



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del
distrito de Vice, Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Rumiche Anton, Maryory Katherine (orcid.org/0000-0001-5099-0557)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por la vida, fuerza y voluntad brindada para no rendirme y poder terminar este proyecto.

A mis padres por apoyarme y confiar en mí para así poder desarrollarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por darme incondicional apoyo y los valores inculcados como la perseverancia que me impulsa a seguir esforzándome para lograr cada meta propuesta en mi formación profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023", cuyo autor es RUMICHE ANTON MARYORY KATHERINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 03-12-2023 14:07:31

Código documento Trilce: TRI - 0678896



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUMICHE ANTON MARYORY KATHERINE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RUMICHE ANTON MARYORY KATHERINE DNI: 74049216 ORCID: 0000-0001-5099-0557	Firmado electrónicamente por: MRUMICHEA el 11-12- 2023 21:40:03

Código documento Trilce: INV - 1402938

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, Muestra y Muestreo	12
3.3.1 Población.....	12
3.3.2 Muestra	12
3.3.3 Muestreo.....	13
3.3.4 Unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas y la sostenibilidad económica	16
Tabla 2: Servicios turístico y la sostenibilidad económica.	18
Tabla 3: Promociones y la sostenibilidad económica	20
Tabla 4: Prueba de normalidad.....	22
Tabla 5: Matriz de operacionalización	44
Tabla 6: Matriz de Consistencia.....	45
Tabla 7: Matriz de Instrumento	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlación y de corte transversal, considerando una población infinita y tiene una muestra de 384 turistas. Se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por 15 ítems bajo la escala de Likert y como resultados se obtuvo que el 51% de los turistas que fueron encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad por redes social es la adecuada para aumentar la visibilidad; el 59% de turistas encuestados están de acuerdo que la gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico y el 61% de turistas encuestados están de acuerdo que las actividades que se realizan en las playas son divertidas. Se concluyó que el marketing turístico se relaciona de manera positiva con la sostenibilidad económica, fue demostrada con un coeficiente de correlación de 0,617, lo que indica que con el adecuado manejo de las estrategias del marketing turístico se logra tener un equilibrio de sostenibilidad para una mayor visibilidad de turismo y realce al turismo.

Palabras clave: Marketing turístico, sostenibilidad económica, turismo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to evaluate the relationship between tourism marketing and economic sustainability on the beaches of the Vice District, Piura 2023. The methodology has a quantitative approach, applied type, non-experimental design, correlation and cross-sectional level., considering an infinite population and has a sample of 384 tourists. The questionnaire was applied as a data collection instrument, composed of 15 items under the Likert scale and as results it was obtained that 51% of the tourists who were surveyed totally agree that advertising through social networks is appropriate to increase the visibility; 59% of tourists surveyed agree that municipal management has a good tourism marketing plan and 61% of tourists surveyed agree that the activities carried out on the beaches are fun. It was concluded that tourism marketing is positively related to economic sustainability, it was demonstrated with a correlation coefficient of 0.617, which indicates that with the proper management of tourism marketing strategies it is possible to have a balance of sustainability for greater visibility of tourism and enhancement of tourism.

Keywords: Tourism marketing, economic sustainability, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Las playas del distrito de Vice se han convertido en unos de los atractivos turísticos del bajo Piura, ha logrado tener una difusión entre la población gracias a sus aguas calmadas y cristalinas del mar, playas hermosas que impresionan a cada visitante llegando a una temperatura de 24°C, asimismo se ha convertido en un perfecto lugar para hacer deporte, buceo, práctica de pesca y observar la puesta de sol. Por otro lado, las playas de la Bajada, Caleta y Casita ofrecen diferentes paisajes, atractivos lugares con aguas cristalinas y acantilados, bajo un radiante sol se puede gozar de paseos inolvidables en balsilla, estas tierras son conocidas como tierra de pescadores. La accesibilidad de tránsito es permitida, con caminos estructurados para evitar accidentes, además se puede observar la gran variedad de aves que existen en las playas como, por ejemplo: flamencos, gaviotas, pelicanos y la reinita del manglar que es una pequeña especie que vive dentro del manglar de San Pedro, siendo la atención de los turistas.

La presente investigación tiene como destino turístico las playas del Distrito de Vice que es de tipo sol y playa, el cual ha obtenido una interesante evolución debido a las diferentes preferencias y gustos abriendo caminos a muchos emprendimientos de la zona basándose en trabajos de conciencia ecológica, esto quiere decir que no solo es cuestión de mostrar unas playas hermosas sino también de productos atractivos como la artesanía marina que son construidos con conchas, caracoles y palabritas, haciéndolo parte de la cultura de Vice. Se puede describir la cultura del distrito como la identidad que posee su población, algo que hace que sea reconocida por las festividades patronales, que consisten en las celebraciones de los santos del distrito. Estas fiestas patronales constituyen una opción positiva para el pueblo, ya que en el tiempo de celebraciones llegan visitas de otros lugares, esto atrae turistas y hace que el turismo de playas del Distrito de Vice se complemente.

El distrito de Vice cuenta con playas de gran potencial, así como Los Manglares de San Pedro que el año 2018 fueron denominados como Sitio RAMSAR, los que se caracterizan por ser sitios humedales, reconocidos y protegidos teniendo una conservación importante dentro de la diversidad

biológica, siendo así una sostenibilidad económica para el país gracias a su clima, su diversidad de fauna marina y su temperatura del agua (Ministerio de Ambiente 2019). Sin embargo, hoy en día el poco número de turistas pone en riesgo su sostenibilidad económica, es por ello se busca las estrategias necesarias y adecuadas para efectuar un marketing turístico que muestre los resultados esperados y un máximo crecimiento de turismo de playas.

Según Moreno (2022) menciona que el marketing turístico compete a un tema muy amplio, es decir desde las promociones hasta cada una de las organizaciones que están dentro del sector de turismo como restaurantes, transporte, hospedajes, etc. Pero tiene un solo fin dar la visibilidad de sitios turísticos dándole beneficios y sostenibilidad económica a los lugares de origen a quienes pertenecen.

Según Argentaria (2023) menciona que la sostenibilidad económica es la capacidad y las acciones que se posee para gestionar recursos a fin de generar beneficios a corto o largo plazo protegiendo elementos sociales, medioambientes o culturales que ayudan al desarrollo de una empresa o país.

El bajo número de turistas no es un resultado que satisfaga y tampoco permite que los emprendimientos muestren competitividad, lo que se busca dentro de las playas del Distrito de Vice es ampliar su visibilidad, por lo que los recursos financieros y humanos deben ser altos para lograr un buen desarrollo y un mejor manejo de los sitios turísticos. El tema de turismo de playas y la sostenibilidad económica está siendo afectada por el bajo número de turistas, por lo que aborda la siguiente **problemática**: ¿cómo se relaciona el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023? Teniendo como **problemas específicos**: (a) ¿de qué forma las técnicas del marketing turístico se relacionan con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?; (b) ¿cómo se relacionan los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?; (c) ¿cuál es la relación entre las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?

