo el desarrollo del aspecto precio el 41,87% considera que es bueno, si bien es cierto menos de la mitad del total se encuentra conforme al precio que se cobra para el ingreso, ya que si desean acampar en la Reserva el costo es más elevado.

Se consiguió conocer desde la perspectiva de los excursionistas que el 54,13% considera que es buena la distribución, esto es debido que existe un canal adicional de distribución en las entradas, pues en el muelle del Balneario El Chaco también se puede comprar la entrada acoplado con la entrada para las Islas Ballestas.

Finalmente se recabó del total de encuestados de acuerdo al análisis de su respuesta el 65,07% considera que es buena la promoción de la Reserva Nacional de Paracas, eso significa que el público está complacido con las promociones, la publicidad que se da del atractivo.

VI. RECOMENDACIÓN

El análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, es buena, es decir cada uno de los aspectos que están dentro del marketing turístico han tenido una puntuación positiva por los encuestados.

La Reserva Nacional de Paracas está bien posicionada entre los turistas, es por eso que como producto se encuentra en buen estado, se sugiere seguir mejorando y preservando el atractivo para su durabilidad.

Se propone realizar investigaciones de tipo experimental en la reserva, para así implementar el plan de marketing en Paracas, de esta forma se planificará y se trabajara de una mejor forma para llegar a cumplir los objetivos planteados, así mismo tener un orden para ejecutar las acciones de mejora.

De acuerdo al resultado del desarrollo del aspecto precio este tiene el porcentaje más bajo en comparación con los otros aspectos, es por eso que se debe analizar con mayor énfasis este aspecto.

Se recomienda para tener un mejor resultado en el desarrollo de los aspectos distribución y promoción, se debe realizar un registro para conocer con exactitud el público objetivo para así diseñar estrategias para captar el interés de más turistas. Ya que en este atractivo se evidencia que por temporadas el público cambia, entonces las acciones de promoción deben ser diferentes para cada uno.

Así mismo, se recomienda para futuras investigaciones en atractivos turísticos similares que no tengan establecido un plan de marketing, trabajar con estos principales aspectos del marketing turístico, ya que con los cuatro aspectos trabajados se logró tener una mejor visión de cómo se está dando el marketing turístico en la reserva.

Para finalizar se recomienda a los futuros investigadores, realizar el levantamiento de información en fechas de alta demanda en la reserva que son en fechas festivas; meses como enero o febrero donde la afluencia de turistas aumenta de manera significativa, lo que hace que se tenga una mejor recolección de información.

IV. REFERENCIAS

- Arriola, F.E.; Fuentes, R.V.; Méndez, L.M. (2009). Modelo de Plan de Marketing Turístico para el Municipio de Ciguera, departamento de Cabañas. (Tesis de Técnico, Universidad Tecnológica de El Salvador). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/49102.pdf>
- Atoche, B. V. (2015). Estrategias de Marketing Turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1947>
- Bunge, M. (1971). La Investigación Científica. Habana: Ciencias Sociales.
- Capche, L.R. (2016). Marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo distrito de Pachacamac, 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Carreras, C., Cumpa, B., Rivero, R., Vegas, C. (2016). Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú. (Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7594>
- Castañeda, A. M y Portugal, M. M. (2013). Elementos del marketing turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico – Arequipa 2012. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santa María). Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4118>
- Consortio Alfavia S.A.C-Vizarreta. Plan de Marketing Turístico Regional Junín 2006-2008. Pp 01-78. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14136874/plan-de-marketing-turistico-region-junin-2006-2008-direccion->
- Díaz, V.D.;Lingan,V.D.;Mercado, R.W;Solorzano,V.R. (2011). Plan de Marketing para el Desarrollo del Destino Turístico Ruta Moche en las Regiones La Libertad y Lambayeque. (Tesis de Magister, Universidad ESAN).

Recuperado de
https://media.wix.com/ugd/197981_5a81e09d235744918cd82516bfabc6b4.pdf

González, S. Y. y Rodas, R. D. (2014). Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial de Cantón Bolívar. (Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/118>

Hernández, Fernández y Bautista (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aroche_j_z/capitulo3.pdf

Hernández, S. R. (2010). Fundamentos de metodología de investigación. México D. F: 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

Hurtado, D. J. (2008). Como formular objetivos de investigación. Caracas: Ediciones Quirón.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. (5ª ed.). Madrid: Ediciones Pearson.

Lazarsfeld, P. F. (1935). The Art of asking why in marketing research. Boston.

