



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de
Lima, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Luna Espinoza, Adais Vanessa (orcid.org/0000-0001-6245-8728)

ASESORES:

Mgtr. Torres Mirez, Karl Friederick (orcid.org/0000-0002-6623-936X)

Dr. Rojas Mori, Johnny Silvino (orcid.org/0000-0002-4645-4134)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación está dedicado a mi amado hijo Alessio Santino, por ser mi mayor inspiración y motivo para lograr este nuevo propósito en mi etapa académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar constantemente mi camino, asimismo a mis Padres, familiares y amigos que me brindas sus consejos para lograr mis metas. Además, a mi asesor Karl Friederick Torres Mirez por su comprensión y apoyo, quien con sus enseñanzas me guío para realizar esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación. | 17 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 18 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. | 19 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 22 |
| 3.5. Procedimientos. | 23 |
| 3.6. Método de análisis de datos. | 23 |
| 3.7. Aspectos éticos. | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN | 33 |
| VI. CONCLUSIONES | 37 |
| VII. RECOMENDACIONES | 38 |
| REFERENCIAS | 39 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución de frecuencias de Marketing Turístico | 25 |
| Tabla 2. Distribución de frecuencias de Desarrollo turístico | 26 |
| Tabla 3. Niveles de las dimensiones de Marketing Turístico..... | 26 |
| Tabla 4. Niveles de las dimensiones de Actividad turística | 27 |
| Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos | 28 |
| Tabla 6. Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y desarrollo del turismo | 28 |
| Tabla 7. Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión económico..... | 29 |
| Tabla 8. Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión social. | 30 |
| Tabla 9. Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión ambiental..... | 31 |
| Tabla 6. Cuadro de operacionalización de la variable independiente..... | 47 |
| Tabla 7. Cuadro de operacionalización de la variable dependiente | 47 |
| Tabla 8. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente Rho | 73 |
| Tabla 9. Significancia y decisión | 73 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diseño del estudio..... | 18 |
| Figura 2. Tabla de ingreso de visitantes naciones y extranjeros a sitios turísticos del Perú..... | 20 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo en la ciudad de Lima, como parte del abordaje Teórica se consideró la Teoría del turismo, además de informes actuales publicados por las entidades públicas en gestión turística como Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Promperú y Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Lima.

El estudio fue presentado bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal correlacional, la muestra estuvo compuesta por turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Lima en el mes de junio, los principales puntos donde se aplicó el instrumento cuestionario fue el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Plaza San Martín de Lima y Terrapuerto Plaza Norte. El resultado hallado en referencia al nivel de correlación fue de $Rho\ Spearman = 0.699$, es decir una correlación positiva moderada, lo que conlleva a concluir que, si existe un nivel de correlación entre ambas variables, pero aún hay factores del marketing turístico que no han sido desarrollados de una manera idónea por ello no ha generado impacto en el desarrollo del turismo.

Palabras claves. Turismo, experiencia turística, desarrollo socioeconómico.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine the relationship that exists between tourism marketing and the development of tourism in the city of Lima, as part of the Theoretical approach, the Theory of tourism was considered, in addition to current reports published by public entities in tourism management. as Ministry of Foreign Trade and Tourism - Promperú and Directorate of Foreign Trade and Tourism of Lima.

The study was presented under a quantitative approach of applied type, correlational level and non-experimental design - cross-correlational, the sample was composed of national and foreign tourists who arrived in the city of Lima in June, the main points where it was applied The questionnaire instrument was the Jorge Chávez International Airport, Plaza San Martín de Lima and Terrapuerto Plaza Norte. The result found in reference to the level of correlation was Rho Spearman = 0.699, that is, a moderate positive correlation, which leads to the conclusion that, if there is a level of correlation between both variables, but there are still tourism marketing factors that have not been developed in an ideal way, therefore it has not generated an impact on the development of tourism.

Keywords. Tourism, tourist experience, socioeconomic development.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica poderosa en países europeos, aquellos que han hecho del turismo su fuente de trabajo, pero mucho más allá de ello, han podido restablecer sus actividades a pesar de un fuerte golpe como la pandemia Covid19, aquella que generó hasta (-)72% de flujo turístico a nivel mundial, dejando una valla muy alta y lenta en su recuperación. La Organización Mundial del Turismo (2023), a través de sus publicaciones estadísticas como el Barómetro Mundial del Turismo, indica que hay una recuperación mundial del flujo turístico de +52%, es decir la actividad turística está en un -20% para lograr la cifra mundial del año 2019, sin embargo existen aún regiones continentales que siguen sufriendo los estragos del Covid19 como lo es la región turística de Asia y el Pacífico pues solo su recuperación ha sido del +46%; la región continental con mayor crecimiento, recuperación del flujo turístico y divisas económicas ha sido Europa (-10%) y Medio Oriente (15%), estas regiones continentales han trabajado mucho en temas de planificación turística pero más allá de ello, un trabajo estratégico y de contingencia entre el sector público - privado, aquellos que buscan promover su destino desde los canales correctos con la información correcta, para poder generar una expectativa en el turista y que al momento de su experiencia esta sea positiva y pueda recomendar a otros visitantes.

A nivel nacional, Enrique Quiñones, presidente de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno, manifestó al diario Gestión (2023), que el turismo sigue siendo uno de los sectores más afectados en el Perú, esto debido a que el turismo receptivo obtuvo como una cifra de visitantes menor al 50 % de los niveles anteriores a la pandemia ocasionada por el Covid19, asimismo menciona que el Perú es uno de los países dentro de la región continental Américas, que ha ido declinando respecto al turismo receptivo, sostuvo que esto sucede por la falta de estrategias de promoción y marketing por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Promperú, ya que el plan de contingencia de Turismo ante el Covid19, ha propuesto líneas de acción, las cuales no han sido ejecutadas, no solo por falta de presupuesto sino por la crisis política que en los dos últimos años han

aquejado al país.

Por otro lado, en el mes de abril del presente año, el entonces Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Luis Fernando Helguera, comentó al portal web INFOBAE (2023), a raíz de las manifestaciones sociales ocurridas en el interior del país, toma de aeropuertos y carreteras han golpeado nuevamente al sector turístico, generando fuertes pérdidas económicas y pérdidas en el sector laboral. Los conflictos sociales han ocasionado anulaciones de aproximadamente el 60 % de las reservas de los viajeros en el primer trimestre 2023, ocasionando un riesgo financiero para los empresarios en el rubro turístico (Infobae, 2023).

A partir de los hechos ocurridos, Juan Carlos Mathews, ya el actual ministro de Comercio Exterior y Turismo, indico que se generarán estrategias que impulsan la llegada de turistas internacionales al Perú, además de líneas de acción que buscan encaminar a restablecer la imagen del país, esperando resultados para el año 2024 (Mincetur, 2023). Otro de los sucesos que frena la reactivación turística son los fenómenos naturales, aquellos que desde inicios del 2023 han afectado a varios destinos turísticos del país, sobre todo aquellos ubicados en la zona norte, Carlos Loayza, Gerente general de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), precisó que nuevamente el sector turístico es uno de los más afectados, debido a que muchas reservas han sido canceladas y postergadas por el ciclón Yaku, aquel que ha destruido parte de la infraestructura básica (carreteras) impidiendo la conexión de la capital del Perú con los destinos de la zona nororiental (Comex, 2023).

Lima, por ser la capital del Perú y primer destino con mayor arribo turístico es duramente golpeado por una crisis social, política y económica, no existe una recuperación en su totalidad, ya sea por una falta de gestión del sector o por no haber contado con un plan de contingencia que permita tomar en cuenta acciones que ayuden a poder restablecer periódicamente el turismo, a pesar de que como región centralizada del Perú tiene un plan de marketing turístico vigente, este aún no ha sido actualizado a la coyuntura actual, sino sigue la línea del actual Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR, 2019 - 2025), ante ello dicho plan es desarrollado bajo un contexto errado con información desactualizada, debido que en

la actualidad ya se tiene una información reciente de la demanda turística como son los estudios de los perfiles de turistas extranjeros y potencial vacacionista nacional, esta información estadística ayudaría a refrescar la información y redireccionar las estrategias a la actual situación del turismo en la ciudad de Lima, ante lo mencionado líneas arriba en la presente investigación se planteó como pregunta general del estudio ¿Cuál es la relación entre marketing turístico y desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023?, de igual manera se plantea preguntas específicas las cuales fueron basadas en las dimensiones de las variables PE1. ¿Cuál es la relación entre marketing turístico y el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023?, PE2. ¿Cuál es la relación entre marketing turístico y el desarrollo social del distrito de Lima, 2023?, y PE3. ¿Cuál es la relación entre marketing turístico y el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023?

La investigación se justifica desde un aspecto metodológico, el presente estudio se enfocó desde una nueva forma de analizar el marketing turístico, es decir conocer como el turista califica la forma de promocionar el destino Lima, en el segundo aspecto que es el teórico, el marketing turístico permite promocionar un destino turístico, para ello existe un estudio de mercado lo que permite conocer al público objetivo y diseñar productos turísticos que satisfagan las necesidades del turista, por último, el aspecto práctico, el estudio sirve para otros investigadores, quienes pretendan indagar acerca de estudios de marketing turístico basado en un destino, debido que de acuerdo a las publicaciones actuales solo se toma el marketing turístico como medio de desarrollo desde el punto empresarial, además para los entes gestores, sirva como fuente de información para herramientas de gestión turística.

Asimismo, el estudio plantea como objetivo general determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023; para el logro de este objetivo se han planteado objetivos específicos lo que permitió deducir cada paso del estudio OE1. Determinar la relación entre marketing turístico y el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023, OE2. Determinar la relación entre marketing turístico y el desarrollo social del distrito de Lima, 2023, finalmente el OE3. Determinar la relación entre marketing turístico y el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023; como parte de la estructura metodológica se han considerado las hipótesis que

permitieron el nivel de relación entre los constructos y la variable con dimensiones, ante ello la hipótesis general es H_i . El marketing turístico se relaciona con el desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023; de igual manera se plantearon las hipótesis específicas H_{i1} . El marketing turístico se relaciona con el desarrollo económico en el distrito de Lima, 2023; H_{i2} . El marketing turístico se relaciona con el desarrollo social en el distrito de Lima, 2023; y H_{i3} . El marketing turístico se relaciona con el desarrollo ambiental en el distrito de Lima, 2023

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presenta los antecedentes de investigación, base teórica y los enfoques conceptuales, aquellos que se desarrollan a continuación:

En primer lugar, se tienen los antecedentes de investigación como el estudio presentado por Alcívar et al. (2022), un estudio basado en analizar las potencialidades para el desarrollo turístico rural en la comunidad de El Churo, Venezuela, la parte metodológica se basa en un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio, tipo documental con un diseño de campo. Parte de los resultados se basaron en que el destino estudiado posee potencialidades naturales y culturales lo que le permite desarrollar a futuro un turismo natural y cultural, además menciona la existencia de recursos potenciales que no han sido registrados ni considerados como parte de proyectos de inversión turística. Este estudio contribuye a la presente investigación por pertenecer a un paradigma positivista, y que dio un panorama que permitió deducir la actual situación de relación entre las variables.

De igual manera, Zambrano (2022), investigación direccionada a evaluar el marketing turístico como herramienta técnica aplicada por el gobierno del Cantón Balzar y como este ha generado un impacto en el desarrollo económico de la jurisdicción mencionada. Tipo de investigación fue descriptiva y diseño no experimental, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista, el primero aplicado a los habitantes del cantón y el segundo instrumento aplicado a los actores público - privados involucrados en el turismo. Como conclusión menciona el investigador que las estrategias del plan de marketing turístico han funcionado en su desarrollo desde hace 2 años, pero que aún existen actores privados que no se comprometen de forma integral al desarrollo de las líneas de acción. La relevancia de este estudio, es que el instrumento cuestionario utilizado permitió recopilar información de los turistas, lo cual ayuda a una comparación de la opinión del consumidor turístico.