Con lo expuesto el proyecto de investigación tiene una **justificación social**, pues busca dar solución ante la ausencia de turistas aumentando la demanda para dar una mayor visibilidad de los emprendimientos y una **justificación práctica**, pues busca desarrollar una serie de estrategias para lograr atraer a turistas e incentivar el turismo de playas y lograr su sostenibilidad económica, tener su expansión y ganar mayor visibilidad entre todos abriendo caminos a una estabilidad viable.

Se ha establecido el **objetivo general** que es: evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. Y como **objetivos específicos**: (a) Determinar la relación de las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023; (b) Establecer la relación en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023; (c) Examinar la relación de las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Teniendo para la presente investigando las siguientes hipótesis. HG: Si existe relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. H0: No existe relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. Teniendo las hipótesis específicas: (a) Existe una relación fuerte entre las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito Vice, Piura 2023; (b) Existe una relación positiva en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023; (c) Existe una relación significativa entre las estrategias de promociones del marketing turístico y sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A través de los años en el mundo del marketing se han presentado diferentes deficiencias, por lo que se muestran los antecedentes y bases de teoría que defienden el problema de la investigación dentro del ámbito internacional y nacional. Así, **en el ámbito Internacional** se encuentra a Núñez (2018) quien presentó una investigación cuyo objetivo fue comprobar de qué manera el desarrollo sostenible corresponde su relación con el turismo en la playa Centinela de la jurisdicción de Huaura. El muestreo fue probabilístico, con una muestra de 990 personas del centro poblado Centinela. Se utilizó el instrumento cuestionario con la escala de Likert, así mismo hizo uso de las dimensiones que son: educación, conocimiento, entidades públicas, y valores. Se obtuvo la confiabilidad gracias al coeficiente alfa de Cronbach que se ha trabajado. Como resultados de la investigación muestran un 53% que los entrevistados exponen tener trabajo en marketing y conciencia turística, y en la sostenibilidad muestra un 79% que los pobladores representan el alto nivel. Como conclusiones se obtuvo que el turismo se puede relacionar de la forma positiva en el progreso sostenible trabajado en la playa ubicado en la jurisdicción de Huaura.

Según Padilla (2021) en su estudio cuyo objetivo fue explorar la forma operativa de gestión marketing de la playa Gaviotas como un esquema de turismo sostenible. La metodología fue de enfoque cuantitativo con el fin de poder acceder a las experiencias, interacciones y documentos del contexto natural, asimismo los instrumentos de poder adjuntar y recoger los datos que fueron manejadas son entrevista, observación y exploración gráfico. La investigación muestra como conclusiones, teniendo ya un análisis y una observación desde el punto de turismo sostenible que la manera del proceso operativo que lleva la gestión de Playa Gaviotas, se sobrelleva con la implementación de la norma mexicana, el cual instituye los especificaciones y los requisitos de sustentabilidad de calidad de playas, además Playa Gaviotas sigue siendo evaluado debido a algunas limitaciones que presenta, el cual hace que se dificulte el proceso de gestión y tiene como fin el poder alcanzar un gran desarrollo de la sostenibilidad del destino turístico.

En el ámbito nacional, Según Guerra (2022) en su investigación cuyo objetivo fue proponer estrategias o alternativas de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible en la playa Pimentel. Su estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y descriptivo, haciendo uso de las encuestas como una de las técnicas para recoger datos, tomando como población las personas turistas y a personas que ya han experimentado las playas de Pimentel, para ello se hicieron uso páginas web y redes como canal de reunir los datos, además de la indagación a la autoridad del lugar. Con ello obtuvo una muestra probabilística y sus conclusiones fueron que los resultados fueron positivos, pues los turistas hacen mención que la playa de Chiclayo tiene un gran potencial como recurso turístico atractivo, pero un aspecto que tenía que mejorar siendo de gran importancia, es la gestión que maneja los residuos sólidos y con ello tendría una de las consecuencias obtener un crecimiento de atracción turística.

Alzamora (2019), realizó una investigación cuyo objetivo fue evaluar el caserío de Songos - Huarochirí el desarrollo del marketing turístico, en el año 2019. Esta investigación tiene como variable marketing turístico y 2 dimensiones para la variable que son el carácter promoción turístico y la variabilidad. La investigación fue aplicada, cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental. La muestra fue de 75 individuos. Se aplicó el instrumento cuestionario de escala Likert, teniendo como resultados que el 45% que demostró un resultado favorable y óptimo y la variabilidad dio 52%. Su conclusión fue que en el caserío de Huarochirí se obtuvo el efecto auténtico y positivo al marketing turístico en base a sus dimensiones de marketing.

Según Purizaca (2020), menciona en su investigación cuyo objetivo fue definir las estrategias y opciones para la promoción turística y su sostenibilidad en La Punta Callao que utilizaran el concejo para el circuito de playa. Su metodología es cuantitativa, de tipo aplicada y de nivel descriptivo dada en su estudio. Su población fue finita contando con una muestra de 10 pobladores del distrito, sus resultados fueron que los medios digitales que son utilizados en la playa dentro del circuito por el Municipio haciendo promoción turística sirve, teniendo dentro de ello el mailing que se pueden ejecutar en los ejes formativos y con el merchandising se realiza la venta de souvenirs en el cual permite desplegar el

desarrollo turístico del sitio atractivo turístico. Sus conclusiones fueron que las estrategias de promoción turística que van ser utilizadas son merchandising, el mailing y el uso de la página web en el circuito de playas Callao está bajo gestión del Municipio, siendo la Municipalidad quien se encarga de la gestión de las estrategias y de poder aplicarlas.

En el ámbito local, se encuentra a López (2020) quien realizó una investigación en el distrito de Canchaque, cuyo objetivo fue determinar la incidencia existente del marketing turístico en la actividad turística del distrito, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo y de diseño no experimental. El total de población fueron 260 turistas tanto nacional como turistas internacionales, como instrumentos utilizó las fichas de encuestas y observación para adjuntar y recoger datos. Las dimensiones del estudio fueron destinos turísticos, comunicación, el precio y los canales de distribución. Obtuvo como resultados no favorables que el destino turístico de Canchaque aún no está siendo protegido por parte de las organizaciones representantes de Piura, estando dentro del sector de turismo. Su conclusión fue que sobresale en una acción de tomarse en cuenta es tener las alternativas del marketing turístico para lograr una mayor visibilidad y un alto desarrollo sostenible de Canchaque.

