



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas
nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017”**

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

AUTORA:

Sindy Vanessa Peña Huayllas

ASESOR:

MBA. Manuel López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 05-12-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Sindy Vanessa Peña Huayllas, cuyo título es: "Estudio del Marketing Turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral – Baranca, 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:15... (número)
QUINCE.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 05 de Diciembre del 2017



Walter Zúñiga Porras
 DNI N° 08024012

PRESIDENTE



Manuel López Uribe
 DNI N° 41658633

SECRETARIO



Luz Irene Asencio Reyes
 DNI N° 42367609

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico de manera especial esta tesis a mis padres, por el apoyo moral y económico que me han brindado, por darme una carrera para mi futuro y creer en mi capacidad.

A mi amada familia por ser por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A dio por darme salud y concederme a la mejor familia.

Agradecimiento

El agradecimiento va para mi asesor Manuel López Uribe, por su paciencia, compartir todo su conocimiento y haberme guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

A mis padres, Emiliano y Decilia por su apoyo incondicional.

Declaración de autenticidad

Yo, Sindy Vanessa Peña Huayllas, con DNI N° 73340172, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre del 2017



Sindy Vanessa Peña Huayllas

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: **“Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.

Atte:



Sindy Vanessa Peña Huayllas

INDICE

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema	18
1.4. Formulación al problema	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Objetivo	25
II. MÉTODO	26
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	44

VI.	RECOMENDACIONES	46
VII.	REFERENCIAS	48
	ANEXOS	51
	Anexo 1: Instrumentos	51
	Anexo 2: Matriz de consistencia	53
	Anexo 3: Validación de los instrumentos	54
	Anexo 4: Resultado de Respuestas	64
	Anexo 5: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	75
	Anexo 6: Acta de originalidad de Turnitin	77
	Anexo 7: Acta de Autorización para la publicación	78
	Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	79
	ÍNDICE DE TABLAS	ix
	Tabla N° 1: Operacionalización de la variable promoción de marketing	30
	Tabla N° 2: Juicio de expertos	33
	Tabla N° 3: Validez de contenido por indicador	34
	Tabla N° 4: Resumen de procesamiento de casos	35
	Tabla N° 5: Estadística de fiabilidad	35
	Tabla N° 6: Frecuencia estadística de la variable Marketing turístico	38
	Tabla N° 7: Frecuencia estadística de la dimensión Marketing Estratégico	39
	Tabla N° 8: Frecuencia estadística de la dimensión Marketing Operativo	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la situación que genera el marketing turístico en la ciudadela histórica de Carabarranca, 2017, desde la perspectiva de los turistas nacionales, ya que ellos son los que consumen el producto Caral. El instrumento de recolección de datos y la técnica aplicados fueron el cuestionario y el instrumento fue la encuesta, cuyo muestreo fue a 382 turistas nacionales de Caral. La investigación fue cuantitativa, de diseño descriptivo – no experimental, el cual tuvo como importancia el dar a conocer cuan influyente puede ser el marketing turístico en el desarrollo de un destino y el crecimiento de visitas que se podrían obtener. La recolección de datos se dio en un solo momento es decir en un tiempo único, así mismo, los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS, trabajando con una confiabilidad de 0,857 y una validez de 80%, así mismo se trabajó con la teoría brindada por Serra (2011). Los resultados de la variable arrojaron que la percepción de los turistas nacionales que acuden a Caral con un 76%, está en un nivel regular en relación a las dimensiones del marketing turístico en la Ciudadela Histórica de Caral.

Palabras claves: Marketing turístico, gestión, turista.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the situation generated by tourism marketing in the historic citadel of Cara-Barranca, 2017, from the perspective of national tourists, since they are the ones who consume the Caral product. The data collection instrument and the technique applied were the questionnaire and the instrument was the survey, which was sampled to 382 national tourists of Caral. The research was quantitative, descriptive design - not experimental, which had as important to show how influential tourism marketing can be in the development of a destination and the growth of visits that could be obtained. The data collection occurred in a single moment that is to say in a unique time, likewise, the data obtained were processed in the statistical program SPSS, working with a reliability of 0.857 and a validity of 80%, likewise it worked with the theory provided by Serra (2011). The results of the variable showed that the perception of the national tourists who come to Caral with 76%, is at a regular level in relation to the dimensions of tourism marketing in the Caral Historic Citadel.

Keywords: Tourism marketing, management, tourist.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el turismo se ha ido convirtiendo en un sector que contribuye al crecimiento de los países y así mismo es un factor predominante en la lucha contra la pobreza porque es altamente generador de empleo. En el Perú venimos creciendo sostenidamente y se proyecta que al término del 2016, se habrá logrado un crecimiento acumulado de 43,3% respecto al 2011, lo que significa un crecimiento promedio anual de 7,5%, en los últimos cinco años (Mincetur, 2016).

En el contexto internacional, España es un país que lidera el ranking mundial de la competitividad del turismo por su acogida de turistas, ya que, constantemente hacen estudios de nuevos planes de marketing para dar a conocer sus destinos. Es así que, el instituto de turismo de España pone en marcha una nueva estrategia "I need Spain" que pretende reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles a través de un amplio abanico de visuales y spots. Esta campaña incluyó materiales creativos exclusivamente pensados para el mercado asiático. Está basada en un doble objetivo: el reposicionamiento de la marca España en mercados europeos, para dar a conocer la diversidad de la oferta turística española y el posicionamiento de la marca turística España con el fin de reforzar su notoriedad en mercados de gran potencial donde era menos conocida.

En el contexto nacional, Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países, que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas Internacionales al Perú; éstos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China (Pentur, 2015). Es así que, La ministra de Comercio Exterior y Turismo y Presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva en conjunto con la agencia tribal 121, presentaron una nueva propuesta que presenta distintos lugares turísticos de Perú por medio de una campaña que tiene como

el slogan “Eso que no sabías de ti, vive en Perú” el video promocional se divide en cuatro partes que cuentan conmovedoras historias: un joven al que no le gusta caminar, se encuentra consigo mismo andando a pie en la selva de Iquitos; un adulto mayor vence su miedo a las alturas al hacer parapente en Lima; un hombre baila por primera vez en Puno; un padre que siempre está ocupado trabajando, encuentra tiempo para su familia en el desierto de Ica.

Por otro lado, es inevitable que la ciudadela de Caral tiene un buen potencial para lograr ser un destino turístico muy visitado, puesto que, Caral tiene como atractivo principal su naturaleza arqueológica, es así que hoy en día quien se encarga de la difusión y promoción de Caral es el Ministerio de Cultura, quien viene desarrollando propuestas tentadoras y mostrando mediante diversos medios el atractivo de Caral, tales como por páginas web, volantes, por televisión o por las redes sociales. El ministerio de cultura realiza charlas en los colegios para que así los alumnos puedan ir a visitar Caral y conocer un poco más de su grandiosa Arqueología

Así mismo, quienes también se encargan fomentar marketing para dicho destino son las agencias de viaje que están situadas en Huaral, Huacho e incluso las mismas agencias que están en el centro de Lima, ya que, como bien se sabe los turistas siempre llegan primero a la plaza de Armas y es ahí donde se sitúan muchas agencias turísticas que puede ser posible complementarlo con otros tipos de actividades, es así que actualmente el ministerio de Cultura pone en difusión un viajes educativos y viajes a pedido para disfrutar el lugar como patrimonio arqueológico e histórico para los turistas.