Asimismo, Guillén y Ayala (2020), un artículo basado en la gestión del marketing turístico como propuesta para potenciar el turismo comunitario de la comuna 23 de noviembre del Cantón Naranjal – Guayas, Ecuador. La metodología se basó en un

estudio de tipo básico, alcance descriptivo – propositivo con métodos empíricos como la encuesta aplicada a 394 turistas que llegan a Guayaquil en fechas específicas. Parte del resultado evidencia que existe el turismo natural y de aventura el cual se practica en zonas específicas de la Comuna, además que la comunidad receptora participa activamente del turismo. La conclusión del estudio menciona que la gestión del marketing turístico no tiene un modelo integral en específico, por ello se debe acondicionar al diseño la promoción y plaza de acuerdo a como se encuentre el producto turístico. De igual manera esta investigación es relevante para el presente estudio, debido que la población a evaluar son los turistas, aquellos que pueden dar una opinión relacionada a como visualizan el destino Lima desde un campo de promoción y publicidad.

Otro estudio realizado fue el de Ruiz – Trigueros y Gonzales (2020), investigación científica basada en analizar los conceptos del marketing y como este se ve relacionado con el turismo, a través del comportamiento del turista al momento de visitar las áreas Naturales Protegidas (ANP) como destino turístico. Es un estudio de tipo revisión sistemática, que permitió recopilar información de otros estudios previos, el cual reúne las condiciones de publicaciones como artículos. Los investigadores evidencian que los destinos turísticos son comercializados de forma bilateral, es decir desde un punto de vista de aventura y desde un punto de vista de naturaleza, pero no desde un punto de vista de responsabilidad, se recuerda que las ANP, son lugares naturales, los cuales deben mantener una disciplina como turista al momento de su ingreso, por ende, menciona que ese es el principal factor del porqué el turista que visita las ANP, no son responsables y solo realizan la actividad turística por generar una experiencia más.

Finalmente, el estudio de Novillo et al. (2018), un estudio basado en el análisis del marketing turístico en los Balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”, su objetivo fue proponer un plan de marketing como propuesta de mejora para el destino, para ello se utilizó una metodología de nivel aplicativo, de tipo descriptivo – propositivo, como parte de la población se consideró a los turistas que visitaban este destino, tomándose como muestra a 180 turistas. Los destinos fueron evaluados desde

un punto de vista crítico y especializado, para lograr una propuesta uniforme entre los tres balnearios involucrados Limón playa, El Vado y La Colina, parte de la propuesta indica que se las redes sociales son el canal perfecto para comercializar estos destinos, además de plantear estrategias en publicidad ATL y por medios tradicionales como televisión, radio, correos electrónicos entre otros. El investigador concluye indicando que un plan de marketing turístico permite lograr la captación de un público objetivo, además de conocer un poco más del destino, no solo verlo desde una visión turística sino desde una visión de crecimiento económico, social y cultural. Esta investigación es de suma importancia para el presente estudio, debido que toma al turista como principal actor de información, el cual facilita datos importantes para la creación de herramientas de gestión como son los planes de desarrollo o los planes de marketing.

A nivel nacional se tienen los antecedentes de Flores (2022), un estudio basado en establecer la relación entre el desarrollo de las estrategias de marketing y la percepción del desarrollo turístico, la metodología presento un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional. El instrumento fue el cuestionario, aplicado a los turistas que visitan el distrito, aquella muestra se obtuvo tras la aplicación de la fórmula de población finita, obteniéndose una muestra seleccionada de 168 turistas. Los resultados que se obtuvieron del cuestionario se basaron en que existe una correlación entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico ($r=0.765$), significancia (0.045). El estudio contribuyo a esta investigación, para generar una comparación de los resultados, aquellos que son similares, con un mismo constructo, pero en regiones distintas dentro del país.

Asimismo, Jara (2021) ejecuto una investigación sobre el marketing en la región de Lambayeque con la finalidad de mejorar las estrategias para la atracción del turismo receptivo. La metodología se basó en un estudio exploratorio, debido que no existe otra investigación de esta naturaleza, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista, aplicada a 13 personas que están relacionadas con la gestión turística del destino y especialistas en el ámbito turístico. Los resultados se orientan a la recomendación de los especialistas aquellos que mencionan que es fundamental

que centrar una gran atención en la metodología del marketing turístico y generar marcas por cada producto turístico que posee la región de Lambayeque, finalmente, concluye que los estándares de esta región no cumplen con las expectativas del turista extranjero, por ese motivo recomiendan implementar un diseño e implementación de un plan de marketing conforme con las necesidades del turista internacional.

De igual manera se considera el estudio de Brenis (2021), una investigación basada en proponer un plan de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del Refugio Laquipampa – Lambayeque, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel aplicativo, tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal – descriptivo, la población tomada para el estudio fue los habitantes de la comunidad campesina que vive en el refugio, se obtuvo como muestra final 68 individuos participantes, a quienes se aplicó el instrumento cuestionario. Los resultados indicaron que este refugio de vida tiene se encuentra inventariado en el Mincetur desde el 6 de marzo de 2009, además cuenta con servicios de agua, luz, alcantarillado y accesibilidad afirmada, no cuenta con una buena señalización turística, posee 3 establecimientos de hospedaje y 2 de alimentos & bebidas. Los pobladores no se encuentran capacitados en su totalidad en referencia al ecoturismo, además opinaron que las autoridades del distrito no se preocupan por el ANP, por ende, formaron sus propias asociaciones para un trabajo mancomunado. La conclusión del estudio evidencia como propuesta un Plan de Marketing para el desarrollo socioeconómico, se plantearon estrategias basada en el marketing mix, siendo el principal foco de atención el producto turístico, el cual debe ser mejorado desarrollando proyecto de inversión pública.

Además, Herrera y López (2019), presentaron un estudio basado en establecer estrategias de marketing con la finalidad de promocionar el Balneario Cabo Blanco como potencial turístico de la provincia de Talara - Piura. La metodología de la investigación presento un enfoque cuantitativo, de tipo básico con un diseño no experimental, transversal descriptivo, como unidad de análisis se tomaron en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que llegan al balneario en épocas de verano (enero a marzo). El estudio concluye en referencia al diseño de las estrategias de

marketing, aquellas que fomentarán el Balneario Cabo Blanco como potencial turístico, contribuyendo a cooperación del reforzamiento y el desarrollo de dicho sector con el apoyo de ingresos económicos a la población mediante el desarrollo de esta actividad.

Finalmente, Céspedes (2018), un estudio basado en determinar la influencia entre la promoción turística y el desarrollo del turismo del distrito de Barranca, el enfoque del estudio fue cuantitativo, tipo aplicada, alcance correlacional – causal, la población tomada fueron los habitantes del distrito de Barranca, la muestra fue de 380 involucrados. Los resultados de la investigación evidencian que la promoción turística influye en el desarrollo del turismo (0.861), concluyo además que la promoción de ventas es una herramienta primordial para vender y ofertar un servicio turístico al cliente o consumidor, finalmente, la publicidad influye en el desarrollo del turismo de Barranca, la correlación obtenida fue de 0.186 y de acuerdo a la escala Bisquerra, es una correlación positiva y baja. El estudio tuvo un aporte significativo para el estudio, debido que permitió comparar los resultados, además de generar un análisis de la importancia del marketing turístico, para que el turismo tenga un desarrollo óptimo en un destino.

En referencia a la base teórica se desarrolló en primer lugar la “Teoría General de los Sistemas Turísticos”, aquella que ha sido una propuesta, modificada y criticada a lo largo de los años, cabe mencionar que dichas críticas se direccionan al análisis del desarrollo del turismo, debido que no se sabe cómo se puede cuantificar las entradas (*input*) y las salidas (*output*) de energía al sistema, de igual cómo se calcula de forma cuantificable al turismo o cómo se mide el desarrollo del turismo en un determinado destino (Herrera, 2017). En primer lugar, se tiene la teoría establecida en el año 1987 por Cuervo, aquel que menciona al turismo como un sistema de comunicación capaz de transmitir información útil y positiva para promocionar la paz mundial, además que el turismo es un conjunto formado por subconjuntos; en segundo lugar, se presenta la teoría establecida por Leiper en el año 1990, quien establece que para el desarrollo del turismo es primordial 5 elementos, que comprenden 3 elementos geográficos (región de origen, región o ruta de tránsito y región del destino turístico) y 2 elementos primarios que son el

turista y la industria ubicada en el destino turístico; en tercer lugar, se menciona la teoría de Molina presentada en el año 1997, quien describe que el turismo está compuesto por un sistema con subsistemas que se entrelazan para lograr un objetivo en común que es el desarrollo turístico, los subsistemas son la superestructura, los atractivos, la demanda, la comunidad receptora, la infraestructura, el equipamiento e instalaciones; finalmente, la Teoría de Roberto Boullón en el año 2006, indica que el turismo no se puede desarrollar sin la presencia de una oferta turística (Recurso, atractivo, planta turística y servicios complementarios) y de una demanda turística (turista), adicionalmente, la superestructura (actores públicos y privados) debe vender la oferta a la demanda a través de los canales de comercialización idóneos (Pascoli, 2021).

De acuerdo a la conceptualización de las variables de investigación, como primer término el marketing, que según Drucker (1998 como se citó en Kotler et al., 2014), indica que es una función vital y fundamental que no puede ser considerada como una acción indiferente en el proceso administrativo, por ello la visión en conjunto debe ser obtenido de un resultado final, desde el argumento del cliente, debido a que el éxito de la empresa se encuentra en la opinión del consumidor, asimismo el marketing en la actualidad ha ido modificándose, debido que es la ciencia está basada en la satisfacción de la necesidad de un cliente o consumidor, por ende la tipificación del marketing ha ido creciendo, tal es así que en el sector turismo se considera un tipo de marketing en particular como es el *marketing turístico*, aquel que se refiere a la relación que existe entre el productor (sector turismo público o privado) con los consumidores (turistas – excursionistas), existiendo un intercambio de ambas partes, cuyo objetivo en común es obtener beneficios económicos (sector público – privado) y el beneficio social a través de la experiencia turística (turistas – excursionistas), el marketing turístico debe adoptar políticas para el sector público como privado, manteniendo el cumplimiento hasta el logro del beneficio al consumidor (Peñaloza, 2016, como se citó en Flores, 2021)

Para Witt y Mouthino (2010, como se citó en Cumpa y Lluén, 2018), mencionaron que el marketing turístico es un proceso por el que las empresas turísticas en primer lugar seleccionan a un segmento de mercado a través de un

análisis del mismo, luego identifican su público objetivo actual y el potencial, averiguando y determinando su perfil (necesidades, gustos, preferencias, deseos, motivaciones, satisfacciones entre otros).

Para Kotler et al. (2014) el marketing turístico es un tipo de marketing basado en plantear estrategias desde un campo de acción doble, es decir desde el ámbito empresarial y desde el ámbito de gestión del destino. El marketing turístico debe considerar dos tipos de productos uno que es ofertado por las empresas turísticas y otro que es el conjunto de bienes y servicios que un destino ofrece en modo de paquete turístico a través de un nombre y una marca; cada producto es distinto de comercializarlo y prepararlo, debido a que los recursos económicos y tecnológicos se ven limitados.

Para Novillo et al. (2018), conceptualizan al marketing turístico como una conjugación de atributos que rodean al mercado turístico y al consumidor turístico llamado turista, además busca generar una ventaja competitiva de un destino turístico a través de la planificación direccionada, generando un valor significativo, una marca reconocida y una imagen.

En el presente estudio se toma en cuenta como las dimensiones de la variable marketing turístico a la oferta turística – demanda turística – operadores de mercado, los cuales se definen a continuación.

Oferta turística. Para Díaz (2015, como se citó en Cumpa y Lluén, 2018) define a la oferta turística como aquel conjunto de elementos que compone al producto turístico, y al que sumado a un buen plan de marketing (promoción – publicidad – relaciones publicas), permite que operadores de mercado puedan comercializarlo hasta llegar al consumidor turístico final, llamado turista.

De igual manera es definido por Morillo (2011, como se citó en Lapo, et al., 2018) como un conjunto de bienes y servicios ofrecido al consumidor turístico (turista), a través de canales o redes de comercialización bajo condiciones que establece el mercado, la oferta turística está compuesta por el recurso turístico, atractivo turístico, planta turística, servicios complementarios e infraestructura básica, cabe resaltar que la oferta turística puede presentar como mínimo un recurso o atractivo turístico, ya que es considerado como elemento principal de la actividad

turística.