Sandoval (2018) realiza una investigación cuyo objetivo fue promover el balneario de Talara aplicando las estrategias de marketing y realizarlo como destino turístico. Fue de diseño no experimental, trabaja dos variables siendo: estrategias de marketing y sostenibilidad del sitio turístico. La población fue de 4 mil visitas según el Municipio de El Alto. La población fue finita siendo su muestra de 160 personas. En su conclusión resalta que el balneario Cabo Blanco se presenta como un sitio turístico atractivo con recursos culturales y naturales; además existe una planta turística aceptable, por lo que al aplicar y hacer uso de las estrategias se logra tener un alcance mayor, con la elaboración de las estrategias y alternativas del marketing se puede conseguir tener un mayor alcance con el fin de obtener un desarrollo del marketing turístico.

Por otro lado, Rujel (2020), en su investigación presentó como objetivo principal: promover el progreso de la Playa Los Cangrejos con estrategias de marketing turístico como beneficio turístico sostenible. Tiene enfoque cuantitativo,

diseño no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo. Utilizó como herramienta de recolección de datos de la información el cuestionario y la ficha de observación, por lo que ambos permitieron recoger dicha información importante de la playa Los Cangrejos. Sus conclusiones fueron que se logró plantear tácticas y estrategias apoyadas en las dimensiones del marketing turísticos como posicionamiento, promoción y la plaza estableciendo un presupuesto que va en la realidad ajustable en la reavivación del turismo después de la epidemia covid-19.

Asimismo, como bases teóricas tenemos las definiciones de la variable marketing turístico, según Elmagzoub (2021) manifiesta que el marketing turístico se ha convertido en una exigente necesidad por la naturaleza de los mercados en la que operan las empresas turísticas, la intensa competencia puso a pensar a las empresas, buscando entender el dinamismo, necesidades y deseos de los turistas, siendo estos una ayuda para fortalecer el desarrollo de las tendencias modernas del servicio turístico. Galiana (2021) sostiene que el marketing turístico se hace cargo de todas las estrategias para comunicar las bondades de un destino turístico. Un negocio de turismo brinda experiencias nuevas llenas de sentimientos, siendo el cliente quien elige las opciones y conocer diferentes ofertas y recomendaciones.

Según Ministerio de Turismo (2019) menciona que el marketing de turismo es una herramienta favorable para el turismo debido a los recursos tecnológicos que se utilizan con la finalidad de incrementar turistas, así como dar realce a la una actividad turística dentro de un lugar.

Asimismo, la variable Marketing Turístico tiene las definiciones de sus dimensiones: según Palma (2018) menciona que técnicas son los medios que conlleva la descripción de una serie de actividades en conjunto con funciones a cada personal y lograr la finalidad de lograr un objetivo. Coello (2022) menciona que las técnicas tienen como finalidad captar el interés de turistas que se pueden dar mediante: contar con guías de turismo, eventos turísticos, marketing de contenidos, email marketing que ayudan a obtener un mayor número de turistas.

Según Ramírez (2018) menciona que los servicios turísticos son actividades basadas en traslados a sitios turísticos, que funcionan de manera

coordinada utilizando un conjunto de técnicas teniendo relación con la demanda y la oferta. El servicio de turismo busca la satisfacción de los turistas, que comprende el desplazamiento de un lugar a otro brindando una variedad de servicios, adaptándose a las expectativas y deseos de las personas. Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) manifiesta que el sector de servicios turísticos está logrando un crecimiento importante en el país, por lo que se busca reforzar mediante nuevas inversiones y un desarrollo de servicios turísticos. Según Zendesk (2022) menciona que los servicios turísticos se basan en brindar una atención calificada, comodidad en el viaje, seguridad y personal de trabajo eficiente, con el fin de cumplir expectativas del turista.

Según Instituto Costarricense de Turismo (2019) menciona que las promociones pueden caracterizarse por su misma acción que realiza, debido a que se da por diversas funciones en una persona o varias. Además, Vega (2022) señala que las promociones son las acciones que le dan un toque adicional al producto o servicio, con el fin de aumentar las ventas de una empresa, es por ello que las promociones son el motor importante de atraer clientes mediante sorteos, ofertas de productos o servicios turísticos, precios especiales, publicidad y envíos a través de agencias.

Por otro lado, se muestran la variable sostenibilidad económica en sus bases teóricas, según Nirian (2020) manifiesta que la sostenibilidad económica tiene la capacidad de tener una organización, de poder gestionar de modo apropiada los capitales y generar rentabilidad de forma efectiva, responsable y en un tiempo determinado.

Según Casado (2021) manifiesta que la sostenibilidad económica contribuye al bienestar social, ambiental y salud de la población, es decir promueve y genera una mayor productividad teniendo la optimización de los procesos y los diversos procedimientos de actividades en la sociedad. La sostenibilidad económica trae con ellos soluciones tecnologías que son una innovación de futuro de un lugar preservando los recursos naturales.

Dentro de la sostenibilidad económica se encuentra una rama importante de la economía, la macroeconomía que según Serván Et, al. (2020) señala que es

un comportamiento que implica tener un producto como cabeza de la producción, se tiene la inversión como un parte de ingreso siendo destinada a ser gastada en bienes. Asimismo, indica que es el estudio que influye demasiado en el crecimiento de los ingresos de actividades, conlleva la tasa de interés y la estabilidad de los precios.

Guevara (2022) indica que el desarrollo económico se basa en tener crecimiento en la sociedad, es decir manejar los recursos económicos y naturales mediante políticas eficientes que ocasionar tener un balance de desarrollo teniendo en cuenta las generaciones futuras que satisfagan sus necesidades. Por otro lado, Argenti (2023) señala que el equilibrio económico es quien impulsa a tener la economía de manera estable, donde la oferta y la demanda logran igualarse siendo capaces de poder hacer frente a cualquier problema financiero. El equilibrio maneja una gestión eficiente, llevando el control de todas las fuentes de ingreso.

Además, Ramos (2018) menciona que dentro de los ingresos por actividades se encuentran prestación de servicios Y ventas de bienes y por lo que, las actividades se vuelven ordinarias en operación. Además, lo define como un extra de precio de todos los artículos vendidos, siendo egresos que generan incremento a empresa y organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

Según Arias (2021) alude que el tipo aplicada en una investigación se basa en poder resolver diversos problemas prácticos, de encontrar los hallazgos y soluciones posibles para la problemática, es por ello que la presente investigación fue de tipo aplicada pues buscó tener una respuesta ante los objetivos de la investigación, además desarrolló los conocimientos presentando de manera explicativos.

3.1.2 Diseño de la investigación

Su diseño fue no experimental, ya que los términos de variables son evaluados de manera natural sin poder alterar alguna es decir no se manipularon las variables de estudio, Con un corte transversal ya que su fin fue describir las variables del estudio en un determinado tiempo.

Presentó un enfoque cuantitativo, debido a que el enfoque mostró la realidad objetiva del estudio del proyecto haciendo uso de poder recoger los datos para proceder a analizar, pues según Cruz (2019) sostiene que este enfoque se basa en medir las dimensiones, indicadores de las variables que han sido estudiadas.