12 Trabajos previos

Nacionales

Para León (2016), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería “Marketing turístico en las Lomas de Lúcumo, Distrito de Pachacamac, 2016”, llevado a cabo en la universidad Cesar Vallejo- Lima Este. El estudio tiene como objetivo establecer las características del marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo desde la perspectiva de la asociación de circuito ecoturístico Lomas de Lúcumo, ya que, es importante que un destino turístico cuente con herramientas necesarias de marketing para realizar su promoción y difusión.

El tipo de método que se utilizó fue no experimental simple y tipo de estudio básica descriptiva, puesto que, en la investigación solo se describieron los acontecimientos que se dieron en su contexto natural y fue transversal porque se recopiló los datos en un solo momento para ello desarrolló encuestas.

Santos (2014), con la tesis titulada “Marketing y Promoción turística de los baños termales de Churín, Lima 2013” para obtener el título de licenciada en administración de empresas de la Universidad Privada César Vallejo Lima Este –Perú. Esta investigación tiene como objetivo establecer la relación del Marketing y la Promoción Turística de los baños termales de Churín, Lima 2015. La metodología implementada fue de tipo aplicada y descriptiva correlacional, por que busca confortar la teoría con la realidad la población a considerar una investigación de 3,195 turistas entre nacionales e internacionales. Está interesado en el grado de relación entre el plan de marketing y la promoción turística. La investigación concluye que el marketing tiene un relación favorable con la promoción turística se debe tomar en consideración los problemas existentes en el marketing tradicional interactivo e interno.

Valer (2014), en su tesis para obtener el grado de magister “Marketing Turístico, Plan de Marketing como herramienta de la promoción de la oferta turística del distrito de Lurín, año 2014”. El problema que se planteó en el trabajo de investigación fue ¿Cómo la propuesta de un Plan de Marketing como herramienta de promoción permite mejorar la oferta turística de distrito de Lurín, año 2014? En consecuencia, tiene como objetivo proponer un Plan de marketing que permita mejorar la oferta turística en el distrito de Lurín.

Por otro lado, Fasabi (2014), Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”. El problema planteado en la investigación es ¿La formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco fomentará su Desarrollo Turístico Sostenible?, ya que, el distrito de San Jerónimo de Surco, tiene atractivos naturales y recursos, históricos y culturales los cuales por sus características de apego turístico, deben de ser estudiados y evaluados con el fin de determinar su puesta en valor para su uso social y turístico, lo que logrará una oferta turística competitiva nueva y así poder asegurar su efectivo aprovechamiento a lo largo del tiempo. Como objetivo se plantea Formular un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible.

El estudio de investigación comprende de un diseño no experimental cuantitativo, porque sus variables son estáticas; además de diseño etnográfico cualitativo, ya que, describe y analiza la situación actual del turismo en el distrito de San Jerónimo de Surco. Como conclusión el autor sostuvo que la importancia de un Plan Estratégico Turístico en el distrito de Surco - Huarochirí, fundamentado en las expectativas de los turistas del lugar y las necesidades de la población local, debe ser necesariamente considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de la jurisdicción, por consiguiente, permitiría poner los recursos disponibles para el cumplimiento de objetivos estratégicos, medir el desempeño y realizar acciones correctivas con la finalidad

Internacionales

Armijos (2012), en su tesis “Plan estratégico de marketing para la empresa American Airlines”, para la obtención del título profesional de ingeniería en Administración de Empresas Comercializadoras del Turismo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se aplicará el método descriptivo porque busca especificar detalles importantes del grupo con el que se va a trabajar y explicativo porque evalúa aspectos del tema que se va a investigar, de esta forma ayuda a determinar las causas o fenómenos desde un punto de vista científico. Se plantea como problemática ¿Cómo los clientes de Santo Domingo de los Tsáchilas llegan a los productos y servicios de American Airlines?, puesto a ellos, se propone como objetivo principal Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa American Airlines en Ecuador, mediante una investigación para mejorar las ventas y crear presencia en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para Fernández (2011), para la obtención del grado de Magister en la universidad Nacional de La Plata- Argentina “Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico”. En la presente investigación, se nombra que uno de los destinos turísticos comercialmente operativos y de más acogida con la que cuenta el Perú es la “Ruta Moche”, ubicada al norte del país, el cual viene siendo promocionado a nivel internacional. Es así como, se plantea el objetivo general de Promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional, para lo cual usa la metodología de una investigación explorativa porque requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar, buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche y así le permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover esta ruta como destino turístico a nivel internacional. Por ello la autora concluye que para poder lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe haber una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas, quienes están comprometidas con la promoción del destino, para así mejorar su

economía. Por otro lado, es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

13. Teorías relacionadas al tema

Variable: Marketing turístico

Para definir el marketing turístico, primero se debe de saber que es el turismo, es así que para definir el turismo seguramente nada mejor que citar la definición realizada por la organización más importante de este sector, el cual es la Organización Mundial del Turismo.

Entonces, la OMT define al turismo como una de las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en distintos lugares de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, ya sea, por distintos fines tales como: ocio, negocios, salud, otros motivos.

Es así que, se puede comprender que el Marketing turístico no es nada menos que relacionar las necesidades que tiene el consumidor y a su vez hacer un estudio que permita plantear estrategias para el mercado, viendo así sus distintos aspectos que se requieren para las estrategias de posicionamiento, tales como el Marketing estratégico y el Marketing operacional (Serra, 2011, p. 40).

Dimensión 1: Marketing estratégico

Para Serra (2011), el plan de marketing estratégico es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener la empresa u organización turística adaptada de forma óptica y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva. Es un proceso continuo, puesto que exige la permanente adaptación a un entorno que

cambia constantemente, dentro de ello, como puntos esenciales están: la ventaja competitiva, segmentación de mercado, objetivos y competencias (p. 395).

Indicador 1: Ventaja Competitiva

Kotler (2011), infiere que cada empresa u organización debe elegir una característica y debe presentarse como número uno en esa característica. Los compradores tenderán a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad tan sobre comunicada como la actual. Otros profesionales del marketing piensan que las empresas deben posicionarse a sí mismas en más de un factor diferenciador. Un restaurante puede reivindicar que tiene las mejores carnes y el mejor servicio. Un hotel puede reivindicar que ofrece la mejor situación y el mayor valor. Hoy en día, en un momento en el que el mercado de masas está fragmentado en muchos segmentos de mercado pequeños, las empresas están intentando ampliar sus estrategias de posicionamiento para captar un mayor número de segmentos (p. 216).