Se definen los componentes de la oferta turística.

Recurso turístico, elemento principal que permite el desarrollo de la actividad turística, el recurso puede ser natural o cultural o artificial, ello depende de la temporalidad y forma de creación, además el recurso turístico puede ser transformado en un atractivo turístico, a través de la puesta en valor, es decir iniciar con el registro en el Inventario de recursos turísticos (Gorgone et al., 2021).

El recurso turístico, de acuerdo a las estipulaciones bajo la jurisdicción del Perú se clasifica en 5 categorías aquellas que se encuentran a detalle en el Inventario de Recursos Turísticos del MINCETUR (2017); sitio natural, a todo recurso donde no ha existido la intervención de la mano del hombre, sino por el contrario se mantiene tal cual desde su creación; en segundo lugar, manifestaciones culturales, recurso turístico el cual ha dejado huella en la historia, cuyo principal autor y protagonista es el hombre; en tercer lugar, folclore, recurso turístico basado en la cultura viva y significativa de un pueblo; cuarto lugar, realizaciones técnicas, científica – artísticas contemporáneas, recurso turístico cuyo principal trasfondo es la modernidad, creaciones contemporáneas que son llamativas ante la vista del turista; finalmente, acontecimientos programados, considerados todas las fiestas o ferias ya sean religiosas, costumbristas o patrióticas que se celebran en una fecha o periodo en particular.

Atractivos turísticos. De acuerdo a Carvajal y Lemoide (2018), indican que son como un conjunto de elementos tangibles o intangibles que pueden ser transformados en un producto turístico, cuya finalidad es incidir en la toma de decisión del turista para ser seleccionado, y de esa manera poder generar el flujo de desplazamiento. Un atractivo turístico es simplemente el recurso con los servicios turísticos público y privados instalados, lo que permite al turista generar una experiencia única.

Producto turístico, para Machado (2013 citado en Peleguín et al., 2018), menciona que el producto turístico es un conjunto de servicios y bienes que se comercializa u ofrece al mercado turístico, ya sea de forma grupal o individual,

dependiendo de las necesidades, requerimientos y deseos que el o los consumidores indiquen.

Para McKercher (2017), indica que un producto turístico puede clasificarse de acuerdo a la necesidad del consumidor turístico (turista), lo que genera el agrupamiento en 5 tipos: placer, esfuerzo humano, búsqueda personal, natural y negocios; estas necesidades se crean en 27 familia de productos, los cuales se subdividen en 9 subproductos, aquellos que describen la oferta de los productos turísticos disponibles en un determinado mercado.

El producto turístico para llegar a su conversión pasa por dos fases importantes siendo la primera fase: de recurso turístico a atractivo turístico y la fase 2 de atractivo turístico a producto turístico, cada fase contiene elementos diferenciadores que van evolucionando gracias a los proyectos de inversión pública y al flujo turístico.

Demanda turística. Para Kumar et al. (2020 como se citó en Luna et al., 2022), define a la demanda turística como el consumo de bienes y servicios por parte del turista en un determinado destino, siendo el producto turístico lo que la demanda consume. Además, existen determinantes para identificar la demanda turística y estimar proyecciones de influencia en unos años próximos, lo que permite indicadores de interés para el desarrollo de los destinos turísticos.

La demanda turística es clasificada bajo la denominación de visitantes, aquellos viajeros que su único propósito de viaje es el turismo, además los visitantes existen dos tipos: turistas y excursionistas.

Turista. Denominado como un visitante que llega a un destino elegido por motivos de ocio, recreación, negocios u otros. La característica de un turista es que debe pernoctar como mínimo 24 horas en el destino elegido, además que se agencia de empresas turísticas para su descanso.

Excursionista. Denominado como aquel visitante que llega a un lugar y se queda en el menos de 24 horas, puede utilizar un lugar de descanso, pero este no es considerado en las cifras de turismo oficial, sino en cifras estadísticas migratorias.

Operadores de Mercado. Son los actores públicos que hacen referencia a los gobiernos en sus tres niveles (local, regional y nacional), además de ministerios y entidades públicas que desempeñan la labor de gestionar el turismo bajo estrategias; en referencia a los actores privados, son considerados todas las empresas privadas inmersas de forma directa o indirecta en la actividad turística (Maldonado et al., 2018).

En referencia al *desarrollo turístico*, como segunda variable de estudio se hace referencia a una teoría en particular,

En la conceptualización el desarrollo turístico es definido por la OMT (1997, como se citó en Monje y Yagüe, 2016) como las actividades turísticas desarrolladas en un destino, cuyo principal agente dinamizador es el turista, aquel que genera un intercambio cultural con la comunidad receptora y deja un aporte económico como medio de disfrute de los servicios y bienes que ofrece el lugar que visita. Menciona de igual manera que parte de la premisa de desarrollo el respeto por el medio ambiente, lo que conlleva al disfrute positivo del lugar sin causar daño alguno, es decir generando un respeto por la naturaleza.

El desarrollo turístico se genera tras la planificación, desarrollo y gestión turística impartida por el sector público – privado, aquellos que optimizan acciones para la reducción de problemas, eliminando brechas de una insostenibilidad de la actividad turística, asimismo menciona que el desarrollo turístico debe generar un equilibrio entre el aspecto económico – aspecto social – aspecto cultural y el aspecto ambiental, el último llevado al concepto de desarrollo turístico sostenible (Haro y De La Torre, 2022).

Otro de las definiciones acerca del desarrollo turístico es de Reyes (2002, como se citó en Céspedes, 2018), indica que el desarrollo turístico es un fenómeno, de naturaleza social, ambiental, cultural y económica, además comenta que a través de una adecuada planificación como herramienta técnica permite un análisis y desarrollo de los recursos turísticos como bienes naturales, culturales y sociales.

La planificación del desarrollo turístico está considerada como una actividad que ha pasado por varias facetas, siempre caracterizándose por generar aspectos positivos e aspecto económico y físico del espacio geográfico, que con el tiempo se ha demostrado que estos aspectos son erróneos para la sostenibilidad del turismo en el

tiempo. En consideración al apartado anterior, el principal desafío que en la actualidad es acentuar la necesidad de mantener una relación equilibrada entre el capital económico – el capital sociable – el capital natural o ambiental y el capital cultural (Gallopìn,2003; Dwyer,2005 como se citó en Sosa, 2022).

El desarrollo turístico desde el *aspecto económico*, es uno de los desarrollos más prominentes y acentuados que genera el turismo, dado que el turismo como actividad económica genera divisas al destino que promueve el turismo, además que la tasa de empleabilidad se eleva por la misma creación de empresas que se dedican al turismo de forma directa o indirectamente. El desarrollo económico basado en turismo contribuye al Producto Interno Bruto de un país, además que en las escalas económicas en la actualidad existen países que su economía principal se mueve por la misma corriente turística (Mendoza – Reátegui, et al., 2022)

El desarrollo turístico desde el *aspecto social*, remarca la interrelación social que genera, debido que dos culturas distintas chocan para conocerse y respetarse, cabe señalar que el turismo nace como un fenómeno social en la década de los 60's, donde se conceptualiza el turismo como “fenómeno social que permite el traslado de un individuo o grupo de individuos desde su lugar de residencia hacia un destino seleccionado, con la única motivación de ocio recreación u otros”, en la actualidad el turismo genera un aspecto positivo – negativo en este aspecto, partiendo del aspecto positivo se tiene el vende la cultura desde el legado heredado por generaciones antiguas, pero un aspecto negativo son los fenómenos que genera el turismo como es la aculturización y transculturización, es decir la pérdida de identidad cultural y adaptabilidad de otras culturas (Sosa, 2023).

Finalmente, el desarrollo turístico desde el *aspecto ambiental* hace referencia a como el turismo ha contribuido con el cuidado del territorio natural, se menciona que a lo largo de los años distintos destinos turísticos han protegido sus zonas naturales a través de la creación de reservas y áreas naturales protegidas, aquellas financiadas por el estado con ayuda de organizaciones no gubernamentales o apoyo de economías privadas. De igual manera, el cuidado del medio ambiente se va relacionado al compromiso de la comunidad receptora, aquella que debe conocer y

prevalecer su legado natural, a través del manejo de residuos sólidos (Flores y Cayo – Velásquez, 2023).

Como parte final del marco teórico se tiene los enfoques conceptuales, los cuales se detallan a continuación.

Actividad turística, definido como la acción realizada por el turista en un determinado destino, la actividad turística suele iniciar desde que el turista toma la iniciativa de escoger un destino y programar un itinerario de actividades (Mincetur, 2017)

Servicios complementarios, es un elemento del producto turístico caracterizado por ser todos los servicios o empresas que complementan la actividad turística, es decir empresas que no han sido creadas con un fin turístico, como, por ejemplo los bancos, bares, discotecas, entre otros (Mincetur, 2022)

Servicios turísticos públicos, son las instalaciones colocadas como complemento al recurso turístico, este tipo de servicios son creados bajo presupuesto del gobierno y generados a través de proyectos de inversión pública (Mincetur, 2014).

Servicios turísticos privados, tipo de servicios creados exclusivamente como complemento del recurso turístico, y brindan un servicio directamente al turista, como, por ejemplo los hoteles, hospedajes, restaurantes, agencias de viaje, entre otros (OMT, 2022).

Turismo. Actividad económica que consiste en el desplazamiento de un individuo llamado turista desde su zona de residencia hacia un destino, cuya motivación surge por recreación, ocio, negocio entre otros (OMT, 2020)

Turista. Dinamizador del turismo, individuo que genera la actividad turística, es un tipo de visitante cuya particularidad es la pernoctación en el destino (Sosa, 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El paradigma que se consideró para este estudio fue el positivista, según Ricoy (2006, como se citó en Ramos, 2015) menciona que este paradigma se califica de forma cuantitativa, empírica y analítica, por lo tanto, permite sustentar la investigación que tenga como objetivo el comprobar hipótesis por medio estadístico, además de poder determinar los parámetros de la variable de estudio mediante la expresión numérica.

3.1.1. Tipo de investigación.

El enfoque fue cuantitativo, descrito como un proceso de recolección de datos a base de una medición numérica y el análisis estadístico que se obtiene tras la conversión de los resultados en tablas de frecuencia o gráficos, el único fin de este enfoque de investigación es establecer pautas para probar teorías o hipótesis (Hernández – Sampieri y Baptista, 2018).

El tipo de investigación fue básico, también conocido como puro, teórico o dogmático, aquel que se caracteriza porque se origina desde un marco teórico, además su objetivo es incrementar el conocimiento científico, pero sin tomar en cuenta el aspecto práctico, es decir llevar a la solución de un problema (Álvarez, 2020).

El nivel de la investigación fue correlacional, este tipo pretende establecer la relación que existe entre variables, además hallar el nivel de significancia (Hernández – Sampieri y Baptista, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación.

El diseño fue no experimental, debido que no se manipularon las variables de estudio para el logro de una conclusión o deducción, bajo esta premisa el transversal como parte del diseño, porque las recopilaciones de los datos se dieron en un solo periodo de tiempo, estableciéndose el mes de junio, mes clave de crecimiento del flujo turístico en la región Lima.

Se detalla a través del siguiente grafico el diseño de investigación considerando los siguientes componentes.

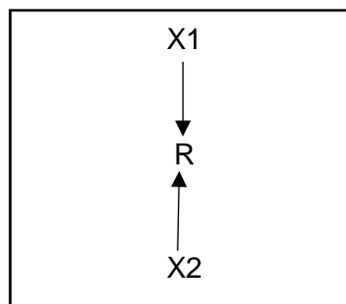
Figura 1.

Diseño del estudio

X1 = Variable marketing turístico

X2 = Variable desarrollo turístico.

R = Relación.



3.2. Variables y operacionalización

Bajo el contexto investigado se ha referenciado a dos variables siendo en primer lugar la variable *X1 Marketing turístico* y la variable *X2 desarrollo turístico*, las cuales se definieron en las siguientes líneas.