El nivel de la investigación fue correlacional. Risco (2020) manifiesta que el nivel correlacional se hace cargo de poder calcular la correspondencia que existe entre las 2 variables. Siendo así, que el acercamiento de ambas variables se da en el presente estudio de investigación que planteó conocer la relación que existe entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica. Y descriptiva porque dentro de los estudios se especifica las características, los tipos y elementos que se pretende analizar, haciendo uso de técnicas para la recolección de datos y dar con los resultados.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Turístico

Definición conceptual: Según Olgúin, Et al. (2019) menciona que es una estrategia que aplica un plan y una serie de técnicas para comercializar promociones bajo la finalidad de promover el turismo.

Definición operacional:

Se mide mediante las siguientes dimensiones: Técnicas, servicio turístico, promociones.

Indicadores:

La dimensión técnica tiene como indicador: estrategias, procedimientos y actividades.

La dimensión servicio turístico tiene como indicadores: necesidades, experiencias y cultura.

La dimensión de promociones tiene como indicadores: ofertas, mercado, agencias.

Escalas de medición:

Ordinal: Likert

Variable 2: Sostenibilidad económica

Definición conceptual: Capacidad de poder administrar los recursos generando rentabilidad a lo largo de tiempo. (Castro Et. al, 2021)

Definición operacional:

La variable se medirá mediante sus dimensiones: Desarrollo económico e ingresos por actividades.

Indicadores:

La dimensión desarrollo económico tiene como indicadores: Números de visitas de turistas, ambiente sostenible, satisfacción.

La dimensión de ingresos por actividades tiene como indicadores: intereses, gastos de los turistas y ventas de bienes.

Escala de medición:

Ordinal: Likert

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Según Condori (2020) manifiesta que es un conjunto de elementos ya sea finito o infinito definido en características por el cual llegan a ser una parte fundamental para dar con las terminaciones de la búsqueda. La población turística fue parte de la unidad de análisis que ayudó en el proceso del estudio, dado que en el proyecto de investigación tiene dos variables (marketing turístico y sostenibilidad económica) se trabajó con la población del distrito de Vice, por ende, se considera una población infinita.

Criterios de inclusión

- Turistas ingresantes a diario.
- Turistas mayores a 18 años.
- Turistas en ambos géneros.

Criterios de exclusión

- Turistas que están delicadas de salud o alguna dificultad de expresión.

3.3.2 Muestra

Según Arias (2020) menciona que es una pequeña segmentación que se extrae de la población, es representación finita para realizar el estudio. La muestra tiene las mismas características de la población aclarando que los datos recolectados totales serán del número de la muestra.

Por lo que, mediante la fórmula de muestra infinita se tomó el 95% de nivel de confianza, con un 5% de margen de error conocido. El tamaño fue de 384 siendo está la cantidad a ser encuestadas. (Anexo 9)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n: 384$

3.3.3 Muestreo

Según Oseda Et. al (2021) menciona que es una técnica que se puede emplear para seleccionar una unidad de investigación, implican analizar y ayuda a la muestra a dar con los resultados del estudio.

De la misma manera en el proyecto se empleó un muestreo no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, según Universidad Nacional de Rioja (2022) señala que es una técnica de muestreo que permite al investigador seleccionar su muestra según el lugar para realizar la selección al azar, siendo convenientes por estar dispuestos y aplicar el instrumento de recolección de datos.

3.3.4 Unidad de análisis

Según Arias (2021) menciona que es una estructura principal donde se analiza la población del estudio donde se realiza los cuestionarios, las preguntas formuladas que salen de la problemática obteniendo resultados. Por ende, la unidad de análisis de la investigación fueron los turistas, personas que acuden a las playas del distrito de Vice.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Gonzales (2020) menciona que las técnicas de investigación son un grupo de procedimientos, instrumentos utilizados para lograr obtener la información importante que sirven para implementar los conocimientos y dar con

el resultado. Por otro lado, según De La Lama Zubirán et. al (2022) mencionan que los instrumentos son herramientas que ayudan en la recopilación de datos y tener un análisis profundo del estudio. Por ende, para recoger información se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y se empleará a la población y/o turistas, siendo así que el cuestionario estuvo conformado por 15 ítems y de escala ordinal.

3.5 Procedimientos

En el desarrollo de este proyecto de investigación se inició con una reunión con el encargado del área de Turismo de la Municipalidad, procediendo a entregar la solicitud de autorización mediante mesa de parte de la Municipalidad de Distrital de Vice, llegando a manos del alcalde. Siguiendo con el procedimiento se acudió a la búsqueda de información se realizó la validación empleando la técnica juicio del experto. Se utilizó el programa SPSS 27 para obtener la confiabilidad de las variables teniendo como resultado un porcentaje aceptable (0,721 para la variable marketing turístico y 0,709 para la variable sostenibilidad económica).

La recolección de datos se realizó de manera presencial por 2 semanas otorgando el link de Google Forms (<https://forms.gle/z1bVJQetPwusimZ49>) el que se envió vía WhatsApp. El tiempo que se utilizó para realizar los cuestionarios al turista designado fue de 15 minutos por encuestado. Finalmente, obtenidos los datos fueron procesados, e interpretados.

3.6 Método de análisis de datos

El proceso de la información y el análisis correspondiente de ellos se dio primero con la extracción de datos del instrumento pasando a tabular en el programa de Excel y se corroboró la información en el programa de SPSS 27, con la finalidad fue que la información sea procesada y proceder a su respectiva interpretación. Asimismo, se detalló la relación y el grado de confiabilidad que mantiene las variables del marketing turístico y sostenibilidad económica.

3.7 Aspectos éticos

Según Miranda et. al (2019) mencionan que dentro del desarrollo de la investigación es importante que se realice en base a principios éticos que aseguran el avancen del conocimiento, gracias a ello también se forma el valor de respeto a los escritos.

Como aspectos éticos se consideró: Respeto, justicia, veracidad, responsabilidad y transparencia, asimismo el presente estudio está alineado a los principios ya que el respeto y transparencia está respaldando los derechos de las propiedades de los diversos autores citado, evitando el plagio. Bajo la veracidad y responsabilidad, el estudio está utilizando la norma APA 7ma edición y el programa turnitin verificó que los datos sean auténticos. Además, las variables fueron validados gracias a los expertos, donde se obtuvo una confiabilidad aceptable.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario.

4.1.1. Objetivo 1: Determinar la relación de técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Tabla 4:

Tabla 1: Técnicas y la sostenibilidad económica

Relación que existe entre técnicas y la sostenibilidad económica.

ÍTEMS	Escala de Alternativas										Total	
	TA		DA		I		D		TD			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f	%	
La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad	196	51	178	46	10	3	0	0	0	0	384	100
La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico	121	32	225	59	38	10	0	0	0	0	384	100
Las actividades que se realizan en las playas son divertidas	151	39	233	61	0	0	0	0	0	0	384	100

Nota: cuestionario aplicado a los turistas de las playas de Vice.