Mármol, P. y Ojeda, C. (2012). Marketing Turístico. Ediciones Paraíso S. A.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio, 2011). Plan COPESCO Nacional. Recuperado de <http://www.planopesconacional.gob.pe/archivos/fichas/ed/06.pdf>

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (Fecha de Publicación: noviembre, 2007). Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Número 1, pp01-28. Recuperado de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Ochoa, C. (2015). Muestra probabilístico: muestreo aleatorio simple. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2007). Entender el Turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paredes, C. X. (2010). Marketing Turístico y Hotelero. Lima, Perú: Instituto Peruano de Marketing.
- Pliego, M.E.; Rochac, M.J.; Tobar, H.B. (2001). Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la zona central de El Salvador. (Tesis de Licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Quesada, C. R. (2006). Elementos del Turismo. (3ªed.). San Jose: EUNED.
- Quingaluisa, B. E. (2015). Marketing Turístico y su relación con el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de Cotopaxi (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12919/1/345%20MKT.pdf>
- Ramírez, C. A. (2006). Marketing Turístico. México D.F, México: Trillas.
- Regalado, O. /ConexiónESAN. (2010). Marketing Turístico para las regiones del Perú: un diagnostico hacia el 2011. [Muchos recursos naturales y atractivos

lugares esperan convertirse en productos turísticos que incrementan la oferta nacional].

Recuperado

de <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09/marketing-turistico-para-las-regiones-del-peru-un-diagnostico-hacia-el-2011/>

Rey, M. M. (2015). Dirección de Marketing Turístico. Madrid, España: Pirámide.

Rivas, A. (2004). Gobernar la educación. Buenos Aires: Ed. Granica.

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sin Fecha). Reserva Nacional de Paracas. Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/de-paracas>

Sierra, C. A. (2002). Marketing Turístico. Madrid, España: Pirámide.

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

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

Análisis del Marketing Turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de cómo se va ejecutando el Marketing Turístico desde perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas. Se agradece de antemano su colaboración y de tomarse el tiempo para responder cada una de las preguntas.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Que este a su criterio. Se le recomienda responder con sinceridad, ya que no existe respuesta buena o mala. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

		MARKETING TURISTICO				
		Escala				
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	Cartera de productos					
	01.	Los paquetes turísticos que se ofrece en la Reserva Nacional de Paracas, lo satisfacen.				
	02.	El paquete turístico brindado por la organización SERNANP es de su interés.				
	Diferenciación de producto					
	03.	Las características que tiene la Reserva son mejor que otros atractivos similares.				
	04.	Considera que la calidad de servicio en la Reserva Nacional de Paracas es apropiada.				
	Marca					
	05.	Si la Reserva tendría una imagen, este sería un atractivo turístico más conocido				
	06.	Es sencillo identificar este atractivo turístico frente a otros atractivos similares.				
	Ciclo de vida del producto					
	07.	La infraestructura Centro de Interpretación está en buenas condiciones.				
	08.	El acondicionamiento del atractivo esta adecuado para recibir una alta cantidad de visitantes.				
	Planificación de nuevos productos					
	09.	El tour ecológico (observación de aves y animales marítimos) capta su interés.				
10.	Considera innovador el Museo de Sitio Julio C. Tello					
PRECIO	Costes, márgenes, descuentos					
	11.	El costo de ingreso a la Reserva es módico.				
	12.	El costo de ingreso varía de acuerdo a las temporadas.				
Fijación del precio a un solo producto						

	13.	El precio que usted paga por la entrada a la Reserva considera razonable respecto a los servicios que le brindan					
	14.	El precio de ingreso, es igual al de otros atractivos similares.					
	Fijación de precios a una línea de productos						
	15.	Las agencias de viaje le brindan un servicio con los principales atractivos de Paracas a un precio cómodo.					
	16.	Las actividades que se realiza en la Reserva se incluyen en el precio de las entradas.					
DISTRIBUCION	Canales de distribución						
	17.	Vender las entradas directamente al cliente es una buena modalidad de distribución					
	18.	Es favorable contar con puntos de ventas de entradas a la Reserva en la localidad de Paracas.					
	Merchandising						
	19.	Existe publicidad suficiente en los alrededores de la Reserva Nacional de Paracas.					
	20.	Los materiales promocionales como (volantes, afiches) incentivan conocer la Reserva.					
	Marketing directo						
	21.	Contar con una página web de un atractivo turístico estimula su interés.					
22.	Debe utilizarse la TV para informar y publicitar la Reserva.						
PROMOCION	Publicidad						
	23.	Existe publicidad adecuada en TV sobre las actividades que se pueden realizar en la Reserva.					
	24.	Los medios de comunicación en masas (tv, radio) promueven la visita a la Reserva Nacional de Paracas.					
	Relaciones públicas						
	25.	Las empresas privadas de turismo venden la Reserva como uno de los mejores lugares.					
	26.	Los centros culturales son una buena fuente para promocionar la imagen del atractivo.					
	Venta personal						
	27.	La información en la página web de las actividades la considera buena.					
	28.	Lo motiva a visitar la Reserva porque es un espacio natural y donde explora la fauna y flora marítima.					
	Promoción de ventas						
29.	Lo impulsa a visitar la Reserva por las actividades de recreación como el camping.						
30.	La venta paquetes turísticos todo incluido le promueve conocer el lugar.						