Indicador 2: Objetivos

Del mismo modo, Kotler (2011) infiere que todas las empresas deben considerar sus propios objetivos y recursos con relación al segmento. Algunos segmentos atractivos pueden ser rechazados rápidamente porque no se ajustan a los objetivos a largo plazo de la empresa. Aunque esos segmentos puedan ser tentadores en sí mismos, pueden traer la atención y las energías de la empresa lejos de su principal objetivo, lo que puede resultar una mala elección desde un punto de vista medioambiental, político o de responsabilidad social. Por ejemplo, en los últimos años algunas cadenas de hoteles han decidido no implicarse en el negocio del juego: Disney ha evitado este segmento del sector turístico. Si un segmento cumple los objetivos de la empresa, la empresa debe decidir entonces si tiene las capacidades y recursos necesarios para triunfar en ese segmento (p.264)

Indicador 3: Segmentación de Mercado

Serra (2011) aduce que, la segmentación de mercado constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. La diversificación de la oferta y la demanda trae como consecuencia mayores niveles de calidad y desestacionalización parcial de los flujos turísticos que figuran entre los grandes objetivos estratégicos de muchos destinos turísticos (p. 157).

Esto quiere decir que, la empresa u organización debe segmentar el mercado a donde quiere dirigirse, haciendo estudios previos, ya que, no todos tienen el mismo estilo de vida o mismas necesidades. Así mismo infiere Kotler, las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos los compradores de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra demasiado distintas. Además, las propias empresas son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado (2011, p. 251).

Indicador 4: Mercado competencia

La competencia se da en el microambiente como en el macro ambiente, es así que, los competidores actuales son parte del macroambiente porque pueden ser identificados y observados. De tal manera que Kotler (2011) infiere que no hay ninguna estrategia competitiva de marketing que se considere la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe tener en cuenta su tamaño y su posición en el sector en relación con los de sus competidores. Tanto las pequeñas como las grandes empresas deben encontrar las estrategias de marketing que les aporten ventajas específicas sobre los competidores que operan en sus mercados. En general una empresa debería controlar tres variables cuando analiza a cada uno de sus competidores (p. 111). Para definir el marketing turístico, primero se debe de saber que es el turismo, es así que para definir el turismo seguramente nada mejor que citar la definición realizada por la organización más importante de este sector, el cual es la Organización Mundial del Turismo.

Dimensión 2: Marketing Operacional

Para Ojeda & Mármol, el marketing operativo o también llamado Marketing Mix está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas (2012, p. 9). Por ello, los clientes se encuentran en el centro, el objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. La empresa diseña un mix de Para definir el marketing turístico, primero se debe de saber que es el turismo, es así que para definir el turismo seguramente nada mejor que citar la definición realizada por la organización más importante de este sector, el cual es la Organización Mundial del Turismo.

Es así que, las 4 Ps tienen como finalidad conocer en qué situación se encuentra la empresa y de este modo poder diseñar una estrategia de posicionamiento, ya que, si no sabemos dónde estamos no podremos saber hasta dónde podemos llegar. De igual manera, no hay ningún elemento del marketing mix o Marketing Operativo que sea más importante que otro, puesto que, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos bien establecidos.

Indicador 5: Producto

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 2011, p. 290). Otra definición es la de Serra (2011), donde aduce que el producto constituye la piedra angular de todo sistema: la concreta formulación del producto determinará en gran manera, que precios pueden cobrarse, que forma de promoción son necesarias y que canales de distribución pueden ser utilizados (p. 219).

Indicador 6: Precio

Según Kotler, el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos, todos los demás elementos generan gastos, algunos expertos colocan la fijación de precios y la competencia en precios en el primer puesto de los problemas a los que se enfrentan los ejecutivos de marketing. A menudo las modificaciones en los precios surgen por decisiones súbitas tomadas sin el debido análisis, los errores más comunes incluyen una fijación de precios con demasiada orientación al coste, una fijación que no tiene en cuenta el resto del mix de marketing, o un establecimiento de precios que no están lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado.

Un error en la fijación de los precios puede llevar al fracaso de una empresa, incluso cuando el resto de los elementos que forman el negocio sean adecuados. Los profesionales de marketing deberían comprender la base teórica para la fijación de precios (2011, p. 364).

Indicador 7: Plaza

La plaza son los distintos canales y vías para poder llegar al consumidor el producto que se quiere ser comercializado. De tal manera, Serra (2011) infiere que la función básica de la distribución, como instrumento de marketing en turismo, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios y facilitarle de tal forma que pueda efectuar reservas por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto-servicio (p. 349).

Por otro lado, las metas que el canal tiene varían según a las características del producto. Los productos que son de gran tamaño, así como los materiales de construcción, necesitan canales que disminuyan las distancias de transporte y el número de manipulación necesaria.

Indicador 8: Promoción

La promoción supone fundamentalmente la comunicación y transversión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto, empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como interpersonales y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los la base teórica para la fijación de precios (2011, p. 364).

1.4 Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?

Problemas específicos

¿Qué situación presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?

¿Qué situación presenta el marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?

En la justificación de una investigación, se exponen los motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio, es la carta de presentación de la investigación, por lo que se debe hacer todo el esfuerzo para garantizar al lector una conexión e financiamiento interno o externo, en si es la motivación del investigador para describir el objeto de estudios, pueden ser de carácter teórico, metodológico y practico (Méndez, 2010, p. 65).

1.5 Justificación del Estudio

Este presente trabajo de investigación es importante, ya que, el turismo es una fuente muy importante para el crecimiento económico peruano, ya que, como se sabe en los últimos años el turismo ha ido creciendo y generando más ingresos. Puesto a ellos, es que el marketing es una herramienta de gran ayuda y necesaria para el turismo, dado que, por más que un destino pueda tener recursos o atractivos muy impactantes, no va tener mucha acogida si no hay una difusión o promoción de ella.

Justificación Teórica

La presente investigación se basará en determinar el Marketing turístico en la ciudadela de Caral con teorías y existentes como lo son los libros y referencias citadas para describir el objeto de amplia claridad en los conceptos y dimensiones que será investigada, así mismo, se hace el presente estudio mediante antecedentes

Justificación práctica

Servirá de aportación a la ciudadela histórica de Caral, ya que se realizara una investigación en cuanto al impacto que genera el marketing turístico, de tal manera que se podrá describir los aspectos positivos y negativos, así mismo. Por ello, culminado el presente estudio servirá como guía para los futuros estudios que quieran ser realizados en dicho lugar o para las organizaciones y empresas que quieran estudiarla.