En la tabla 4, se muestra que el 51% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad por redes social es la adecuada para aumentar la visibilidad; el 59% están de acuerdo que la gestión municipal lleva un

buen plan de marketing turístico y el 61% están de acuerdo que las actividades que se realizan en las playas son divertidas.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE: Existe una relación fuerte entre las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito Vice, Piura 2023.

Tabla 5:

Prueba correlación Spearman: técnicas y sostenibilidad económica

		Correlaciones	
		Técnicas	Sostenibilidad Económica
Técnicas	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Sostenibilidad Económica	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la tabla 5, resalta que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,631, siendo una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 < 0.05$) se observa que la Hipótesis 1 se acepta, significando que existe una relación fuerte de técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.

4.1.2. Objetivo 2: Establecer la relación en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Tabla 6:

Relación entre servicios turísticos y la sostenibilidad económica.

Tabla 2: Servicios turístico y la sostenibilidad económica.

ÍTEMS	Escala de Alternativas										Total	
	TA		DA		I		D		TE			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas	141	37	243	63	0	0	0	0	0	0	384	100
Usted observa nuevas experiencias con su visita a las playas del distrito de Vice	138	36	243	63	3	1	0	0	0	0	384	100
El distrito de Vice brinda productos de artesanía marina	186	48	197	51	1	0	0	0	0	0	384	100

Nota: cuestionario aplicado a los turistas de las playas de Vice.

En la tabla 6, se muestra que el 63% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo que las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas; el 63% están de acuerdo que se observa nuevas experiencias con su visita a las playas del distrito de Vice y el 51% están de acuerdo que el distrito de Vice brinda productos de artesanía marina.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE: Existe una relación positiva en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Tabla 7:

Prueba correlación de Spearman: servicios turísticos y sostenibilidad económica.

		Correlaciones	
		Servicio turístico	Sostenibilidad Económica
Rho de Spearman	Servicio turístico	Coeficiente de correlación 1,000	,599**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Sostenibilidad Económica	Coeficiente de correlación ,599**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Con respecto a la tabla 7, resalta que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,599, siendo una correlación positiva moderada, donde ($p=0.000 < 0.05$) se observa que la Hipótesis 2 se acepta, significando que existe una relación positiva en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

4.1.3. Objetivo 3: Examinar la relación de las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Tabla 8:

Relación entre promociones y la sostenibilidad económica

Tabla 3: Promociones y la sostenibilidad económica

ÍTEMES	Escala de Alternativas											
	TA		DA		I		D		TE		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico	128	33	250	65	6	2	0	0	0	0	384	100
En Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa	121	32	211	55	52	14	0	0	0	0	384	100
El verano es la mejor estación de hacer turismo de playas	171	45	212	55	1	0	0	0	0	0	384	100

Nota: cuestionario aplicado a los turistas de las playas de Vice.

En la tabla 8, se muestra que el 65% de los turistas encuestados están de acuerdo que las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico; el 55% están de acuerdo que en Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa y el 55% están de acuerdo que el verano es la mejor estación de hacer turismo de playas.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE: Existe una relación significativa entre las estrategias de promociones del marketing turístico y sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

Tablas 9:

Prueba correlación de Spearman: promociones y sostenibilidad económica.

		Correlaciones	
		Promociones	Sostenibilidad Económica
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
	Promociones Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
Sostenibilidad Económica	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la tabla 9, resalta que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,664, siendo una correlación positiva moderada donde ($p=0.000 < 0.05$) donde se acepta la Hipótesis 3, que significa que existe una relación significativa entre las estrategias de promociones del marketing turístico y sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.

4.1.4. Objetivo general: Evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.

Tablas 10:

Relación de variables mediante prueba de normalidad

Tabla 4: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing turístico	,429	384	,000	,592	384	,000
Sostenibilidad Económica	,385	384	,000	,626	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Como variable 1 denominada Marketing Turístico se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y la variable 2 Sostenibilidad Económica es de 0.000, esto muestra que los datos son no paramétricos que no tienen una distribución normal, por otro lado, se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnova ya que el tamaño de la muestra es mayor a 50, siendo 384 turistas de las playas del distrito de Vice.

Contrastación de la Hipótesis General:

HG: Si existe relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.

Tabla 11:

Prueba correlación Spearman: marketing turístico y sostenibilidad económica.

Correlaciones			
		Marketing turístico	Sostenibilidad Económica
Marketing turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Sostenibilidad Económica	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Respecto a la tabla 11, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,617, es una correlación positiva, donde ($p=0.00 < 0.05$) donde se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir que se va a emplear pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, mencionando que, si existe relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo específico 1: determinar la relación de las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023. Sandoval (2018) menciona que para presentar un sitio turístico atractivo con altos recursos culturales y naturales es necesario aplicar y hacer uso de técnicas para lograr un alcance mayor, con ello trabajado con las estrategias y alternativas del marketing se consigue tener un mayor alcance de visibilidad con el fin de obtener un desarrollo del marketing turístico. En los resultados referente a la dimensión técnicas, el 51% muestra que los turistas están totalmente de acuerdo que la publicidad es una de las mejores técnicas para dar realce a las playas de Vice, asimismo se evidencia que tiene un porcentaje alto sobre la gestión de plan de marketing que ayuda en el posicionamiento a nivel regional. En dicha investigación el uso técnicas y estrategias aporta para tener visibilidad de la playa de Cabo Blanco lo que se relaciona positivamente con tener un equilibrio económico siendo piezas fundamentales en el turismo, a partir de ello la gestión puede rediseñar la marca para el turista siendo esta una estrategia de turismo a destino, así se logrará un incremento de visitantes para una sostenibilidad en la economía.

Padilla (2021) en su investigación indica que el proceso operativo de plan de marketing implica la participación de las diversas acciones para el manejo de las playas, donde queda evidenciado que se relaciona con la gestión que se lleva a cabo en las playas de Vice en los resultados de limpieza, publicidad, regulación de permiso y la calidad de personal de trabajo encargado. Se logra observar que “técnicas” tiene una relación positiva con un grado de significancia de 0,631, lo que significa que el manejo de las técnicas del marketing turístico lograr obtener una sostenibilidad económica de los emprendimientos y mantener el destino turístico con un mayor alcance.

No obstante, es importante que la forma operativa de la gestión del plan en las playas se dé de manera eficiente con áreas de gran oportunidad, llevando así una transformación después de varios años que se considera encontrar nuevos caminos que conducen a la práctica de un turismo sostenible. Dada la primera

hipótesis específica: Las técnicas del marketing turístico se relaciona positivamente con la sostenibilidad económica en las playas del distrito Vice, Piura 2023; donde se muestra que presenta la evaluación de la correlación positiva moderada, el cual significa que las técnicas del marketing turística si se relaciona con la sostenibilidad económica, teniendo un coeficiente de 0,631 fue aceptado.