Variable Marketing turístico

Definición conceptual. Tipo de marketing relacionado al estudio de mercado y venta de los servicios de una empresa relacionada a turismo o a la venta de un destino turístico (Kotler et al., 2014).

Definición operacional. La variable Marketing turística fue medida a través de la técnica encuesta, planteándose preguntas bajo la escala de Likert 5, cada pregunta estará basada en los indicadores que componen la variable.

Indicadores. Se presentan de acuerdo a las variables de investigación consideradas en el presente estudio. Dimensión Oferta Turística, los indicadores considerados son Recursos turísticos, atractivos turísticos, productos turísticos y servicios turísticos públicos; dimensión Demanda Turística, los indicadores

considerados son demanda real y demanda potencial, por último, la dimensión Operadores de mercado, los indicadores son actores públicos y actores privados.

Variable Desarrollo turístico.

Definición conceptual. Se genera tras la planificación, desarrollo y gestión turística impartida por el sector público – privado, aquellos optimizan acciones para la reducción de problemas, eliminando brechas de una insostenibilidad de la actividad turística, (Haro y De La Torre, 2022).

Definición operacional. La variable desarrollo turístico será medida a través de la técnica encuesta, planteándose preguntas bajo la escala de Likert 5, cada pregunta estará basada en los indicadores que componen la variable.

Indicadores. Dimensión Desarrollo económico, los indicadores considerados son generación de empleo y tasa de empleabilidad; dimensión Desarrollo social los indicadores son calidad de vida, identidad cultural, intercambio cultural y responsabilidad social, por último, se tiene la dimensión Responsabilidad ambiental con los indicadores conciencia ambiental, manejo de residuos sólidos y cuidado del medio natural.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1. Población.

En la presente investigación la población fueron los turistas nacionales e internacionales que visitaron el distrito de Lima durante el año 2022, ante ello se ha considerado los datos estadísticos facilitados por Mincetur a través del PromPerú (2022), siendo un total de 1'038, 478.

Las características de la población en referencia al Turista Extranjero fueron el mayor arribo son los turistas pertenecientes a la generación *Milenials* (25 a 40 años) seguidos de la generación Z (18 a 26 años), promedio de permanencia en el país es de 11 noches, gasto promedio durante la experiencia turística de \$2,000 dólares americanos y la motivación de viaje es por vacaciones, recreación u ocio (77%) esta

información es compartida a través de un estudio de mercado para la elaboración del Perfil del Turista Extranjero (Mincetur y Promperú, 2023).

El turista nacional presentó las siguientes características, viajan más los vacacionistas de la Generación Y (27 a 42 años), género Femenino (52%), los principales destinos de viaje son Cusco (21%), Lima (12%), Arequipa (9%), Amazonas (7%) y Piura (6%), su planificación de viaje es familiar directo (41%), esta información está basada en el estudio de mercado de Perfil del Vacacionista Nacional Potencial (Mincetur, 2022).

Figura 2.

Tabla de ingreso de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos del Perú



Nota. Fuente Mincetur (2022).

Por ende, se consideraron los siguientes criterios de acuerdo a las caracterizas mencionadas previamente.

Criterios de inclusión. Turistas extranjeros (Idioma Español) y vacacionistas nacionales entre las edades de 18 a 65 años, sexo masculino y femenino.

Criterios de exclusión. Turistas extranjeros (Idioma inglés) y vacacionistas nacionales menores de 18 años y mayores de 65 años.

3.3.2. Muestra.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula de muestra finita, siendo el resultado final 384 turistas entre nacionales y extranjeros.

$$Muestra = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

P = porcentaje de la población que tiene atributo.

Q = Porcentaje de la población que no tiene atributo.

E = Error de estimación (5%).

N = Tamaño de la población.

$$Muestra = \frac{1.96^2 \times 1038478 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(1038478 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

3.3.3. Muestreo.

El muestreo es considerado la forma de como seleccionar la muestra, ante ello se desarrollará el muestreo no probabilístico intencional o por juicio, muestreo característico porque la muestra se selecciona únicamente basada en el conocimiento y la credibilidad del investigador, además el investigador elige a los individuos que sean los adecuados con respecto a las características de la población y puedan contribuir con el estudio de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3.4. Unidad de análisis.

Se consideró como parte de este aparatado a los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de investigación para el estudio fue la encuesta, aquella definida por Hernández – Sampieri, Fernández y Baptista (2014), como una forma cuantitativa de recopilar información para convertirla en data base estadística la cual posteriormente servirá para un análisis e interpretación, parte de las características de esta técnica es que puede contener preguntas cerradas o abiertas que no solo se base en opinar de forma cerrada, sino opinar de forma cualitativa a la vez.

El instrumento de la técnica encuesta es el cuestionario, herramienta que puede aplicarse de forma presencial o virtual, cuyo objetivo es obtener datos precisos que puedan ser procesados para obtención de información estadística. El cuestionario fue elaborado en base a los indicadores de las variables de estudio “Marketing Turístico” y “Desarrollo Turístico”, un total de 30 ítems con respuestas en escala de Likert de 5.

La validez del instrumento se dio a través de la matriz de evaluación por juicio de expertos, generando un puntaje y observaciones que permitieron al especialista verificar si el instrumento cumple o no para su aplicación como parte del desarrollo del estudio, para ello se consideraron como parte de los especialistas al Doctor Marco Arbulú Ballesteros (Especialista en Metodología de la Investigación Científica – 17 años de experiencia profesional), MBA. Juana Graciela Palma Vallejo (Especialista en Turismo y Administración en Negocios – 9 años de experiencia profesional) y el MBA. Karla Agurto Ruiz (Especialista en Turismo y gestión turística - 7 años de experiencia).

El nivel de confiabilidad es importante para iniciar con el desarrollo al 100% de un instrumento de recolección de datos cuantitativos, ante ello el nivel de confiabilidad del instrumento de este estudio fue bajo el Alfa de Cronbach, aquel que permite ver los niveles de confiabilidad bajo – moderado – alto y muy alto, se aplicó en primera instancia el cuestionario a 20 individuos de la muestra, se analizó a través de la escala análisis de fiabilidad en el software SPSSV23, se obtuvo como resultado 0.818, lo que

se indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta para ser aplicado (Ver anexo 6).

3.5. Procedimientos.

La investigación se torna bajo el contexto de dos variables de estudio Marketing turístico y desarrollo turístico, lo que se considera hallar el nivel de relación que tiene el marketing turístico (producto turístico – demanda turística – operadores de mercado) como estos trabajan para obtener la comercialización del destino y poder llegar a un desarrollo del turismo en la ciudad de Lima, ante ello se consideró como instrumento el cuestionario, aquel que elaborado bajo los indicadores de las dos variables ya mencionadas, y buscó medir cada interrogante (ítems) a través de la escala de Likert (5). El tiempo de aplicación del instrumento fue en el mes de junio, por ser un mes en donde inicia los altos índices de viajes de acuerdo a los reportes que emite el MINCETUR, el instrumento fue aplicado en puntos estratégicos donde se hayan mayor número de turistas nacionales y extranjeros, el primer lugar estratégico fue el Aeropuerto Jorge Chávez (Puerta de salida), Plaza San Martín (Centro Histórico de Lima) y el Terrapuerto Plaza Norte (Independencia), los turistas encuestados fueron en su mayoría nacionales, la duración de cada cuestionario fue de 10 minutos, la forma de aplicación fue presencial.

Una vez aplicado el instrumento esta información fue procesado a través del Software SPSSv25, por otro lado, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a, para determinar si se emplea una estadística paramétrica o no paramétrica, esta prueba es fundamental para investigaciones correlacionales debido que ante el resultado de significancia se identifica con que correlación e trabaja si es *Rho Spearman* o *Rho Pearson*.

3.6. Método de análisis de datos.

El método de la presente investigación se basó en el método deductivo, debido que por un estudio cuantitativo se busca la comprobación de hipótesis a través de la lógica y la deducción, de igual manera se utilizó la estadística inferencial, la cual permitió inferir en los resultados para obtener la comprobación o descarte de la

hipótesis general y específicas planteadas en el estudio que se evidencian en el inicio de la investigación, se utilizó el software estadístico SPSSv 25 para la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a por tener una población mayor a 50 individuos, la prueba de normalidad dio como resultado 0.000, siendo este resultado menor a 0.005, por ende, se utilizó la correlación *Rho Spearman*, por ser de naturaleza no paramétrica (Ver anexo 6).

3.7. Aspectos éticos.

Para los aspectos éticos se ha considerado el Código de ética de la Universidad César Vallejo, en primer lugar, el respeto por las personas en su integridad y autonomía, debido que el instrumento cuestionario fue aplicado a los turistas nacionales que visitan la región Lima, aquellos no se develaron su identidad y se respetó la opinión en referencia a los ítems planteados, en segundo lugar se ha considerado la honestidad, por ser un trabajo basado en información de artículos científicos, libros, tesis y publicaciones de los ministerios del Estado Peruano, además de aplicar en su totalidad el cuestionario a los turistas nacionales y extranjeros que arriben a Lima por temas turísticos, por ello se evidencio a través de fotografías la aplicación de los mismos; finalmente, la responsabilidad, por ser un principio ético que establece el cumplimiento de los plazos de tiempo establecido por el reglamento de investigación de la universidad, por ello la aplicación del instrumento cuestionario fue en el mes de junio, respetando el tiempo establecido en el cronograma de actividades del presente proyecto.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras a aplicación del instrumento cuestionario a los 384 turistas extranjeros y nacionales que llegaron a la ciudad de Lima, los resultados se ordenaron de acuerdo a los tipos de estadística (descriptiva e inferencial), además los niveles de correlación se evidenciaron de acuerdo a los objetivos plateados.

4.1. Análisis descriptivo de los datos.

Variables

Tabla 1.

Distribución de frecuencias de Marketing Turístico

| | Niveles | Baremos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|
| <i>Marketing Turístico</i> | Malo | 17 - 39 | 0 | 2% |
| | Regular | 40 - 61 | 69 | 18% |
| | Bueno | 62 - 85 | 315 | 82% |
| | Total | | 384 | 100% |

Nota. Resultado obtenido del Software Spss V.25

De acuerdo a los resultados evidenciado en la tabla 1, se ha podido hallar que el 18% de los turistas encuestados han indicado que el marketing turístico desarrollado por las entidades público – privadas de la región Lima es regular, este porcentaje fue representado por 69 individuos encuestados; sin embargo, un importante 82% opina lo contrario indicando que el marketing desarrollado es bueno, siendo representado por 315 individuos del total de la muestra encuestada.

Tabla 2.

Distribución de frecuencias de Desarrollo turístico.

| | Niveles | Baremos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|
| <i>Actividad turística</i> | Malo | 17 - 39 | 0 | 0% |
| | Regular | 40 - 62 | 103 | 27% |
| | Bueno | 63 - 85 | 281 | 73% |
| | Total | | 384 | 100% |

De acuerdo a los resultados evidenciado en la tabla 2, se ha podido hallar que el 27% de los turistas encuestados han indicado que el desarrollo turístico en la región Lima es regular, este porcentaje fue representado por 103 individuos encuestados; sin embargo, un importante 73% opina lo contrario indicando que el desarrollo turístico es bueno, siendo representado por 281 individuos del total de la muestra encuestada.

Dimensiones

Tabla 3.*Niveles de las dimensiones de Marketing Turístico*

| | Oferta Turística | | Demanda Turística | | Operadores de Mercado | |
|--------------|-------------------------|-------------|--------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| Malo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Regular | 50 | 13% | 140 | 36.5% | 198 | 51.6% |
| Bueno | 334 | 87% | 244 | 63.5% | 186 | 48.4% |
| Total | 384 | 100% | 384 | 100% | 384 | 100% |

De acuerdo a los rangos obtenidos de la dimensión Oferta turística, en la tabla 3 se evidencia que el 0% de los turistas encuestados consideran que la oferta turística que presenta la región de Lima es mala, un 13% indica que es regular pero un importante 87% indicó que tiene una buena oferta turística; en referencia a la segunda dimensión demanda turística, el 0% de los visitantes indicaron que es mala, un 36.5% es regular pero un 63.5% indico que la percepción de la demanda es buena; finalmente, en relación a la dimensión operadores de mercado, el 0% de los visitantes indicaron que su servicio es malo, un 51.6% menciono que es regular, y un 48.4% opinó que es bueno.