Justificación metodológica

El diseño es no experimenta, puesto que se usarán para la recopilación de datos el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica, seguido de un proceso estadístico que se realizará en el sistema SPSS con la finalidad

de medir las dimensiones y la variable mostrando resultando con evidencias para próximos trabajos de investigación.

1.6 Objetivo

Objetivo General

Determinar la situación que genera el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Carabarranca, 2017

Objetivo Específico

Identificar la situación que presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Carabarranca, 2017.

Identificar la situación que presenta el marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Carabarranca, 2017.

II.- MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño

El diseño de la investigación permite que el investigador pueda estructurar de forma adecuada su estudio, de manera que puedan responderse las preguntas propuestas, obteniendo con ello, el mayor grado de certeza posible que permitan dar solución a los problemas encontrados. Algunos autores señalan que el diseño es el plan o estrategia a seguir en términos más acertados que orienten la coherencia lógica de la propuesta inicial.

Según su naturaleza y alcance temporal

Se desarrollará el diseño no experimental donde el autor Valderrama (2013), lo describe que la población muestral es observada en su espacio natural, mencionó que la principal función del investigador es observar los problemas para luego analizarlos y medirlos y de corte transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2010, p. 165). Así mismo, el diseño de corte transversal tiene como objetivo investigar la incidencia y los valores que presenta una variable, el procedimiento consiste en medir a grupos de personas u objetos para luego describirlas según su homogeneidad.

Según su finalidad

Se concluye que la investigación es de tipo aplicada, según Valderrama (2013) señala que la idea principal radica en que “la investigación aplicada aporta un conjunto de conocimientos científicos, la principal función de los investigadores es la preocupación por los resultados estadísticos y proponer sugerencias, recomendaciones para resolver a los problemas identificados” (p. 22).

Para Maletta (2015) , la investigación aplicada es aquella que está ligada a los conocimientos básicos , se dice que una investigación a realizar se parte de una realidad particular, y que los investigadores describen la problemática, sin afectar la teoría básica, más bien aplica conceptos generales de una realidad o situación a investigar (p. 438).

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque utiliza la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, ya que requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada lo que le interesa al investigador son las consecuencias prácticas. La investigación pretende resolver un problema práctico inmediato, se lleva a cabo en relación con los problemas reales y en las condiciones con las que aparecen (Seijas, 2016, p. 198).

Según el nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo ya que según Valderrama (2013) mide las características y hechos de la realidad, buscando especificar los perfiles de las personas, comunidades donde se someterán a un análisis, es decir que se analizará los conceptos de las variables como base para recopilar información de lo que se refiere.

Para Bernal (2010) la investigación descriptiva, es aquella en que se definen las características, rasgos de la situación del objeto de estudio y tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales con una descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto.

Según su carácter de medida

Esta investigación utiliza el enfoque cuantitativo, debido a que se usa la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación (...) además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento

estadístico (...) el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestreo, etcétera. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2011, p. 69).

2.2. Variables, Operacionalización

En la investigación desarrollada se investigó la variable marketing operacional y será medida en una escala ordinal.

Variable: Marketing turístico

Definición Conceptual

Marketing turístico no es nada menos que relacionar las necesidades que tiene el consumidor y a su vez hacer un estudio que permita plantear estrategias para el mercado, viendo así sus distintos aspectos que se requieren para las estrategias de posicionamiento, tales como el Marketing estratégico y el Marketing operacional (Serra, 2011, p. 40).

Definición Operacional

La variable Marketing Turístico será medida a través de un cuestionario. El autor presenta dimensiones, y en consideración se adoptará las siguientes: Marketing Operacional y Marketing estratégico.

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable promoción de marketing

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING TURÍSTICO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores			
MARKETING TURÍSTICO	El marketing turístico es una herramienta necesaria para las empresas u organizaciones que se encarga de estudiar un mercado determinado y así conocer a sus posibles consumidores y competencias para que así se planten estrategias para captar más clientes, sobresalir ante sus competidores y a la vez poder fidelizar a sus clientes (Serra, 2011, p. 40).	La variable Marketing Turístico será medida a través de un cuestionario. El autor presenta dimensiones, y en consideración se adoptará las siguientes: Marketing Operacional. Marketing estratégico.	1. Marketing Estratégico	1.1. Ventaja competitiva	1-2-3	Totalmente de acuerdo (5)			
				1.2. Objetivos	4-5-6	De acuerdo (4)			
				1.3. Segmentación de mercados	7-8-9-10-11	Medianamente de acuerdo (3)			
				14 Mercado competencia	12	En desacuerdo (2)			
						2. Marketing Operacional	15 Producto	13-14-15-16-17	Totalmente en desacuerdo (1)
					16 Precio		18-19		
					17 Plaza		21-21-22		
					18 Promoción		23-24-25-26-27		

2.3. Población y muestra

Población

De acuerdo con Vara, se denomina población a todo el conjunto comprendido ya sea por individuos o cosas cuyas características son semejantes dado que tienen uno o incluso más elementos en común. Además, una población se identifica por segmentarse en un determinado territorio y por ser vulnerable, ya que puede o bien aumentar o reducirse conforme pasa el tiempo, por lo que se deduce que no es fija sino más bien variable (2012, p. 221).

Por ello, presente estudio estará conformado por los turistas que llegan a la ciudadela histórica de Caral, quienes de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) población estimada y proyectada nos dan un total de 54229 turistas nacionales el año 2016, pero se estima un 5% de incremento para este año el cual es 2711 turistas nacionales más.

Muestra

Para el cálculo de la muestra, se considerará la fórmula descrita por Vara para determinar la muestra de una investigación cuantitativa (2012, p. 227):

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

Donde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza elegido (95%)
- p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q= porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
- N= tamaño de la población
- e= error máximo permitido

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 56940}{\quad} = 382$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta.

Según Trespalacios, Bello y Vásquez, una encuesta se caracteriza por especificar las preguntas que la muestra escogida posteriormente tendrá que responder (2005, p. 96). Esto quiere decir que, esta es una técnica que permite recoger información de un objeto de estudio, caracterizándose por ser utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas.

En el presente estudio, se aplicará esta técnica para la recopilación de los datos que permitirán medir la variable de estudio "*Marketing turístico*", por medio de un cuestionario impreso.

Cuestionario.

Según Vara, un cuestionario se caracteriza por estar compuesto de un conjunto de preguntas que medirán al objeto de estudio cuantitativamente. Además, el autor comenta que este tipo de instrumento será fiable y válido si los reactivos y las alternativas son planteadas con claridad (2012, p. 255).

Así mismo, este instrumento permitirá medir el objeto de estudio "*Marketing turístico*" y de las dimensiones determinadas durante la operacionalización de la variable.

Por último, el cuestionario será tipo Escala Likert, que tendrá como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Validez del instrumento de medición.