Anexo 2: Cuadro de registro de llegada de turistas

	2015			2016		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	32 547	1 944	34 491	59 982	6 672	66 654
Febrero	24 741	1 306	26 047	43 576	7 231	50 807
Marzo	14 673	1 538	16 211	36 785	5 665	42 450
Abril	22 941	3 554	26 495	9 291	4 044	13 335
Mayo	9 705	5 301	15 006	7 691	6 320	14 011
Junio	8 273	4 380	12 653	4 771	5 683	10 454
Julio	16 324	7 061	23 385	17 897	8 382	26 279
Agosto	7 858	10 051	17 909	10 736	9 099	19 835
Septiembre	4 588	2 406	6 994	9 404	6 677	16 081
Octubre	9 223	3 433	12 656	13 793	6 836	20 629
Noviembre	7 866	4 960	12 826	15 753	7 147	22 900
Diciembre	14 181	4 278	18 459	19 581	4 936	24 517
Total	172 920	50 212	223 132	249 260	78 692	327 952

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Análisis del Marketing Turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017

Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General						
¿Cómo se desarrolla el marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas en la Reserva Nacional de Paracas, 2017?	Analizar el desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.	MARKETING TURISTICO	PRODUCTO	Cartera de productos	2	Ordinal	<p>Población: 16081 De acuerdo a las visitas registradas del mes de setiembre del 2016</p> <p>Muestra: 375</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental-Transversal</p> <p>Método de Investigación:</p> <p>1. Técnicas de Obtención de Datos: la encuesta</p> <p>2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario = Escala Likert</p> <p>3. Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 23</p>
				Diferenciación de producto	2		
				Marca	2		
				Ciclo de vida del producto	2		
				Planificación de nuevos productos	2		
¿Cómo se desarrolla el producto desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?	Determinar el desarrollo del aspecto producto desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.		PRECIO	Costes	2		
				Fijación del precio a un solo producto	2		
¿Cómo se desarrolla el precio desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?	Definir el desarrollo del aspecto precio desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.		DISTRIBUCIÓN	Fijación de precios a una línea de productos	2		
				Canales de distribución	2		
¿Cómo se desarrolla la distribución desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?	Determinar el desarrollo del aspecto distribución desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.		PROMOCIÓN	Merchandising	2		
				Marketing directo	2		
				Publicidad	2		
		Relaciones públicas		2			
¿Cómo se desarrolla la promoción desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017?	Definir el desarrollo del aspecto promoción desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017.		Venta personal	2			
			Promoción de ventas	2			

Anexo 4: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. LÓPEZ URIBE Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador Administrador en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Ramírez, Claudia María

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Ninguna -

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ZUÑIGA PERERA WALTER ENRIQUE
 1.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Fernández Ramírez, Claudia María

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83.6%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Corrige en sentido positivo los ítems 18 y 19

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83.6%

San Juan de Lurigancho, 04 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 922407314

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Rojas Luz
 I.2. Especialidad del Validador: Doc. en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Inv. de Turismo de UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Modificar, los 2 últimos items antes de su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 09 de 07 del 2017.


Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Narvaez Aranibar, Teresa.
 I.2. Especialidad del Validador
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Ramírez, Claudia María

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Villaverde Medrano, Hugo
 I.2. Especialidad del Validador Mg. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

San Juan de Lurigancho, 05 de 07 del 2017.