Tabla 4.

Niveles de las dimensiones de Actividad turística

| | Desarrollo económico | | Desarrollo Social | | Desarrollo Ambiental | |
|--------------|-----------------------------|-------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| Malo | 384 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% | 122 | 31.8% | 264 | 58% |
| Bueno | 0 | 0% | 262 | 68.2% | 120 | 42% |
| Total | 384 | 100% | 384 | 100% | 384 | 100% |

Los resultados que evidencian la tabla 4 en referencia a la dimensión desarrollo económico, el 100% de los encuestados indicaron que el desarrollo económico en base al turismo es malo; en segundo lugar, la dimensión social, el 31.8% de los visitantes opinaron que es regular y un importante 68.2% dijo que es bueno el desarrollo social cultural en la región Lima; finalmente, en cuanto al desarrollo ambiental el 0% de los visitantes opinaron que es malo, un 58% indico que es regular y el 42% opino que es bueno.

4.2. Análisis inferencial de los datos.

Para el estudio se definió realizar el uso de pruebas no paramétricas “R”, que según Bernal (2010 como se citó en Huerta, 2018), el estudio de correlación permite medir un vínculo entre dos variables o dimensiones, a través del *Rho Spearman*.

Prueba de Normalidad entre las variables de estudio

Tabla 5.
Resumen de procesamiento de casos

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| <i>Variable Marketing Turístico</i> | 0,122 | 384 | 0,000 |
| <i>Variable Desarrollo Turístico</i> | 0,177 | 384 | 0,000 |

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que el nivel de significancia es menor a 0,05, obteniendo un resultado de 0.000 de acuerdo a los resultados de la tabla 1, por ende, se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) y se acepta la H_a (hipótesis alterna), es decir los datos no tienen una distribución normal por lo tanto se aplicó la estadística no paramétrica a través de la correlación *Spearman*.

Resultado del Objetivo General

Tabla 6.
Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y desarrollo del turismo.

| | | Variable Marketing Turístico | Variable Desarrollo Turístico |
|------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Variable Marketing Turístico</i> | 1,000 | 0,699 |
| | | . | 0,000 |
| | | 384 | 384 |
| | <i>Variable Desarrollo Turístico</i> | 0,699 | 1,000 |
| | | 0,000 | . |
| | | 384 | 384 |

En referencia a la tabla 6, se evidencia el resultado del nivel de correlación entre las variables de estudio Marketing turístico y desarrollo turístico, se obtuvo un Rho = 0,699 (correlación positiva moderada), con un nivel de significancia de 0,000, de modo que se afirma que existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Comprobación de hipótesis planteada

Hi. El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023.

H0. El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023

Ante los resultados obtenidos de la prueba de Correlación Spearman se obtuvo que existe una correlación positiva moderada de **0,699**, por ello se rechaza la hipótesis nula que indica “El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023”, y se acepta la hipótesis alterna la cual menciona que “El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023”.

Comprobación de la Hipótesis 1

Tabla 7.

Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión económico.

| | | | Variable Marketing Turístico | Dimensión Desarrollo Económico |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Variable Marketing Turístico | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,056 |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,271 |
| | Dimensión Desarrollo Económico | N | 384 | 384 |
| | | Coeficiente de correlación | 0,056 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,271 | . |
| | | N | 384 | 384 |

En referencia a la tabla 7, se evidencia el resultado del nivel de correlación entre la variable de estudio Marketing turístico y la dimensión de la variable desarrollo del turismo desarrollo económico, se obtuvo un $Rho = 0,056$ (correlación positiva muy baja), con un nivel de significancia de 0,000, de modo que se afirma que existe una correlación significativa muy baja entre la variable de estudio marketing turístico y la dimensión desarrollo económico.

Comprobación de hipótesis planteada

Ha1. El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023.

Ho1. El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023.

Ante los resultados obtenidos de la prueba de Correlación Spearman se obtuvo que existe una correlación positiva muy baja de **0,056**, por ello se rechaza la hipótesis nula que indica “El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023”, y se acepta la hipótesis alterna la cual menciona que “El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023”.

Comprobación de la Hipótesis 2

Tabla 8.

Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión social.

| | | Variable Marketing Turístico | Dimensión Desarrollo Social |
|------------------------|------------------------------|---|-----------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Variable Marketing Turístico | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 384 |
| | Dimensión Desarrollo Social | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 0,672** 0,000 384 |
| | | | 0,672 0,000 384 |
| | | | 0,672 . 384 |

En referencia a la tabla 8, se evidencia el resultado del nivel de correlación entre la variable de estudio Marketing turístico y la dimensión de la variable desarrollo del turismo desarrollo social, se obtuvo un $Rho = 0,672$ (correlación positiva moderada), con un nivel de significancia de 0,000, de modo que se afirma que existe una correlación significativa moderada entre la variable de estudio marketing turístico y la dimensión desarrollo social.

Comprobación de hipótesis planteada

Ha2. El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo social en el distrito de Lima, 2023.

Ho2. El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo social en el distrito de Lima, 2023;

Ante los resultados obtenidos de la prueba de Correlación *Spearman* se obtuvo que existe una correlación positiva moderada de **0,672**, por ello se rechaza la hipótesis nula que indica “El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo social del distrito de Lima, 2023”, y se acepta la hipótesis alterna la cual menciona que “El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo social del distrito de Lima, 2023”.

Comprobación de la Hipótesis 3

Tabla 9.

Nivel de correlación entre variable Marketing turístico y dimensión ambiental.

| | | | Variable Marketing Turístico | Dimensión Desarrollo Ambiental |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Variable Marketing Turístico | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,657 |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Dimensión Desarrollo Ambiental | Coeficiente de correlación | 0,657 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | . | |
| | N | 384 | 384 | |

En referencia a la tabla 9, se evidencia el resultado del nivel de correlación entre la variable de estudio Marketing turístico y la dimensión de la variable desarrollo del turismo desarrollo ambiental, se obtuvo un $Rho = 0,657$ (correlación positiva moderada), con un nivel de significancia de 0,000, de modo que se afirma que existe una correlación significativa moderada entre la variable de estudio marketing turístico y la dimensión desarrollo ambiental.

Comprobación de hipótesis planteada

Ha3. El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023.

Ho3. El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023.

Ante los resultados obtenidos de la prueba de Correlación Spearman se obtuvo que existe una correlación positiva moderada de **0,657**, por ello se rechaza la hipótesis nula que indica “El marketing turístico no se relaciona significativamente con el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023”, y se acepta la hipótesis alterna la cual menciona que “El marketing turístico se relaciona significativamente con el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023”.

V. DISCUSIÓN

La investigación se direccionó a medir la relación entre las variables de estudio marketing turístico y desarrollo del turismo, ante ello la utilización del instrumento cuestionario permitió obtener resultados reales basados en la opinión de 384 turistas entre nacionales y extranjeros, además este resultado fue transformado en data estadística, permitiendo determinar bajo que prueba estadística no paramétrica poder basar el estudio, por ende el *Rho Spearman* fue clave para hallar los niveles correlacionales de las variables de estudio y las dimensiones de acuerdo a los objetivos específicos planteados, ante la premisa mencionada se pasa a detallar la coincidencia y discrepancia de los resultados de la presente investigación con los hallazgos de los antecedentes mencionados en la base teórica del estudio.

De acuerdo al objetivo general del estudio, se halló que existe una correlación positiva pero moderada entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo, ($Rho = 0.699$), nivel de significancia (0.000), evidenciando que el desarrollo de las estrategias contempladas en el plan de marketing turístico repercuten en el desarrollo del turismo, debido que cada estrategia y línea de acción busca posicionar al destino Lima en el mercado turístico nacional, este resultado coincide con el estudio de Flores (2022), sus hallazgos fueron semejante a los obtenidos en el presente estudio, debido que el nivel de correlación fue de 0.765 entre la variable marketing turístico y promoción turística fue alta, ante ambos resultados se analiza que un plan de marketing turístico que presenta estrategias direccionadas al producto turístico, promoción turística y canales de distribución puede dar resultados óptimos que son reflejados en la experiencia del turista, por ello los niveles de relación son moderados y altos, además que el trabajo para el desarrollo del plan de marketing es una labor de los actores públicos y privados que intervienen en la actividad turística, esta premisa se respalda con la teoría indicada por Kotler et al. (2014) aquellos autores mencionan que el marketing turístico es un tipo de marketing basado en plantear estrategias desde un campo de acción doble, es decir desde el ámbito empresarial y desde el ámbito de gestión del destino, ambos buscan un desarrollo y progreso en común, además el aspecto económico es el factor primordial de cómo es visto el turismo en la sociedad.

En segundo lugar, se tiene un resultado basado en la correlación entre el marketing turístico y el desarrollo económico del distrito de Lima, el resultado fue un Rho Spearman = 0.056, es decir una correlación positiva pero muy baja, se deduce que el plan de marketing turístico no está basado en la mejora de la economía de la ciudad de Lima a pesar que el turismo es direccionado como una actividad económica que contribuye con la generación de empleo en la comunidad receptora, este resultado coincide con el trabajo de investigación de Brenis (2021), aquel autor propuso un plan de marketing para el desarrollo socioeconómico de la comunidad del Refugio de Vida Laquipampa en Lambayeque, aquella comunidad posee un ANP, pero no tiene un beneficio económico por la actividad turística, ya que no es promocionada de forma correcta por no poseer una herramienta técnica de gestión como es el plan de marketing turístico, esta comunidad solo se enmarca en generar conciencia ambiental pero sin ningún beneficio económico a pesar de poseer empresas turísticas como hospedajes y restaurantes; de acuerdo a lo hallado se refuerza con la base teórica como lo que menciona Mincetur (2022), el turismo es una fuente principal económica del Perú que genera trabajo directo o indirecto, de igual manera la teoría basada por Mendoza – Reategui, et al. (2022), mencionan que el desarrollo económico es parte del desarrollo turístico, debido que contribuye con el PBI del país, permite generar movimiento económico y crecimiento de tasa de empleabilidad. Ante ello se deduce que el plan de marketing contemplado en la ciudad de Lima, está basado para otros fines comunes y que el turista no ve a Lima desde un campo económico sino desde un campo quizás cultural– social o ambiental, aquello que se remarca en que Lima posee lugares culturales como sus museos, sitios arqueológicos, iglesias entre otros, cabe mencionar que el turismo en la actualidad es catalogado como una actividad económica, por ende es necesario formular estrategias y líneas de acción que repercutan de manera positiva este aspecto.

En referencia a la correlación entre el marketing turístico y el desarrollo social se obtuvo un resultado positivo moderado con un Rho Spearman de 0.672, es decir el marketing turístico está relacionado con el desarrollo social de la ciudad Lima; parte de los estudios de mercados basado en el turismo menciona que el Perú, el principal tipo de turismo que se desarrolla es el cultural, aquel que permite un intercambio

vivencial de experiencias y costumbres, dicho estudio se encuentra contemplado en el Perfil del Turista Extranjero 2022 y el perfil del vacacionista potencial 2022 (Mincetur, 2022), este resultado se fortalece con la teoría que presenta Sosa (2023), quien menciona que el turismo permite la interrelación social de dos culturas totalmente distintas, en el aspecto social existe un lado positivo y negativo a la vez, pero la actividad turística busca unir lazos culturales entre sociedades distintas. Asimismo, Lima es considerada como la primera región más visitada del país, estadística basada en los arribos, pero cabe mencionar que Lima como región tiene un total de 778 recursos turísticos registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos, de los cuales 416 son manifestaciones culturales de los cuales 86 son museos, es decir es una ciudad con recursos culturales, lo que permite que al turista conocer un poco más acerca de la historia del país, por ello sus líneas de acción están más reforzadas por el lado cultural.