Para la validez del instrumento, se considerará la validez del contenido, diseñada en una tabla determinando la evaluación de los juicios de expertos, así como también el método de promedio.

Para el presente estudio, el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV. Para una mayor comprensión, ver tabla N°1.

Tabla 2
Juicio de expertos

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. López Uribe Manuel	Universidad Cesar Vallejo	90%
02	Mg. Mescua Figueroa Augusto	Universidad Cesar Vallejo	80%
03	Mg. Zuñiga Porras W alter	Universidad Cesar Vallejo	81%
04	Mg. Narvaez Aranibar Teresa	Universidad Cesar Vallejo	70%
05	Mg. Palomino Gonzales Lutgorda	Universidad Cesar Vallejo	80%
PROMEDIO			80,2%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2016

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$p = \frac{401}{5} = 80.20$$

5

Interpretación: al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento el valor de 80%, lo que significa que el instrumento es considerado muy bueno.

Tabla 3
Validez de contenido por indicador

VALIDADORES	López	Mescua	Zuñiga	Narvaez	Palomino	Promedio
	Uribe Manuel	Figueroa Augusto	Porras Walter	Aranibar Teresa	Gonzales Lutgorda	
CRITERIOS	CLARIDAD	90%	80%	80%	70%	80%
	OBJETIVIDAD	90%	80%	78%	70%	80%
	PERTINENCIA	90%	80%	80%	70%	80%
	ACTUALIDAD	90%	80%	82%	70%	80%
	ORGANIZACIÓN	90%	80%	82%	70%	80%
	SUFICIENCIA	90%	80%	80%	70%	80%
	INTENCIONALIDAD	90%	80%	82%	70%	80%
	CONSISTENCIA	90%	80%	82%	70%	80%
	COHERENCIA	80%	80%	82%	70%	80%
	METODOLOGIA	90%	80%	81%	70%	80%

Interpretación: luego de elaborar la tabla de validez de contenido por indicador, el promedio de cada uno supera el 70%, lo que significa que en su mayoría la validez es considerada *Muy bueno*.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizará la prueba del Alfa de Cronbach, con el objetivo de identificar el grado de similitud que tienen los ítems.

A continuación, se presenta la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems:

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

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	382	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	382	100.0

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

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	27

Después de llevar a cabo el procesamiento de los datos de las encuestas piloto, y de acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,857 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

La consistenciación de esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información en esta fase, después de haber sido aceptado el instrumento, se aplicará a la muestra clasificando los datos a través de la distribución de frecuencias de la variable.

La tabulación de datos para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 21.

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se incurrirá en plagios, pues toda la información proveniente de expertos en el tema será interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se consideró importante mencionar en el estudio.

Por otro lado, los datos no serán manipulados, por lo que se caracterizarán por ser verídicos y reales, además se respetará el anonimato de los encuestados, manteniendo la confidencialidad.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Se reunió los datos encuestados a través del cuestionario (ver Anexo 1), se procesó en el programa SPSS, donde se agrupó por la variable desarrollo sostenible y sus tres dimensiones, ambiental, social y económica, la cual se obtuvo gráficos de barras para saber el resultado final.

Descripción de los resultados de la variable: Marketing Turístico

Tabla 6

Frecuencia estadística de la variable Marketing turístico

MARKETING TURISTICO		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	287	76.3
	BUENO	95	23.7
	Total	382	100.0

Se muestra los resultados del cuestionario, que se aplicó a los 382 turistas nacionales en Caral, en el cual se observa que el 76.3 % de los encuestados señalan que el marketing turístico se encuentra en un nivel regular, mientras que el 23.7%, respondieron que se encuentra en un nivel bueno. Por consiguiente, se puede verificar que actualmente el Marketing Turístico en la ciudadela de Caral se encuentra con un nivel regular de Marketing Turístico.

Descripción de los resultados por dimensiones

- a. Parámetro estadístico de la dimensión Marketing Estratégico

Tabla 7

Frecuencia estadística de la dimensión Marketing Estratégico

MARKETING ESTRATEGICO		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	291	77.1
	BUENO	91	22.9
	Total	382	100.0

- b. Parámetros de la dimensión Marketing Operativo

Tabla 8

Frecuencia estadística de la dimensión Marketing Operativo.

MARKETING OPERATIVO		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	114	29.7
	BUENO	268	70.3
	Total	382	100.0

En tabla 8 se representa la dimensión marketing operativo, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a los 382 turistas nacionales en Caral, se considera un 70.3% al marketing estratégico en un rango de bueno y un 29.7% lo estima en un rango de regular.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar la situación que genera el marketing turístico en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017, con la finalidad de analizar el nivel en que se está dando el marketing turístico en dicho lugar. De la misma manera, se evaluó la variable marketing turístico a través de un cuestionario el cual contiene 27 reactivos agrupados en dos dimensiones: Marketing Estratégico y Operacional. Las dimensiones fueron medidas utilizando la escala de Likert las cuales estaban dirigidas a los turistas nacionales que visitan Caral. Los resultados fueron analizados a través del programa de SPSS, validada mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad.

Se obtuvo como resultado que el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales de Caral se desarrolla en un nivel regular, así lo evidencia el 76.3% de los encuestados. Comparando los resultados obtenidos en la investigación de León (2016) se identificó una similitud con el trabajo desarrollado porque tuvo como objetivo establecer las características del Marketing Turístico en las Lomas de Lúcumo desde la perspectiva de los integrantes activos que forman parte de la Asociación Circuito Ecológico Lomas de Lúcumo, sin embargo los resultado que la percepción del marketing turístico en el estudio de León fue alto. La diferencia entre ambos trabajos es que en el presente estudio la población fueron los turistas nacionales que visitan Caral, mientras que en el estudio de León su población fueron los integrantes de la Asociación del Circuito Lomas de Lúcumo. Así mismo se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso de una investigación descriptiva con diseño no experimental, además ambos trabajos de investigación usaron como técnica al programa SPSS para medir el marketing turístico como variable.

Serra (2011), en función al marketing turístico nos menciona que el marketing turístico es también una ventaja competitiva, ya que brinda diferenciación en un mundo globalizado, así mismo otorga una adecuada planificación acorde a los objetivos, y que estos sean adecuados para lograr superar la satisfacción de los futuros turistas. En relación a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación concuerdan con lo planteado por Serra, ya que el marketing turístico en Caral, se encuentra en un nivel

regular, debido a la ventaja competitiva que presenta frente a otros destinos, obteniendo un 76.3% en la encuesta realizada desde la perspectiva de los turistas nacionales

Al realizar un análisis de los resultados de la investigación acerca del marketing estratégico en la Caral, se halló que es regular, así lo evidencia el 77.1% de los encuestados, encontrando similitud con la tesis propuesta por Bernal (2016) que tuvo como objetivo evaluar el desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017. Sin embargo la diferencia de ambas investigaciones podría darse en el marketing estratégico, ya que el marketing estratégico en Caral se da de una forma regular, mientras que en Marcahuasi se da de una forma buena, consecuente de ello la población que tuvo Bernal, ya que para su estudio hizo un censo a 56 integrantes del Comité Comunal mientras que la población del presente estudio fue un muestreo de 382 turistas nacionales.