En el objetivo específico 2: establecer la relación en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023. Purizaca (2020), menciona que los turistas encuentran satisfacción en la atención de los servicios turísticos bajo las diferentes opciones de promoción turística para obtener la sostenibilidad de las actividades de playa, esto genera que los turistas cumplan con sus expectativas de turismo donde observan nuevas experiencias de viaje con su visita a las playas del distrito de Vice. Por lo que, dentro de los resultados referente a los servicios turísticos, se observa que el 63% de los turistas están de acuerdo en que las agencias de transporte que brindan este servicio promuevan el turismo mediante diferentes experiencias de los turistas, en fotos o videos llamativos que potencializan los recursos naturales de la playa, lo que significa que el porcentaje dado es adecuado para la continuidad de brindar una buena atención, siendo así que para una mejoría de calidad del servicio es mantener informados a los turistas a nivel nacional e internacional sobre los transportes cercanos para realizar su turismo.

Núñez (2018), en su investigación señala que si existe relación en los productos que se brindan con la sostenibilidad económica, es decir que los turistas deben de apreciar cada uno de los productos de artesanía, tejidos a mano y productos comestibles del lugar aportando cultura en el sitio turístico. Por ende, en los resultados de la investigación con respecto a los productos atractivos se observa que el 51% de los turistas está de acuerdo que se observan productos de calidad y el 63% indica que los turistas observan nuevas experiencias en su visita a las playas, por consiguiente, se analiza e indica que, si coincide el antecedente con la reciente investigación, siendo así que se encuentra la relación entre la variable de marketing turístico y sostenibilidad económica.

En la hipótesis específica 2: Los servicios turísticos se relacionan positivamente con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023; en donde conforme al análisis se muestra una correlación positiva en la que determina que los servicios turísticos influyen en la sostenibilidad económica, es por ello que fue aceptada la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,599; lo que significa que brindar atención en los servicios de turismo se relaciona directamente para lograr obtener una sostenibilidad económica.

Referido al objetivo específico 3: examinar la relación de las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023. López (2020), manifiesta que los turistas son libres a elegir la promoción adecuada para que se sientan cómodos de viajar y disfruten de ello. Así, en los resultados referidos a las estrategias de promociones, el 65% indican que están de acuerdo con las estrategias de promociones que se brindan donde incluyen las ofertas, así mismo se indicó que el 55% de los turistas está de acuerdo que las promociones se den en verano, siendo una mejor estación para acudir a las playas. De tal modo que se evidencia que los turistas visitantes nacionales se sienten conformes con las estrategias brindadas en su visita de turismo, sobresaliendo en acción tomando en cuenta las estrategias de promoción marketing turístico para lograr una mayor visibilidad y un alto desarrollo sostenible de las playas de Vice.

Alzamora (2019), en su investigación mencionó que las promociones permiten tener una sostenibilidad económica dentro del sitio turístico ya que los turistas se motivan a viajar. Por lo que, dentro de los resultados de la investigación se muestra que el 45% fue resultado óptimo dando positivo a que las estrategias de promociones dirigen para captar la atención del turismo, y con grado de 0.65 genera una correlación positiva, siendo así que la coincidencia del antecedente y la presente investigación se da en las promociones que logran alcanzar un aumento de ventas, reconocimiento del sitio turístico y generar nuevas experiencias.

La hipótesis específica 3: Las estrategias de promociones del marketing turístico se relacionan significativamente con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023; acorde al análisis de los resultados se

logró demostrar que posee una correlación positiva, lo que da a entender que las estrategias de promociones se relacionan con la sostenibilidad económica y así se acepta la hipótesis con un coeficiente de 0,664.

Con respecto al objetivo general: evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. Guerra (2022) en su investigación indica que el marketing turístico y la sostenibilidad económica se relacionan de manera positiva, es decir si se pone en acción un plan de marketing turístico se logra tener un equilibrio para el destino turístico. En los resultados se pone en evidencia una correlación positiva teniendo un coeficiente de 0.703, eso significa que el marketing turístico se relaciona con la sostenibilidad económica, siendo positivo para las playas en la se generaría mayor productividad de turismo. El marketing turístico es importante en el sector turismo, siendo un diseño de constante actualización en la publicidad tecnológica esto hace que en ella se integran diversas modalidades de lograr una sostenibilidad económica, dedicada a generar diferentes estrategias de marketing turístico acopladas en las últimas tendencias del turismo.

Por otro lado, Rujel (2020), en su investigación muestra sobre el marketing turístico y la sostenibilidad económica, concluye que encuentra una relación entre ellos, dado que con las estrategias del marketing turístico tiene una de las consecuencias que es obtener un crecimiento de atracción turística. Por lo que, se demuestra que la gestión de plan de marketing que lleven las municipalidades sobre sus destinos turísticos debe estar bajo supervisión y análisis donde se planteen nuevas tácticas incluyendo el posicionamiento, promoción para dar la reavivación del turismo.

Referente a la hipótesis general: el marketing turístico se relaciona positivamente con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023; de acuerdo al análisis de la regresión muestra que existe una correlación positiva moderada, lo que significa que el marketing turístico si mantiene una relación con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, es así como se aceptada la hipótesis general planteada con un coeficiente de 0,617. Es decir, un perfecto manejo del marketing turístico se va a poder relacionar la sostenibilidad económica, ya que las actividades que se realicen

generan una mayor captación de visitantes turistas, considerando que las playas del distrito de Vice, son denominados la primera maravilla turística de la región Piura.

VI. CONCLUSIONES

1. Las técnicas del marketing turístico tienen una relación moderada con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023, con un coeficiente de 0,631, por lo que la efectiva aplicación de las técnicas de marketing como: el marketing de contenidos, guía de gestión de turismo y email marketing.
2. Los servicios turísticos tienen una relación positiva con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, con un valor de 0,599, significando ser una correlación positiva, por lo que se puede brindar un buen servicio turístico contando con atención calificada, comodidad de viaje, seguridad y personal de trabajo eficiente, esto ayudará en fidelizar turistas y cumplir cada una de sus expectativas.
3. Las estrategias de promociones del marketing turístico poseen una relación moderada con la sostenibilidad económica, según el coeficiente 0,664 representa ser una correlación positiva, deduciendo que los turistas de las playas del distrito de Vice son atraídos por sorteos, ofertas de productos, publicidad y envíos a través de agencias.
4. Finalmente, se logró comprobar que la primera variable “marketing turístico” mantiene una relación con la segunda variable “sostenibilidad económica” en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023; con un coeficiente de 0,617 siendo una correlación positiva demostrando que con el adecuado manejo de las estrategias del marketing turístico se logra tener un equilibrio de sostenibilidad para una mayor visibilidad de turismo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo en relación las técnicas, es recomendable que la municipalidad distrital de Vice desarrolle técnicas que permitan explicar de manera detallada las acciones que se van a realizar, con la finalidad de atraer la atención de los turistas, que puede ser con la creación de una guía turística propia relacionando eventos interesantes de turismo.
2. Con respecto a los servicios turísticos, es recomendable que las agencias de transporte dedicados a brindar experiencias de turismo a las playas refuercen su cadena de valor, dado en brindar precios accesibles, hospedaje, alimentación, ofertas de pasajes y rápida atención que incentiven a los turistas a viajar.
3. En relación con las promociones, es recomendable que al aplicar las estrategias de promociones sean analizadas pensando en la situación de los turistas como, por ejemplo: porcentajes de descuentos, muestras o regalos de compra que genera la satisfacción y cumpla con las expectativas de los turistas.
4. La municipalidad distrital de Vice siendo encargada de las playas debe de ejecutar un plan de gestión de marketing turístico que está basado en la organización de cada una de las acciones y estrategias que se emplearán teniendo en cuenta los objetivos plasmados para promocionar el destino turístico y mantener la sostenibilidad económica.