Por último, el resultado de la correlación entre el marketing turístico y el desarrollo ambiental, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.657, es decir el plan de marketing de la ciudad está basado en mejorar el cuidado de los recursos turísticos, y la experiencia del turista en la ciudad lo confirma, este resultado coincide con el estudio de Ruiz – Trigueros y Gonzales (2020), investigación científica que halló a través del comportamiento del turista al momento de visitar las áreas Naturales Protegidas (ANP) como destino turístico, el impacto que tiene un destino natural es bilateral, debido que se vende bajo un enfoque natural pero no bajo el enfoque de cuidado ambiental, no existe una responsabilidad de transmitir el cuidado del ANP bajo un enfoque de sostenibilidad sino bajo el enfoque de generar una experiencia más, este análisis se refuerza con la teoría que establece Flores y Cayo – Velásquez (2023), hace referencia que el turismo contribuye al cuidado de la naturaleza siempre y cuando un destino sea comercializado bajo la responsabilidad ambiental y bajo el apoyo de economías privadas, la comunidad receptora es clave para que un lugar sea sostenible, mientras no haya conciencia por el cuidado del destino, no habrá sostenibilidad en próximos años.

Cabe indicar que el desarrollo turístico se planifica a través de políticas públicas

que permitan mapear la situación actual del destino turístico, para diseñar estrategias de mejoras direccionadas a los puntos débiles, una política es el plan de marketing turístico, el cual se enfoca en tres desarrollos (económico – social – ambiental), buscando de una forma directa el vender un destino, cuyo dinamizador que es el turista genere divisas, conozca la cultura y respete el destino.

El diseño del plan de marketing actual de Lima, tiene líneas muy generales y líneas que no han sido desarrolladas por el mismo hecho ocurrido del Covid19, sin embargo, se ha mantenido línea de ejecución, lo cual no ha sido modificado ante lo sucedido, si bien es cierto un plan de marketing puede ser actualizado, pero debe existir un control de las acciones a desarrollar y de los factores externos que puedan alterar su curso de ejecución.

Para finalizar con el apartado, se menciona las limitaciones que se tuvo en la investigación, una de ellas fue la escasa información de antecedentes de investigación con la misma metodología del presente estudio (Cuantitativa – correlacional), debido que la mayoría de estudios plantea el Plan de Marketing como solución a un problema hallado, más no la evaluación del desarrollo del plan, asimismo el corto tiempo para la aplicación de los instrumentos, debido que la muestra al ser grande, tomó varios días en poder llegar al objetivo, ante ello se tuvo que solicitar apoyo de personal externo a la investigación para la agilización de los resultados, aquellos que fueron procesados en el software estadístico antes mencionado.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Existe una relación entre la variable marketing turístico y desarrollo del turismo, siendo el valor Rho Spearman de 0.699, es decir una correlación positiva moderada, lo que conlleva a deducir que, si no existiera una previa planificación en relación a promoción, publicidad y generación de alianzas estratégicas para comercializar un destino, no existiera un reconocimiento por el consumidor turístico llamado turista, ni mucho menos un desarrollo progresivo del turismo cubriendo los tres aspectos primordiales como es la economía, la sociedad y la preservación del medio ambiente.

Segunda. Existe una relación entre la variable marketing turístico y la dimensión de la variable desarrollo del turismo: desarrollo económico, pero dicha relación es muy baja obteniéndose un Rho Spearman de 0.056, lo que se deduce el marketing turístico al desarrollarse de forma correcta debe existir un crecimiento del flujo turístico lo que generaría un crecimiento económico por la actividad turística.

Tercera. Se halló una relación entre la variable marketing turístico y la dimensión 2 de la variable desarrollo del turismo: desarrollo social, obteniéndose un Rho Spearman de 0.672, es decir existe una relación positiva pero moderada, siendo una de correlaciones altas en referencia a las relaciones con cada dimensión de la variable desarrollo del turismo, por ende, se deduce que el plan de marketing turístico desarrollado ha generado más un impacto en el medio social y cultural, esto quiere decir que el marketing turístico debe tener en cuenta como principal foco de captación, la cultura de la región.

Cuarta. Se halló una relación positiva moderada con un Rho Spearman de 0.672 entre la variable marketing turístico y la dimensión desarrollo ambiental, lo que se deduce la existencia de un trabajo por desarrollar estrategias que han generado impacto en la conciencia tanto del turista como la del poblador limeño.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. A las autoridades gubernamentales de la ciudad de Lima, generar estudios de mercado para conocer al turista nacional y extranjero que visita la ciudad, no solo regirse por políticas públicas de turismo basadas al ámbito nacional, sino conocer más el ámbito local para fortalecer la comercialización de sus recursos turísticos con la finalidad de diseñar nuevos productos turísticos que sean comercializados por distintos canales de difusión.
- Segunda. A las autoridades gubernamentales de la ciudad de Lima, generar alianzas estratégicas con empresas privadas para la participación activa en la actualización de planes de gestión turística y planes de marketing turístico, debido que ambos sectores deben vincularse para el desarrollo de un turismo integrado y sostenible, pero sobretodo que las líneas de acción estén basadas en la mejora económica de la zona turística.
- Tercera. A la subgerencia de Turismo, Cultura y deporte de la Municipalidad de Lima, generar programas y talleres para minimizar la brecha de fenómenos culturales como la aculturización - transculturización en niños y jóvenes de Lima, debido que la identidad cultural es la base para que la actividad turística se mantenga en el tiempo y sea sostenible.
- Cuarta. A los estudiantes de pre grado y postgrado de universidades de la ciudad de Lima, generar estudios exploratorios relacionados a la gestión ambiental del destino turístico, ya que planes de mejora basados exclusivamente en ese aspecto puedan abarcar más acciones que permita una mejora progresiva del problema tan grave como es descuido por el medio ambiental.

REFERENCIAS

- Alcívar, I., Pastrán, F., Álava, D. y Álava, M. (2022). Potencialidades para el desarrollo turístico rural en la comunidad de El Churo, Pedernales. *Revista de ciencias humanas, Teoría Social y pensamiento crítico*. 1(1).411-425. <http://doi.org/10.5281/zenodo.5980129>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Brenis, J. (2021). Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del refugio de vida silvestre Laquipampa [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8690>
- Carbache, C. y Bazurto, J. (2022). Estrategias de Marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Revista Económicas*. 43(2). Pp. 21-34 DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Carvajal, G. y Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Revista Periplo Sustentable*. 34(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Céspedes, R. (2018). Promoción turística y desarrollo turístico del distrito de Barranca, Lima. Repositorio Institucional. [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cocabango, L., Álvarez, D. y Calle, J. y Morán, C. (2019). Tour operators and their influence on socioeconomic development. *Revista Ciencia Matria*. 6(10). I: <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.138>
- Comex Perú (24 de marzo de 2023). Tarea De Todos: Impulsar La Recuperación Del Turismo. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tarea-de-todos-impulsar-la-recuperacion-del-turismo>
- Comex Perú (2021): Reporte Trimestral del Desempeño Turístico en el Perú. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-turismo-003.pdf>

- Cumpa, E. y Lluén J. (2018). Plan de Marketing turístico para el distrito de Huasahuasi, Tarma – Junín [Tesis de grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2730/1/TL_CumpaAurazoEstefanyLluenEspinozaJorge.pdf
- Delgado, M. y Méndez, M. (2022). Marketing para pueblos mágicos. *Revista Rilco*. 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8850236>
- El Comercio (19 de enero de 2023). Aniversario de Lima: ¿cuál es la situación actual del turismo en la capital?. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/aniversario-de-lima-cual-es-la-situacion-actual-del-turismo-en-la-capital-aniversario-de-lima-lima-turismo-situacion-del-turismo-destinos-turisticos-en-lima-turistas-nacionales-turistas-extranjeros-peru-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Ministerio%20de,turistas%2C%20entre%20nacionales%20y%20extranjeros>
- Flores, P. (2022). Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. Universidad Ricardo Palma https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1
- Flores, A. y Cayo – Velásquez, N. (2022). Evaluación de Organizaciones de Gestión de Destino (OGD): El caso del destino Lago Titicaca –Perú. *Revista Gestionar*. 3(1). pp. 30- 44. DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.01.003>
- Flores, L. (2021). Estrategias de Marketing turístico en Canchaque, 2021. Repositorio Institucional. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Frontera de Sullana. Perú]. Repositorio institucional. Alycia. <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/98/16.%20Flores%20Quevedo%2c%20Lucy%20Anamelva.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objetivo de estudio del turismo. *Revista Siembra*. 3(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>
- García Capdevilla, D. A., Velásquez Valencia, A., & Jiménez Fajardo, J. A. (2022). Estrategias para potencializar el turismo de naturaleza mediado por el marketing en busca de la conservación de los bosques amazónicos. *Entorno Geográfico*, 23, 1–22. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i23.11714>
- García Henche, B., & Salvaj Carrer, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315–338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>

- Gestión (08 de enero de 2023). Perú perdería US\$ 450 millones en turismo nacional y desde el extranjero entre enero y febrero, estima Apotur. <https://gestion.pe/economia/peru-perderia-us-450-millones-en-turismo-nacional-y-desde-el-extranjero-entre-enero-y-febrero-estima-apotur-noticia/>
- Gorgone, A., Becka, L., Barrios, D., Darago, L. y Salessi, M. (2021). La cultura como recurso turístico. Actores y discursos en el proceso de nominación de los clubes de remo del municipio de Tigre como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. *Revista Universitaria de Geografía*. 30(1). <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.52292/j.rug.2021.30.1.0019>
- Guillén, S. y Ayala, H. (2020). Marketing management as a potential source of tourism in the commune November 23 of the canton Naranjal province of Guayas. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300267&lang=es
- Haro, M., Consuegra, R. y De la Torre, L. (2022). Modelo efectivo de marketing aplicado al negocio turístico post Covid 19 en Ecuador. 20(8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8585313>
- Herrera Sandoval, Y. Z., & López Landa, A. M. (2019). Estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40329>
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc - Graw Hill de Plata.[Archivo PDF]. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, G. (2017). El turismo: una aproximación a los sistemas complejos. *Journal of Economics and Management*. 1(2017). Pp. 35-42. <http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>
- Huerta, S. (2018). Gestión De Calidad En La Satisfacción Del Cliente En El Banco De Crédito, Carabayllo 2018 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24759/Huerta_Z_SDLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Infobae (8 de enero de 2023). Turismo en Perú: un sector golpeado fuertemente por las protestas sociales y la pandemia. <https://www.infobae.com/america/peru/2023/01/08/industria-turistica-en-el-peru-un-sector-golpeado-fuertemente-por-las-protestas-sociales-y-la-pandemia/>

- Jaramillo-Pajuña, V. L., Pacheco, J., Jaramillo, C., & Lastra-Bravo, X. (2016). El uso del marketing en el turismo: desarrollo del mercado de artesanías de la comuna kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador. *Siembra (Ecuador)*, 3(1), 155–166. <https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.286>
- Jara, R. P. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo/Lambayeque Región marketing: Improving Incoming Tourism. *Contabilidad y negocios*, 7(14). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/3883/3855>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera Edición Pearson. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lapo, J., Quituisaca, M. y Calle, M. (2018). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*. 15(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200170>
- Luna, B. V., Freitas, M., Da Silva, J. y Silva, M. (2022). Demanda turística internacional e taxa de câmbio: modelagem de dependência baseada no modelo copula-GARCH. *Artigos – Gestão do Turismo*. 16(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2263>
- Pelegrín, L., Sabín, R, y Martínez, O. (2018). El ciclo de vida del producto turístico. Trinidad de Cuba como caso de estudio. *Revista de ciencias humanísticas y sociales*. 3(2). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i2.1370>
- McKercher, B. (2017). Towards a taxonomy of tourism products. *Review Elsevier*. 54(19). Pp. 196 – 208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
- Maldonado, A., Pérez, M. y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y sociedad*. 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lang=es
- Mendoza – Reátegui, A. Solano, M., García, F. Hemeregildo, C. (2023). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. 7(1). Pp. 166-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226550>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). Perú: Compendio de cifras turística del Perú.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT_Diciembre_2022.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Comisión de Promoción del Perú para la exportación y turismo (2023). Perfil del Turista Extranjero. Turismo In. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202022&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/46/Perfil%20del%20Tursita%20Extranjero%202022.pdf&nombObjeto=PerfilTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Comisión de Promoción del Perú para la exportación y turismo (2022). Perfil del Potencial Vacacionista Nacional 2022. Turismo In. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Manual de elaboración y actualización dl inventario de recursos turísticos. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

Monge, J. y Yagüe, R. (2016). El desarrollo turístico sostenible. Universidad de Valencia.25(1).57-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330469>

Novillo, A., Mocha, J. y Dioses, S. (2018). Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce “Parroquia La Avanzada”. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(3). Enero – junio. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300235&lang=es

Organización Mundial del Turismo (9 de mayo de 2023). Barómetro Mundial del turismo – Nuevos datos apuntan a la recuperación del turismo en su totalidad. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Pascoli, M. (2021). Community involvement in tourism. *Universide Údine*. 64(mayo).111-36. <https://doi.org/10.18543/ced-64-2021pp111-136>

Ramos Silva, G. Y. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61596>

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unife*. 23(1). Enero – julio.