Serra (2011), menciona que el marketing estratégico desarrolla la función de adjuntar el estado actual de una organización determinada junto a futura perspectiva, con el fin de establecer los objetivos que la entidad desee cumplir, esto en conjunto de estrategias que facilitaran el cumplimiento de las mismas, comparando con los resultados hallados en el trabajo de investigación se puede indicar la existencia de una correcta relación, ya que un 80% menciona que los objetivos con los cuales cuenta el comité comunal de turismo de Marcahuasi se encuentran correctamente establecidos en relación a su organización y sus metas propuestas. (p. 118).

Realizando un análisis de los resultados adquiridos en la investigación respecto al desarrollo de la variable marketing operacional en Caral que se realizó a los turistas nacionales, se encontraron diferencias en dicha variable, pues se determinó que este a diferencia del trabajo presentado por Fasabi (2014), quien manifestó como resultado que San Jerónimo de Surco se encontraba como un destino en proceso de desarrollo turístico, además se diagnosticó ciertas deficiencias en cuanto a la gestión del marketing turístico y el marketing operativo (producto, promoción, precio y plaza).

Asimismo se halló diferencia en la dimensión marketing operativo, pues en Caral este se da de forma buena, así lo evidencia el 70,3% de los encuestados; mientras que San Jerónimo de Surco lo desarrolla de forma regular. La diferencia de la debilidad de la parte operativa en la presente investigación con la del antecedente en mención puede ser producto de que ambas investigaciones hicieron uso de diferentes teorías en relación al marketing operativo para elaborar los ítems de cada uno de sus cuestionarios, Fasabi tuvo como libro madre a Kotler, mientras que en el presente trabajo se usó de Serra del mismo modo la aplicación de ambos cuestionarios se realizaron a diferentes muestras, ya que Fasabi aplicó la técnica de la encuesta a los pobladores locales, mientras que en Caral se optó por aplicar el cuestionario a los turistas nacionales del destino.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación y en unión con el análisis y discusión con los resultados hallados se señala las principales conclusiones. Se puede definir que la finalidad de esta investigación fue determinar la situación que genera el marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017, se evidencia que la percepción de los turistas se encuentra en un nivel regular de 76.3% .Por lo tanto se puede afirmar que si se está desarrollando el Marketing turístico de forma regular.

2. Desde la perspectiva de los turistas nacionales en Caral, en cuanto al desarrollo de la dimensión marketing estratégico se evidencia que el 77.1%, consideran que esta dimension se encuentra en un nivel regular, mientras que el 22.9% respondieron que se encuentra en un nivel bueno, por lo tanto se puede certificar que Caral está desarrollando esta dimensión de forma regular.

3. Para los turistas nacionales de Caral, en cuanto al desarrollo de la dimensión marketing operativo se evidencia que el 70% considera que esta dimension se esta dando de manera buena, esto quiere decir que tanto las empresas turisticas y el ministerio de cultura quienes promocionan y hacen un buen uso de los indicadores de esta dimensión.

VI. RECOMENDACIONES

El desarrollo del marketing turístico en la ciudadela histórica Caral desde la perspectiva de los turistas nacionales es regular, es por ello que el establecer objetivos precisos que estén enfocados a las metas que se quiera alcanzar, será una fuerte ventaja ante otros destinos, ya que presentaran una mejor orden y sobre todo una planificación adecuada

El marketing estratégico tiene una perspectiva regular para los turistas nacionales que acuden a la ciudadela histórica de Caral, por lo que se recomienda que las empresas al igual que el Ministerio de cultura sigan ofertando más este producto, al igual que generar nuevas estrategias para acrecentar las ventajas competitivas frente a la competencia. Así también poder crear nuevos paquetes turísticos, para lo cual deberían segmentar su público y establecer una oferta acorde a ese segmento, para así cubrir las expectativas de los visitantes satisfactoriamente en relación a los objetivos planteados.

En relación al marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Caral, se tuvo como resultado que el nivel es bueno con un 70%, por ello se recomienda que la municipalidad pueda tener más aportación para así poder ser más beneficiados los pobladores colindantes a dicho lugar.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Armijo, J (2011). *“Plan estratégico de marketing para la empresa american Airlines.*

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (3ª. ed.). Colombia: Pearson.

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).

Fernandez, D. (2011). *“Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche”.* (Tesis para magister).

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill.

INEI. (s.f.). *Sistema de información regional para la toma de decisiones.* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=turismo>.

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

León, A. (2016). *“Marketing turístico en las Lomas de Lúcumo, Distrito de Pachacámac, 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.

Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo. De la fase industrial a la de innovación.* México: Trillas

Muñoz, F. (2000). *Marketing Turístico.* Madrid: Ediciones Centro de estudio Ramón.

OMT. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Ojeda & Mármol (2012). *Marketing Turístico*. España: Madrid.

Otiniano, N. y Benites, S. (2014). *Instrucciones para la elaboración de proyectos e informes de tesis*. Perú: Universidad César Vallejo.

Pentur. (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

Sanchez, F. (2014). *“Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de los ríos”* (Tesis de Licenciatura).

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

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

Valderrama, S. (2002). *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*. (3ª ed.). Perú: USMP.

ANEXOS

ANEXO N°1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario sobre el estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: F () – M () / Edad:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

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									
1. Marketing Estratégico									
a. Ventaja competitiva					Escala				
					1	2	3	4	5
01.	Caral es un atractivo difícilmente de comparar con otros								
02.	Caral es aprovechado correctamente								
03.	Caral tiene amenazas de competencias de otros atractivos semejantes o sustitutos								
b. Objetivos					Escala				
					1	2	3	4	5
04.	Caral está cumpliendo sus objetivos en los últimos años en realizar un mejor marketing								
05.	Caral realiza el objetivo de atraer más turistas								
06.	Caral está cumpliendo su objetivo de mejorar su infraestructura								
c. segmentación de mercado					Escala				
					1	2	3	4	5