REFERENCIAS

- Alcántara, G. (2019). Marketing de servicios turísticos. Turismo y Hotelería. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5160/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzamora Alexis, Huamani Jhair Y Quispe Jhimy (2019). El marketing turístico en el Caserío De Songos, Huarochirí 2019. ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62835/B_Huaman_CJJ-Quispe_DJE-Alzamora_CAB
- Argentaria, Bilbao. (2023). ¿Qué es la sostenibilidad económica y cuáles son sus implicaciones? NOTICIAS BBVA. Retrieved abril 24, 2023, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-economica-y-cuales-son-sus-implicaciones/>
- Argentaria, Bilbao. (2023). Qué es el equilibrio económico y cómo conseguirlo. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-equilibrio-economico-y-como-conseguirlo/>
- Arias Gonzales, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Proyecto de investigación. [Review of 15 de mayo de 2023.] [file:///C:/Users/Maryory%20Rumiche/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Maryory%20Rumiche/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20(1).pdf)
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In repositorio.concytec.gob.pe. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, Luis (2020). Proyecto de Tesis. Pasos de guía para la elaboración de proyecto de investigación. Recuperado de:

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Arias, Luis (2020). Técnicas e instrumentos para investigación científica. [Review of Dialnet, Información para investigación].
file:///C:/Users/Maryory%20Rumiche/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Casado González, J. M. (2021). Liderar la sostenibilidad. *Capital Humano*, 369, 79–82.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=27c5ff91-0255-4da1-9eea-d01543539d91%40redis>

Castro, Ángel & Iglesias Gómez (2021). Economía sostenible Teoría y política. Repositorio de Universidad, anexo
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11839/9788497455671.pdf>

Coello, A. (2022). Técnicas de marketing turístico que ayudarán a impulsar tu negocio. FreshCommerce. Recuperado de:
<https://freshcommerce.es/blog/tecnicas-marketing-turistico/>

Condori-Ojeda, P. (n.d.). Universo, población y muestra. Curso taller recuperado 15 de mayo de 2013 en
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cruz, E. Velázquez, J. Briones, A. (2019). Formas, Enfoques y Tipos de Investigación. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO Instituto de Ciencias Económico Administrativas.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf

De la Lama Zubirán, P., De la Lama Zubirán, M., & De la Lama García, A. (2021). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma

teórica que clarifique y gratifique. Horizonte de La Ciencia, 12(22), 189–202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>

Elmagzoub (2021). The Impact of Tourism Marketing on the Attracted Tourists in the Shaqlawa. Scopus.com. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111067631&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+turistico&sid=0629c62953d045dbfba708bab849e9fa&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+turistico%29&relpos=12&citeCnt=0&searchTerm=>

Galiana, P. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber en recomendaciones para triunfar en el mercado. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Guerra, A. (2022). Estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la playa de Pimentel, 2022. Retrieved May 3, 2023, from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5167/1/TL_GuerraVelasquezAngelaYazmine.pdf

Guevara, I. (2022) Impactos de los objetivos de Desarrollo Sostenible en la investigación de educación ambiental. Scopus preview - Welcome to Scopus.. Scopus.com. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150794275&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=desarrollo+sostenible&sid=2bbe7d8b64473f3fd12f0e7141128526&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28desarrollo+sostenible%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>

Instituto Costarricense de Turismo. (2019). Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico <https://ict.go.cr/en/documents/estad%C3%ADsticas/cifras->

tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html

López Cruz, C. A. (2020). El marketing turístico y su incidencia en la actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64957>

Ministerio de Ambiente (2019). Planes de Gestión de los sitios Ramsar. [Www.gob.pe](http://www.gob.pe). Recuperado April 24, 2023 <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/2521107-guia-para-la-elaboracion-de-planes-de-gestion-de-los-sitios-ramsar>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Exportación de comercio y Turismo. ¿Sabes dónde encontrar servicios turísticos formales? - [Www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Retrieved May 4, 2023, from <https://www.mincetur.gob.pe/atencion-turista-sabes-donde-encontrar-servicios-turisticos-formales/>

Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>

Moreno, J. (2022). Marketing turístico: qué es, importancia, particularidades y claves. [Blog.hubspot.es](http://blog.hubspot.es). Recuperado abril 15, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico#:~:text=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20una>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación. *Desafíos*, 12(1). <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

- Nirian, Pablo. (2020). Sostenibilidad económica. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- Núñez Espinoza, Héctor (2018) Turismo y desarrollo sostenible en la Playa Centinela del Distrito de Huara, periodo 2017. Escuela De Gestión, Turismo. CIENCIAS EMPRESARIALES. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1741/TFCE-03-04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olgúin, E., Mero, G., Vera, J. & Vera, R. (2020). *Marketing Turístico Como Estrategias Para Promover El Turismo En La Ciudad De Bahía De Caráquez Tourism Marketing As Strategies To Promote Tourism In The City Of Bahía De Caráquez*. 1(1). <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Padilla Bórquez, M. H. (2021). Gestión sostenible y gobernanza de Playa Gaviotas. Ra Ximhai, Mazatlán-México. EBSCO host, Repositorio ucv. <https://doi.org/10.35197/rx.17.03.2021.16.mp>
- Palma, J. (2018). Manual de procedimiento, Procedimiento para lograr objetivos. Recuperado 18 de mayo de: Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro>
- Purizaca, C. Noemi. (2020). Estrategias de promoción turística por parte de la municipalidad para el circuito de playa La Punta, Callao, 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65146/Chung_a_PSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, César (2018). SERVICIOS TURÍSTICOS I. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