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

- Ruiz – Trigueros, M. y Gonzales, A. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Revista Artigo*. 22 (3). Sep.-dec. 2020. <https://www.scielo.br/j/tva/a/cgKdh3MbKp34wZSfjmjR4Kr/?lang=es>
- Sosa, M. (2023). La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria. 27(1). Pp. 40 – 72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8701970>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *Clío América*, 16(32), 19–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8710282>
- Tenor, M. (2013). Desarrollo turístico por y para la comunidad. *Revista Turismo y desarrollo local*. 6(14). pp.34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8449574>
- Universidad César Vallejo (23 de mayo de 2017). Código de ética UCV – Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zambrano, D. (2022). Marketing turístico y su efecto en el desarrollo económico del Cantón Balzar, año 2022. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador]. Repositorio Institucional. Universidad Técnica de Babahoyo <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13546/E-UTB-EXTQUEV-HTURIS-000048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|-----------------------------|-----------------------|--|--|
| ¿Cómo el marketing turístico influye en el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023? | Determinar como el marketing turístico influye en el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023 | Existe un nivel de influencia significativa entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023. | | Oferta turística | Recursos turísticos Atractivos turísticos Productos turísticos Servicios turísticos públicos Servicios Turísticos privados | <p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Explicativo Diseño: No experimental – transversal correlacional</p> <p>Población: P1: Turistas nacionales</p> <p>Muestra M1. 384 turistas nacionales e internacionales.</p> <p>Técnica e instrumento Encuesta – Cuestionario</p> |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | Marketing Turístico | Demanda turística | Demanda turística Real Demanda turística potencial | |
| ¿Cómo el marketing turístico influye en el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023? | Determinar como el marketing turístico influye en el desarrollo económico del distrito de Lima, 2023. | Existe un nivel de influencia significativa entre el marketing turístico y el desarrollo económico en el distrito de Lima, 2023 | | Operadores de Mercado | Actores públicos Actores privados | |
| ¿Cómo el marketing turístico influye en el desarrollo social del distrito de Lima, 2023? | Determinar como el marketing turístico influye en el desarrollo social del distrito de Lima, 2023. | Existe un nivel de influencia significativa entre el marketing turístico y el desarrollo social en el distrito de Lima, 2023 | Desarrollo turístico | Desarrollo económico | Generación de empleo Tasa de empleabilidad | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| <p>¿Cómo el marketing turístico influye en el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023?</p> | <p>Determinar como el marketing turístico influye en el desarrollo ambiental del distrito de Lima, 2023.</p> | <p>Existe un nivel de influencia significativa entre el marketing turístico y el desarrollo ambiental en el distrito de Lima, 2023</p> | <p>Desarrollo social Desarrollo ambiental</p> | <p>Calidad de vida Identidad cultural Intercambio cultural Responsabilidad social Conciencia ambiental Manejo de residuos solidos Cuidado del medio natural</p> |
|--|--|--|--|---|

Anexo 2

Cuadro de Operacionalización de las variables

Tabla 10. Cuadro de operacionalización de la variable independiente.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Técnica / Instrumento |
|---|---|--|---|---|-------------------------|
| <i>Variable independiente</i> Marketing Turístico | Tipo de marketing relacionado al estudio de mercado y venta de los servicios de una empresa relacionada a turismo o a la venta de un destino turístico. (Kotler et al., 2014) | La variable Marketing turística será medida a través de la técnica encuesta, planteándose preguntas bajo la escala de Likert 5, cada pregunta estará basada en los indicadores que componen la variable. | Oferta turística Operadores de Mercado | Recursos turísticos Atractivos turísticos Productos turísticos Servicios turísticos públicos Servicios Turísticos privados Demanda turística Real Demanda turística potencial Actores públicos Actores privados | Encuesta / Cuestionario |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Cuadro de operacionalización de la variable dependiente.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Técnica / Instrumento |
|--|--|---|---|--|-------------------------|
| <i>Variable independiente</i> Desarrollo turístico | Desarrollo turístico es denominado la forma en que la actividad turística contribuye al espacio geográfico, es decir el impacto que tiene en su población desde un aspecto económico y social, además del cuidado que se tiene con el medio natural (Boullón, 2003). | La variable desarrollo turístico será medida a través de la técnica encuesta, planteándose preguntas bajo la escala de Likert 5, cada pregunta estará basada en los indicadores que componen la variable. | Desarrollo económico Desarrollo social Desarrollo ambiental | Generación de empleo Puestos de trabajo Calidad de vida Identidad cultural Intercambio cultural Responsabilidad social Conciencia ambiental Manejo de residuos solidos Cuidado del medio natural | Encuesta / Cuestionario |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TURISTAS QUE ARRIBAN A LA CIUDAD DE LIMA - 2023

Objetivo. Determinar como el marketing turístico influye en el desarrollo del turismo del distrito de Lima, 2023

Indicaciones. Marca la opción que más se adapte a tu percepción en relación al enunciado indicado, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|
| <i>Totalmente de acuerdo</i> | <i>De acuerdo</i> | <i>Indiferente</i> | <i>Desacuerdo</i> | <i>Total desacuerdo</i> |

Variable: Marketing turístico

Dimensión: Oferta Turística

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Ha encontrado información detallada de los recursos turísticos que posee el distrito de Lima. | | | | | |
| 2 | Los atractivos turísticos han sido promocionados de forma idónea por los canales de difusión convencionales (redes sociales). | | | | | |
| 3 | El producto turístico que ofrece Lima es igual a lo que se promociona por los canales convencionales. | | | | | |
| 4 | Los servicios turísticos públicos son los adecuados para cubrir sus expectativas. | | | | | |
| 5 | Los servicios turísticos privados son los adecuados para cubrir con sus expectativas. | | | | | |

Dimensión: Demanda turística

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | Ha generado una buena experiencia turística durante su estadía en la ciudad de Lima. | | | | | |
| 7 | Lima es muy atractivo para un turismo internacional. | | | | | |
| 8 | Invitaría a sus amigos o conocidos a visitar Lima. | | | | | |
| 9 | Recomendaría a Lima como un destino seguro | | | | | |

Dimensión: Operadores de Mercado

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | El trabajo de la municipalidad es el correcto en cuanto a la difusión del turismo de la ciudad de Lima. | | | | | |
| 11 | El trabajo del ministerio de Turismo es el correcto en referencia a la promoción del turismo de la ciudad de Lima. | | | | | |
| 12 | Promperú le ha facilitado la información necesaria para su estadía en la ciudad de Lima. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 13 | La información turística que ofrece la municipalidad de Lima ha servido para su estadía. | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

Variable: Desarrollo turístico

Dimensión: Desarrollo económico

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | El turismo ha permitido una mejora económica en Lima. | | | | | |
| 15 | El turismo es generador de empleo. | | | | | |
| 16 | El turismo ha permitido más creación de puestos de trabajo en el rubro. | | | | | |
| 17 | Lima he mejorado turísticamente. | | | | | |
| 18 | Lima es un destino turístico económicamente activo | | | | | |

Dimensión: Desarrollo social

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | La población de Lima ha mejorado su calidad de vida gracias al turismo. | | | | | |
| 20 | El poblador limeño se siente identificado con su cultura. | | | | | |
| 21 | El poblador limeño ha sido amable con usted durante su estadía en Lima. | | | | | |
| 22 | Las empresas turísticas limeñas practican la responsabilidad social. | | | | | |
| 23 | Se siente seguro con la información que le facilita el poblador Limeño. | | | | | |
| 24 | Lima es un destino socialmente seguro para usted. | | | | | |

Dimensión: Desarrollo ambiental

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25 | Las empresas turísticas limeñas practican buenas prácticas ambientales. | | | | | |
| 26 | Lima es una ciudad ordenada. | | | | | |
| 27 | Existe unos botaderos de basura clasificados: orgánico – inorgánico. | | | | | |
| 28 | Existen paneles informativos de cuidado del medio ambiente en áreas verdes en el centro de Lima. | | | | | |
| 29 | El poblador limeño cuida su medio ambiente | | | | | |
| 30 | Recomendaría a Lima como un destino ambiental. | | | | | |

¡Gracias por su información!

Anexo 3

Validaciones

Validación Experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Lima, 27 de mayo de 2023

Señor (a)

Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros.

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestra en Administración de la Educación.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Luna Espinoza, Adais Vanessa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|--|----------------------|
| Nombre del juez: | Marco Agustín Arbulú Ballesteros | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración Metrología de la Investigación científica | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Luna Espinoza, Adais Vanessa |
| Procedencia: | Elaboración propia |
| Administración: | 30 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|-------------------------|---|
| Marketing Turístico | Oferta turística | Tipo de marketing relacionado al estudio de mercado y venta de los servicios de una empresa relacionada a |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| | Demanda turística | turismo o a la venta de un destino turístico. (Kotler et al., 2014) |
| | Operadores de Mercado | |

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| Desarrollo turístico | Desarrollo económico | Desarrollo turístico es denominado la forma en que la actividad turística contribuye al espacio geográfico, es decir el impacto que tiene en su población desde un aspecto económico y social, además del cuidado que se tiene con el medio natural (Boullón, 2003) |
| | Desarrollo social | |
| | Desarrollo ambiental | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por Pupuche Damian, Brisney Normy en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario – Variable MARKETING TURÍSTICO

Dimensión. Oferta Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 1 | Ha encontrado información detallada de los recursos turísticos que posee el distrito de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | Los atractivos turísticos han sido promocionados de forma idónea por los canales de difusión convencionales (redes sociales). | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | El producto turístico que ofrece Lima, es igual a lo que se promociona por los canales convencionales. | 3 | 3 | 3 | |
| 4 | Los servicios turísticos públicos son los adecuados para cubrir sus expectativas. | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | Los servicios turísticos privados son los adecuados para cubrir con sus expectativas. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Demanda Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 6 | Ha generado una buena experiencia turística durante su estadía en la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 7 | Lima es muy atractivo para un turismo internacional. | 3 | 3 | 3 | |
| 8 | Invitaría a sus amigos o conocidos a visitar Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 9 | Recomendaría a Lima como un destino seguro. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Operadores de Mercado

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 10 | La municipalidad trabaja de forma correcta la difusión del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 11 | El MINCETUR trabaja de forma correcta la promoción del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 4 | 3 | |
| 12 | Considera que la información turística que difunde Promperú, es real y convincente para motivar al turista a visitar Lima. | 3 | 3 | 4 | |
| 13 | Lima es un destino turístico, que trabaja de forma correcta su promoción de la actividad turística. | 3 | 3 | 3 | |

Variable DESARROLLO TURÍSTICO

Dimensión. Desarrollo económico

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 14 | Considera que el turismo como actividad ha permitido una mejora económica en Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | El turismo es generador de empleo. | 3 | 4 | 3 | |
| 16 | El turismo ha permitido más creación de puestos de trabajo en el rubro. | 4 | 3 | 4 | |
| 17 | Lima he mejorado turísticamente. | 4 | 3 | 3 | |
| 18 | Lima es un destino turístico, económicamente activo. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Desarrollo social

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 19 | Considera que la población de Lima ha mejorado su calidad de vida gracias al turismo. | 3 | 3 | 3 | |
| 20 | El poblador limeño se siente identificado con su cultura. | 3 | 3 | 3 | |
| 21 | El poblador limeño ha sido amable con usted durante su estadía en Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | Las empresas turísticas limeñas practican la responsabilidad social. | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | Se siente seguro con la información que le facilita el poblador Limeño. | 3 | 3 | 3 | |
| 24 | Lima es un destino socialmente seguro para usted. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Desarrollo ambiental

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 25 | Las empresas turísticas limeñas practican buenas prácticas ambientales. | 3 | 4 | 3 | |
| 26 | Lima es una ciudad ordenada. | 3 | 4 | 3 | |
| 27 | Existen botaderos de basura clasificados: orgánico – inorgánico. | 3 | 3 | 3 | |
| 28 | Existen paneles informativos de cuidado del medio ambiente en áreas verdes en el centro de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 29 | El poblador limeño cuida su medio ambiente | 3 | 3 | 3 | |
| 30 | Recomendaría a Lima como un destino ambiental. | 3 | 4 | 3 | |


Firma del evaluador
DNI: 16756158

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

3. TESISTA:

Br Luna Espinoza, Adais Vanessa

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantando las observaciones indicadas

APROBADO: SI

NO

Lima, 27 de mayo de 2023

| | |
|---|--|
|  Firma/DNI: 16756158 EXPERTO |  HUELLA |
|---|--|

Colocar Constancia SUNEDU del validador

Validación Experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Lima, 25 de mayo de 2023

Señor (a)

Dr. / Mg. Juana Graciela Palma Vallejo.