07.	Caral es un lugar para visitar en familia					
08.	Caral es un lugar para visita de estudios					
09.	Caral es un lugar para visitar entre amistades					
10.	Caral como atractivo turístico se adecua a su estilo de vida					
11.	El precio que se paga por ingresar a Caral coincide con su estilo de vida					
d. Mercado competencia		Escala				
		1	2	3	4	5
12.	Caral está posicionándose en su mente diferenciándose de sus					
2. Marketing operativo						
a. Producto		Escala				
		1	2	3	4	5
13.	El producto Caral satisfizo sus necesidades de aprendizaje					
14.	El producto Caral satisfizo sus necesidades de distracción					
15.	El producto Caral satisfizo sus necesidades de investigación					
16.	Caral superó sus expectativas					
17.	Caral es un producto para recomendar a sus conocidos y amigos					
b. Precio		Escala				
		1	2	3	4	5
18.	El precio de Caral a comparación con sus competidores es correcto					
19.	Caral presenta diferentes tipos de precio según el turista					
c. Plaza		Escala				
		1	2	3	4	5
20.	Es fácil adquirir las entradas para ingresar a Caral					
21.	El acceso a Caral es sencillo					
22.	Caral desarrolla diferentes puntos de ventas para su producto					
2.4 Promoción		Escala				
		1	2	3	4	5
23.	Cuando va a una agencia de viaje se encuentra información de Caral					
24.	Caral desarrolla publicidad por televisión					
25.	Caral desarrolla publicidad mediante el internet					
26.	Caral hace ofertas y promociones según la temporada					
27.	Caral desarrolla vales de consumo					

ANEXO N°2: Matriz de consistencia

Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE: DESARROLLO TURÍSTICO					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
¿Cuál es la situación del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?	Determinar la situación que genera el marketing turístico en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017	MARKETING TURÍSTICO	Marketing estratégico	Ventaja competitiva	3	Ordinal Likert	Población: 56 940 pobladores Muestra: 382 pobladores Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo simple Diseño: No Experimental - Descriptivo Método de investigación: Cuantitativo <ol style="list-style-type: none"> Técnicas de obtención de datos <ul style="list-style-type: none"> La encuesta Instrumento para obtener datos <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario - Escala de Likert Técnica para el procesamiento de datos <ul style="list-style-type: none"> Programa
Problema Específico	Objetivo Específico			Objetivos	3		
				Segmentación de mercado	5		
				Mercado competencia	1		
¿Qué situación presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?	Identificar la situación que presenta el marketing estratégico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017		Marketing Operativo	Producto	5	Ordinal Likert	
¿Qué situación presenta el marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017?	Identificar la situación que presenta el marketing operacional desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela histórica de Cara-Barranca, 2017			Precio	2		
				Plaza	3		
				Promoción	5		

ANEXO N°3: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MCA. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Empresas Turísticas.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV Lima Este.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Peño Huayllas, Sindy

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?

- Ninguno -

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI:

416 586 33

Teléfono:

9878/8138

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			

.....
Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 982818138



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Luzgarda Palomino Gonzales
 I.2. Especialidad del Validador Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Peña Huayllas, Sindy

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Luzgarda Palomino

Firma de experto informante

DNI: 22422843

Teléfono: 961943421

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 22422843

Teléfono: 961 9434211



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:
 I.5. Autor del instrumento: Peña Huayllas, Sindy

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 ítems 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 ítems 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, 03 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



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: YESCA FIGUEROA, AUGUSTO CÉSAR
 I.2. Especialidad del Validador Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Sindy Peña Huayllas

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

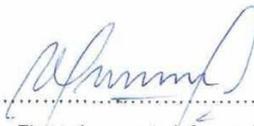
DNI: 05929084

Teléfono: 995577873

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 09929084

Teléfono: 995577873



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZUÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACION UCV
 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%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
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						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Ajustar el ítem 6
Corregir el ítem 2, 5, 12 y 27

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

San Juan de Lurigancho, 04 de JUNIO del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			✓
Ítem 4			
Ítem 5			✓
Ítem 6		✓	
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			✓
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			✓

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

ANEXO N°4: RESULTADOS DE RESPUESTAS

Caral es un atractivo difícilmente de comparar con otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	192	50.3	50.3	50.3
	"DE ACUERDO"	141	36.9	36.9	87.2
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	49	12.8	12.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 50% estuvo ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que Caral es un atractivo difícilmente de comparar con otros, así mismo un 37% afirmó que está de acuerdo, por otro lado un 13% señaló estar totalmente de acuerdo.

Caral es aprovechado correctamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"EN DESACUERDO"	16	4.2	4.2	4.2
	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	126	33.0	33.0	37.2
	"DE ACUERDO"	173	45.3	45.3	82.5
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	67	17.5	17.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 45% estuvo de acuerdo que Caral es aprovechado correctamente, así mismo un 33% afirmó que esta ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, por otro lado un 18% señaló estar totalmente de acuerdo y un 4% afirmó está en desacuerdo.

Caral tiene amenazas de competencias de otros atractivos semejantes o sustitutos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	181	47.4	47.4	47.4
	"DE ACUERDO"	152	39.8	39.8	87.2
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	49	12.8	12.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 47% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo que Caral tiene amenazas de competencias de otros atractivos semejantes o sustitutos, así mismo un 40% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 13% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral está cumpliendo su objetivo de mejorar su infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	192	50.3	50.3	50.3
	"DE ACUERDO"	128	33.5	33.5	83.8
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	62	16.2	16.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 50% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 34% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 16% señalo estar totalmente de acuerdo.

El precio que se paga por ingresar a Caral coincide con su estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	182	47.6	47.6	48.2
"DE ACUERDO"	148	38.7	38.7	86.9
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	50	13.1	13.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 48% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 39% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 13% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral es un lugar para visitar en familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	157	41.1	41.1	42.7
"DE ACUERDO"	128	33.5	33.5	76.2
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	91	23.8	23.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 41% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 34% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 24% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral es un lugar para visita de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	177	46.3	46.3	47.1
"DE ACUERDO"	135	35.3	35.3	82.5
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	67	17.5	17.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 46% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 35% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 18% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral es un lugar para visitar entre amistades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	170	44.5	44.5	46.1
"DE ACUERDO"	159	41.6	41.6	87.7
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	47	12.3	12.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 45% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 42% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 12% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral como atractivo turístico se adecua a su estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	151	39.5	39.5	41.4
"DE ACUERDO"	150	39.3	39.3	80.6
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	74	19.4	19.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 40% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 39% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 19% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral está cumpliendo sus objetivos en los últimos años en realizar un mejor marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	136	35.6	35.6	40.8
"DE ACUERDO"	155	40.6	40.6	81.4
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	71	18.6	18.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 36% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 41% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 19% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral está posicionándose en su mente diferenciándose de sus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	152	39.8	39.8	43.5
"DE ACUERDO"	140	36.6	36.6	80.1
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	76	19.9	19.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 40% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 37% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 20% señalo estar totalmente de acuerdo.

El producto Caral satisfizo sus necesidades de aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	171	44.8	44.8	44.8
	"DE ACUERDO"	152	39.8	39.8	84.6
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	59	15.4	15.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 45% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 40% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 15% señalo estar totalmente de acuerdo.

El producto Caral satisfizo sus necesidades de distracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	185	48.4	48.4	49.0
	"DE ACUERDO"	134	35.1	35.1	84.0
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	61	16.0	16.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 48% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 35% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 16% señalo estar totalmente de acuerdo.