Firma de experto informante

DNI: 09587257

Teléfono: 999177791

Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los paquetes turísticos que se ofrece en la Reserva Nacional de Paracas, lo satisfacen.	100,09	239,350	,604	,864
El paquete turístico brindado por la organización SERNANP es de su interés.	100,06	247,595	,391	,870
Las características que tiene la Reserva son mejor que otros atractivos similares.	100,02	250,962	,348	,871
Considera que la calidad de servicio en la Reserva Nacional de Paracas es apropiada.	100,20	251,959	,249	,873
Si la Reserva tendría una imagen, este sería un atractivo turístico más conocido	100,18	258,809	,051	,877
Es sencillo identificar este atractivo turístico frente a otros atractivos similares.	100,14	250,620	,283	,872
La infraestructura Centro de Interpretación está en buenas condiciones.	100,16	250,532	,334	,871
El acondicionamiento del atractivo esta adecuado para recibir una alta cantidad de visitantes.	100,08	244,526	,498	,867
El tour ecológico (observación de aves y animales marítimos) capta su interés.	100,36	247,353	,361	,870
Considera innovador el Museo de Sitio Julio C. Tello	100,40	254,540	,172	,875
El costo de ingreso a la Reserva es módico.	100,33	241,560	,486	,867
El costo de ingreso varía de	100,57	241,364	,452	,868

acuerdo a las temporadas.				
El precio que usted paga por la entrada a la Reserva considera razonable respecto a los servicios que le brindan	100,08	239,473	,568	,865
El precio de ingreso, es igual al de otros atractivos similares.	100,32	244,219	,437	,868
Las agencias de viaje le brindan un servicio con los principales atractivos de Paracas a un precio cómodo.	100,39	241,822	,517	,867
Las actividades que se realiza en la Reserva se incluyen en el precio de las entradas.	100,24	238,871	,564	,865
Vender las entradas directamente al cliente es una buena modalidad de distribución	100,50	237,304	,590	,864
Es favorable contar con puntos de ventas de entradas a la Reserva en la localidad de Paracas.	100,52	239,646	,470	,868
Existe publicidad suficiente en los alrededores de la Reserva Nacional de Paracas	100,46	234,912	,585	,864
Los materiales promocionales como (volantes, afiches) incentivan conocer la Reserva.	100,23	237,491	,586	,864
Contar con una página web de un atractivo turístico estimula su interés.	100,43	245,277	,438	,868
Debe utilizarse la TV para informar y publicitar la Reserva.	100,03	251,903	,242	,873
Existe publicidad adecuada en TV sobre las actividades que se pueden realizar en la Reserva.	100,53	248,555	,359	,870
Los medios de comunicación en masas (tv, radio) promueven la visita a la	100,41	249,440	,295	,872

Reserva Nacional de Paracas.				
Las empresas privadas de turismo venden la Reserva como uno de los mejores lugares.	100,26	250,762	,321	,871
Los centros culturales son una buena fuente para promocionar la imagen del atractivo.	100,18	250,368	,259	,873
La información en la página web de las actividades la considera buena.	100,18	250,894	,326	,871
Lo motiva a visitar la Reserva porque es un espacio natural y donde explora la fauna y flora marítima.	99,94	244,707	,436	,868
Lo impulsa a visitar la Reserva por las actividades de recreación como el camping.	100,23	245,324	,372	,870
La venta paquetes turísticos todo incluido le promueve conocer el lugar.	100,21	244,062	,429	,869

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Yo Claudia María Fernández Ramírez, identificado con DNI N° 76413582 egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis del Marketing Turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 76413582

FECHA: 06 de diciembre del 2017

Anexo 7: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?s=3&u=1067763861&lang=en_us&o=860557382

feedback studio | Fernandez Ramirez CLAUDIA MARIA | Entrega final

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Análisis del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:
Claudia María Fernández Ramírez

ASESORA:
Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Patrimonio y recursos turísticos

LIMA - PERÚ

2017

Match Overview

16%

1	Submitted to Pontificia ... <small>Student Paper</small>	1%
2	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1%
3	cybertesis.unmstm.edu... <small>Internet Source</small>	1%
4	webquery.ujmd.edu.sv <small>Internet Source</small>	1%
5	www.buenastareas.com <small>Internet Source</small>	1%
6	lafacu.com <small>Internet Source</small>	1%
7	myslide.es <small>Internet Source</small>	1%
8	Inés Morales. Turistas ... <small>Publication</small>	<1%
9	callecalle.uach.cl <small>Internet Source</small>	<1%
10	docplayer.es	<1%

Page: 1 of 70 | Word Count: 10672