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestra en Administración de la Educación.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Luna Espinoza, Adais Vanessa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Juana Graciela Palma Vallejo |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración Metrología de la Investigación científica |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo – Universidad Privada del Norte |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Luna Espinoza, Adais Vanessa |
| Procedencia: | Elaboración propia |
| Administración: | 30 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|-------------------------|---|
| Marketing Turístico | Oferta turística | Tipo de marketing relacionado al estudio de mercado y venta de los servicios de una empresa relacionada a turismo o a la venta de un destino turístico. (Kotler et al., 2014) |
| | Demanda turística | |
| | Operadores de Mercado | |

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------|-------------------------|---|
| Desarrollo turístico | Desarrollo económico | Desarrollo turístico es denominado la forma en que la actividad turística contribuye al espacio geográfico, es decir el impacto que tiene en su población desde un aspecto económico y social, además del cuidado que se tiene con el medio natural (Boullón, 2003) |
| | Desarrollo social | |
| | Desarrollo ambiental | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por Pupuche Damian, Brisney Normy en el año 2023 De acuerdo con losiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario – Variable MARKETING TURÍSTICO

Dimensión. Oferta Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 1 | Ha encontrado información detallada de los recursos turísticos que posee el distrito de Lima. | 4 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 2 | Los atractivos turísticos han sido promocionados de forma idónea por los canales de difusión convencionales (redes sociales). | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 3 | El producto turístico que ofrece Lima, es igual a lo que se promociona por los canales convencionales. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 4 | Los servicios turísticos públicos son los adecuados para cubrir sus expectativas. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 5 | Los servicios turísticos privados son los adecuados para cubrir con sus expectativas. | 4 | 3 | 4 | NINGUNA |

Dimensión. Demanda Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 6 | Ha generado una buena experiencia turística durante su estadía en la ciudad de Lima. | 3 | 4 | 3 | NINGUNA |
| 7 | Lima es muy atractivo para un turismo internacional. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 8 | Invitaría a sus amigos o conocidos a visitar Lima. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 9 | Recomendaría a Lima como un destino seguro. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |

Dimensión. Operadores de Mercado

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 10 | La municipalidad trabaja de forma correcta la difusión del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 11 | El MINCETUR trabaja de forma correcta la promoción del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 12 | Considera que la información turística que difunde Promperú, es real y convincente para motivar al turista a visitar Lima. | 3 | 4 | 3 | NINGUNA |
| 13 | Lima es un destino turístico, que trabaja de forma correcta su promoción de la actividad turística. | 3 | 4 | 3 | NINGUNA |

Variable DESARROLLO TURÍSTICO

Dimensión. Desarrollo económico

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 14 | Considera que el turismo como actividad ha permitido una mejora económica en Lima. | 3 | 4 | 3 | NINGUNA |
| 15 | El turismo es generador de empleo. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 16 | El turismo ha permitido más creación de puestos de trabajo en el rubro. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 17 | Lima he mejorado turísticamente. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 18 | Lima es un destino turístico, económicamente activo. | 3 | 4 | 3 | NINGUNA |

Dimensión. Desarrollo social

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 19 | Considera que la población de Lima ha mejorado su calidad de vida gracias al turismo. | 4 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 20 | El poblador limeño se siente identificado con su cultura. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 21 | El poblador limeño ha sido amable con usted durante su estadía en Lima. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 22 | Las empresas turísticas limeñas practican la responsabilidad social. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 23 | Se siente seguro con la información que le facilita el poblador Limeño. | 4 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 24 | Lima es un destino socialmente seguro para usted. | 4 | 3 | 3 | NINGUNA |

Dimensión. Desarrollo ambiental

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 25 | Las empresas turísticas limeñas practican buenas prácticas ambientales. | 4 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 26 | Lima es una ciudad ordenada. | 3 | 3 | 3 | NINGUNA |
| 27 | Existen botaderos de basura clasificados: orgánico – inorgánico. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 28 | Existen paneles informativos de cuidado del medio ambiente en áreas verdes en el centro de Lima. | 3 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 29 | El poblador limeño cuida su medio ambiente | 4 | 3 | 4 | NINGUNA |
| 30 | Recomendaría a Lima como un destino ambiental. | 4 | 3 | 3 | NINGUNA |


Firma del evaluador
DNI: 46853518

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

3. TESISISTA:

Br Luna Espinoza, Adais Vanessa

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantando las observaciones indicadas

APROBADO: SI

NO

Lima, 25 de mayo de 2023

| | |
|---|---|
|  Firma/DNI: 46853518 EXPERTO |  HUELLA |
|---|---|

Colocar Constancia SUNEDU del validador

Validación Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Lima, 26 de mayo de 2023

Señor (a)

MBA. AGURTO RUIZ KARLA PAOLA

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestra en Administración de la Educación.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

Br. Luna Espinoza, Adais Vanessa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|--|----------------------|
| Nombre del juez: | Karla Paola Agurto Ruíz | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración Metrología de la Investigación científica | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo – Universidad Privada del Norte | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Luna Espinoza, Adais Vanessa |
| Procedencia: | Elaboración propia |
| Administración: | 30 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|-------------------------|---|
| Marketing Turístico | Oferta turística | Tipo de marketing relacionado al estudio de mercado y venta de los servicios de una empresa relacionada a turismo o a la venta de un destino turístico. (Kotler et al., 2014) |
| | Demanda turística | |
| | Operadores de Mercado | |

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------|-------------------------|---|
| Desarrollo turístico | Desarrollo económico | Desarrollo turístico es denominado la forma en que la actividad turística contribuye al espacio geográfico, es decir el impacto que tiene en su población desde un aspecto económico y social, además del cuidado que se tiene con el medio natural (Boullón, 2003) |
| | Desarrollo social | |
| | Desarrollo ambiental | |

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por Pupuche Damian, Brisney Normy en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario – Variable MARKETING TURÍSTICO

Dimensión. Oferta Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 1 | Ha encontrado información detallada de los recursos turísticos que posee el distrito de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | Los atractivos turísticos han sido promocionados de forma idónea por los canales de difusión convencionales (redes sociales). | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | El producto turístico que ofrece Lima, es igual a lo que se promociona por los canales convencionales. | 3 | 3 | 3 | |
| 4 | Los servicios turísticos públicos son los adecuados para cubrir sus expectativas. | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | Los servicios turísticos privados son los adecuados para cubrir con sus expectativas. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Demanda Turística

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 6 | Ha generado una buena experiencia turística durante su estadía en la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 7 | Lima es muy atractivo para un turismo internacional. | 3 | 3 | 3 | |
| 8 | Invitaría a sus amigos o conocidos a visitar Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 9 | Recomendaría a Lima como un destino seguro. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Operadores de Mercado

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 10 | La municipalidad trabaja de forma correcta la difusión del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 11 | El MINCETUR trabaja de forma correcta la promoción del turismo de la ciudad de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 12 | Considera que la información turística que difunde Promperú, es real y convincente para motivar al turista a visitar Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 13 | Lima es un destino turístico, que trabaja de forma correcta su promoción de la actividad turística. | 3 | 3 | 3 | |

Variable DESARROLLO TURÍSTICO

Dimensión. Desarrollo económico

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 14 | Considera que el turismo como actividad ha permitido una mejora económica en Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | El turismo es generador de empleo. | 3 | 3 | 3 | |
| 16 | El turismo ha permitido más creación de puestos de trabajo en el rubro. | 3 | 3 | 3 | |
| 17 | Lima he mejorado turísticamente. | 3 | 3 | 3 | |
| 18 | Lima es un destino turístico, económicamente activo. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Desarrollo social

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|---|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 19 | Considera que la población de Lima ha mejorado su calidad de vida gracias al turismo. | 3 | 3 | 3 | |
| 20 | El poblador limeño se siente identificado con su cultura. | 3 | 3 | 3 | |
| 21 | El poblador limeño ha sido amable con usted durante su estadía en Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | Las empresas turísticas limeñas practican la responsabilidad social. | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | Se siente seguro con la información que le facilita el poblador Limeño. | 3 | 3 | 3 | |
| 24 | Lima es un destino socialmente seguro para usted. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensión. Desarrollo ambiental

| Nº | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones / sugerencias |
|----|--|----------|------------|------------|-----------------------------|
| 25 | Las empresas turísticas limeñas practican buenas prácticas ambientales. | 3 | 3 | 3 | |
| 26 | Lima es una ciudad ordenada. | 3 | 3 | 3 | |
| 27 | Existen botaderos de basura clasificados: orgánico – inorgánico. | 3 | 3 | 3 | |
| 28 | Existen paneles informativos de cuidado del medio ambiente en áreas verdes en el centro de Lima. | 3 | 3 | 3 | |
| 29 | El poblador limeño cuida su medio ambiente | 3 | 3 | 3 | |
| 30 | Recomendaría a Lima como un destino ambiental. | 3 | 3 | 3 | |



Firma del evaluador
DNI: 46695542

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

3. TESISISTA:

Br Luna Espinoza, Adais Vanessa

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantando las observaciones indicadas

APROBADO: SI

NO

Lima, 26 de mayo de 2023

| | |
|--|--|
|  Firma/DNI: 46695542 EXPERTO | |
|--|--|

Colocar Constancia SUNEDU del validador

Anexo 4

Data estadística de turistas nacionales e internacionales



Anexo 5

Grado de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----------|--------------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | <u>Total</u> | <u>20</u> | <u>100,0</u> |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| <u>,818</u> | <u>30</u> |

El nivel confiabilidad del instrumento es de 0.818, lo que indica un nivel de confiabilidad alto.

Anexo 6

Niveles de correlación y niveles de significancia

Tabla 12. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente Rho

| Coeficiente | Correlación |
|-------------|---------------------------------------|
| -1 | Correlación negativa grande perfecta |
| -0.9 | Correlación negativa muy alta |
| -0.75 | Correlación negativa alta |
| -0.5 | Correlación negativa moderada |
| -0.25 | Correlación negativa baja |
| -0.1 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | No existe correlación entre variables |
| 0.1 | Correlación positiva muy baja |
| 0.25 | Correlación positiva baja |
| 0.5 | Correlación positiva moderada |
| 0.75 | Correlación positiva alta |
| 0.9 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande perfecta |

Nota. Información tomada de Hernández – Sampieri et al. (2014)

Tabla 13. Significancia y decisión

| Significancia | Interpretación |
|-----------------------------------|--|
| <i>Sig. E < Sig. T</i> | Se rechaza la Hipótesis Nula (H ₀) |
| <i>Sig. E > Sig. T.</i> | Se acepta la Hipótesis Alternativa (H _a) |

Nota. Información tomada de Hernández – Sampieri et al. (2014)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023", cuyo autor es LUNA ESPINOZA ADAIS VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Octubre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK DNI: 46710220 ORCID: 0000-0002-6623-936X | Firmado electrónicamente por: KTORRESFRE el 18- 08-2023 12:21:00 |

Código documento Trilce: TRI - 0652232