El producto Caral satisfizo sus necesidades de investigación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	184	48.2	48.2	48.4
	"DE ACUERDO"	130	34.0	34.0	82.5
	"TOTALMENTE DE ACUERDO"	67	17.5	17.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 48% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 34% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 18% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral superó sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	191	50.0	50.0	50.3
"DE ACUERDO"	141	36.9	36.9	87.2
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	49	12.8	12.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 50% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 40% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 13% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral es un producto para recomendar a sus conocidos y amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	137	35.9	35.9	37.4
"DE ACUERDO"	202	52.9	52.9	90.3
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	37	9.7	9.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 36% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 53% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 10% señalo estar totalmente de acuerdo.

El precio de Caral a comparación con sus competidores es correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	191	50.0	50.0	50.0

└──	"DE ACUERDO"	129	33.8	33.8	83.8
-----	--------------	-----	------	------	------

"TOTALMENTE DE ACUERDO"	62	16.2	16.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 36% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 53% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 10% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral presenta diferentes tipos de precio según el turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	180	47.1	47.1	48.7
"DE ACUERDO"	139	36.4	36.4	85.1
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	57	14.9	14.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 47% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 36% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 15% señalo estar totalmente de acuerdo.

Es fácil adquirir las entradas para ingresar a Caral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	156	40.8	40.8	41.9
"DE ACUERDO"	158	41.4	41.4	83.2
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	64	16.8	16.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 41% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 41% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 17% señalo estar totalmente de acuerdo.

El acceso a Caral es sencillo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	195	51.0	51.0	51.6
"DE ACUERDO"	110	28.8	28.8	80.4
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	75	19.6	19.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 51% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 29% afirmó que está de acuerdo, por otro lado un 20% señaló estar totalmente de acuerdo.

Caral desarrolla diferentes puntos de ventas para su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	174	45.5	45.5	46.6
"DE ACUERDO"	143	37.4	37.4	84.0
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	61	16.0	16.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 46% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 37% afirmó que está de acuerdo, por otro lado un 16% señaló estar totalmente de acuerdo.

Cuando va a una agencia de viaje se encuentra información de Caral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	158	41.4	41.4	41.9
"DE ACUERDO"	175	45.8	45.8	87.7
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	47	12.3	12.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 41% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 46% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 12% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral desarrolla publicidad por televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	176	46.1	46.1	46.6
"DE ACUERDO"	155	40.6	40.6	87.2
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	49	12.8	12.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 46% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 41% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 13% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral desarrolla publicidad mediante el internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	166	43.5	43.5	44.0
"DE ACUERDO"	160	41.9	41.9	85.9
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	54	14.1	14.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 44% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 42% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 14% señalo estar totalmente de acuerdo.

Caral realiza el objetivo de atraer más turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	166	43.5	43.5	43.7
"DE ACUERDO"	138	36.1	36.1	79.8
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	77	20.2	20.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 44% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 36% afirmó que está de acuerdo, por otro lado un 20% señaló estar totalmente de acuerdo.

Caral hace ofertas y promociones según la temporada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	165	43.2	43.2	43.5
"DE ACUERDO"	176	46.1	46.1	89.5
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	40	10.5	10.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 43% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 46% afirmó que está de acuerdo, por otro lado un 11% señaló estar totalmente de acuerdo.

Caral desarrolla vales de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO"	168	44.0	44.0	44.2
"DE ACUERDO"	164	42.9	42.9	87.2
"TOTALMENTE DE ACUERDO"	49	12.8	12.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

De la encuesta realizada a los 382 turistas nacionales de Caral, se obtuvo que un 44% estuvo ni de acuerdo/ ni desacuerdo, así mismo un 44% afirmo que está de acuerdo, por otro lado un 13% señalo estar totalmente de acuerdo.

ANEXO N°5: TURNITIN

feedback studio Peña Huayllas SINDY VANESSA ESTUDIO DE -- /0 < 12 de 13 > ?



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

“Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA
 Sindy Vanessa Peña Huayllas

ASESORA
 MBA. Manuel López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA - PERÚ
 Año 2017-II

Resumen de coincidencias X

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	2 %	>
2	Entregado a 96859 Trabajo del estudiante	1 %	>
3	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 %	>
4	www.theibfr.com Fuente de Internet	1 %	>
5	trujillodiwebnoticias.bl... Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 55 Número de palabras: 9611 🔍 🔍

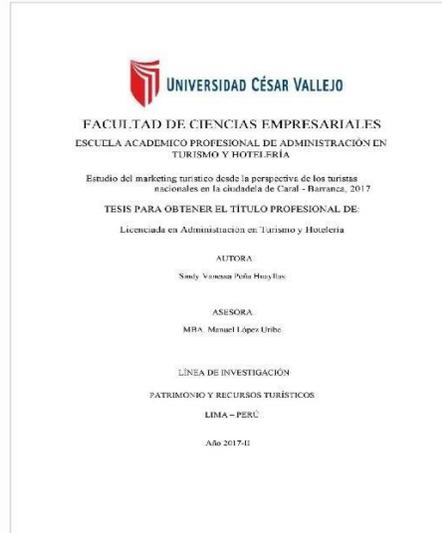


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Peña Huayllas SINDY VANESSA
 Título del ejercicio: Entrega Final de DPI 2017-II
 Título de la entrega: Estudio del marketing turístico des...
 Nombre del archivo: TESIS_TURNITIN.docx
 Tamaño del archivo: 11.5M
 Total páginas: 55
 Total de palabras: 9,611
 Total de caracteres: 53,865
 Fecha de entrega: 28-nov-2017 08:13p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 886664692



ANEXO N°6: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN

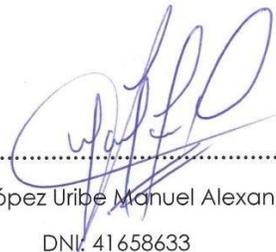
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 05-12-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, López Uribe Manuel Alexander, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo - Lima Este, revisor de la tesis titulada:

"Estudio del Marketing Turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral – Baranca, 2017", de la estudiante Sindy Vanessa Peña Huayllas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre del 2017



MBA. López Uribe Manuel Alexander

DNI: 41658633

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N°7: ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Sindy Vanessa Peña Huayllas, identificado con DNI N° 73340172, 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 "Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral – Barranca, 2017"; 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: 73340172

FECHA: 05 de Diciembre del 2017

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACION	VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACION

ANEXO N°8: AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

GLADY GUISSELA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SINDY VANESSA PEÑA HUAYLLAS

INFORME TÍTULADO:

ESTUDIO DEL MARKETING TURÍSTICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS NACIONALES EN LA CIUDADELA DE CARAL – BARRANCA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)

Glady Guissela Janampa Gómez



GLADY GUISSELA JANAMPA GÓMEZ

DNI: 44319936