- Ramos, O. (2018). Clasificación de los ingresos según el Estándar para Pymes | Actualícese. <https://actualicese.com/clasificacion-de-ingresos-por-actividades-ordinarias-y-ganancias/#:~:text=Sobre%20los%20ingresos%20por%20actividades%20ordinarias>
- Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. <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>
- Rujel, Kristty B. (2021). Estrategias/alternativas de Marketing Turístico Para Promover La Playa Los Cangrejos Como Producto Turístico, Paita 2020. Administración Hotelera y Turismo Tesis. Retrieved April 26, 2023, from <http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/147/TESIS%20FINAL%20ORUJEL%20BELKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandoval, Zadith, Y., López Landa, Maryjhos, A. (2018). Estrategias de marketing para promover el Balneario de Cabo Blanco como destino turístico Talara, Piura 2018. Repositorio de Universidad César Vallejo, Piura https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serván, S. & La Serna, K. (2020). Fundamentos de Macroeconomía: un enfoque didáctico aplicado a la realidad peruana. Fondo Editorial-Universidad Del Pacífico. <https://fondoeditorial.up.edu.pe/producto/fundamentos-de-macroeconomia-un-enfoque-didactico-aplicado-a-la-realidad-peruana/>
- Universidad Nacional de La Rioja (2022). Principales tipos de técnicas de muestreo y características. UNIR México. <https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/tipos-tecnicas-muestreo/#:~:text=El%20muestreo%20es%20un%20conjunto>

Vega, D. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. pg. Clickbalance. <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Zendesk, J. (2022). Estrategias de servicios turísticos. Atención al turista: técnicas para el éxito de turismo. MX., from <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-turista/>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023

Investigadora: Maryory Katherine Rumiche Antón

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023”, cuyo objetivo es Conocer la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Municipalidad Distrito de Vice mediante el directivo alcalde José Luis Eche Calderón con DNI. 40866464.

Describir el impacto del problema de la investigación: Se generará la relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica que busca dentro de las playas del Distrito de Vice ampliar su visibilidad, para que los recursos financieros y humanos sean altos para lograr un buen desarrollo y un mejor manejo de los sitios turísticos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el distrito de Vice. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Rumiche Antón Maryory Katherine, email mrumichea@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Palacios de Briceño, Mercedes, email: mpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: José Luis Eche Calderón

Fecha y hora: 19/05/2023 8:00 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20159249779
Municipalidad Distrital de Vice	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos José Luis Eche Calderón	DNI:40866464


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rumiche Antón Maryory Katherine	74049216

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Vice, 26 de abril del 2023


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VICE
SECTOR VICE
Lic. José Luis Eche Calderón
ALCALDE

Sello y Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023

Autor(es): Rumiche Antón Maryory Katherine

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 19

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

mrumichea@ucvvirtual.edu.pe/mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-	X		


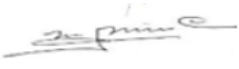



2023-VI-UCV), si corresponde.

8 Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica. X

9 La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación. X

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 08 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	


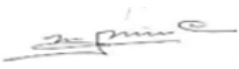



Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023", presentado por la autora Maryory Katherine Rumiche Antón, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable1: Marketing Turístico	Olguín, Et al. (2019) menciona que es una estrategia que aplica un plan y una serie de técnicas para comercializar promociones bajo la finalidad de promover el turismo.	La variable tiene como dimensiones: técnicas, servicio turístico y promociones que serán medidas con el instrumento de cuestionario.	• Técnicas	• Estrategias	Ordinal
				• Procedimientos	
				• Actividades	
			• Servicio turístico	• Necesidades	
				• Experiencias	
				• Cultura	
			• Promociones	• Ofertas	
				• Agencias	
				• Mercado	
Variable 2: Sostenibilidad económica	Castro (2021) Es la capacidad de poder administrar los recursos generando rentabilidad a lo largo de tiempo.	La variable tiene como dimensiones: desarrollo económico e ingresos por actividades que serán medidas por el instrumento de cuestionario.	• Desarrollo económico.	• Números de visitas de turistas	Ordinal
				• Ambiente sostenible	
				• Satisfacción	
			• Ingresos por actividades.	• Intereses	
				• Venta de bienes	
				• Gastos de turistas	

Tabla 5: Matriz de operacionalización

ANEXO. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	ESCALA
Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023	GENERAL:			Enfoque: Cuantitativa Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Corte: Transversal Técnica e instrumento: Cuestionario Muestra: 384
	¿Cómo se relaciona el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023?	Evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.	HG: Si existe relación entre el marketing turístico y la sostenibilidad en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. H0: No mantiene relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.	
	ESPECÍFICOS:			
	¿De qué forma las técnicas del marketing turístico se relacionan con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?	Determinar la relación de las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.	H1: Existe una relación fuerte entre las técnicas del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito Vice, Piura 2023.	
	¿Cómo se relacionan los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?	Establecer la relación en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.	H2: Existe una relación positiva en los servicios turísticos con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023?	Examinar la relación de las estrategias de promociones del marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.	H3: Existe una relación significativa en las estrategias de promociones del marketing turístico y sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023.		

Tabla 6: Matriz de Consistencia

ANEXO 6. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Variable1: Marketing Turístico	• Técnicas	• Estrategias	1. La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad	Ordinal
		• Procedimientos	2. La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico	
		• Actividades	3. Las actividades que se realizan en las playas son divertidas	
	• Servicio turístico	• Necesidades	4. Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas	
		• Experiencias	5. Usted observa nuevas experiencias con su visita a las playas de Vice	
		• Cultura	6. El distrito de Vice brinda productos de artesanía marina	
	• Promociones	• Ofertas	7. Las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico	
		• Agencias	8. En Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa	
		• Mercado	9. El verano es la mejor estación de hacer turismo de playas	
Variable 2: Sostenibilidad económica	• Desarrollo económico.	• Números de visitas	10. Considera usted visitar frecuentemente las playas de Vice	Ordinal
		• Ambiente sostenible	11. Las playas de Vice se encuentran bien cuidadas y conservadas	
		• Satisfacción	12. Se encuentra satisfecho por la atención que le brinda los emprendedores turísticos	
	• Ingresos por actividades.	• Intereses	13. El precio de los productos va de acuerdo con sus expectativas	
		• Venta de bienes	14. Cree usted que las playas de Vice brindan productos atractivos.	
		• Gastos de turistas	15. El precio de los productos es accesible	

Tabla 7: Matriz de Instrumento

ANEXO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS DE LAS PLAYAS DEL DISTRITO DE VICE.



Fecha: 18 / 06 / 2023 N° 1

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria responda: SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo evaluar la relación entre el marketing turístico con la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mrumichea@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. Se agradece su apoyo.

VARIABLE 1: MARKETING TURISTICO	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) TA	(4) DA	(3) IND	(2) ED	(1) TD
TECNICAS					
1. La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad					
2. La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico					
3. Las actividades que se realizan en las playas son divertidas					
SERVICIOS TURISTICOS					
4. Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas					
5. Usted observa nuevas experiencias con su visita a las playas del distrito de Vice					

ANEXO 7. JUICIO DE EXPERTOS

N°1 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los turistas de las playas de distrito de Vice". 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

Nombres y Apellidos del juez:	Colomer Winter Adrian
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

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 en escala ordinal
Autor(es):	RUMICHE ANTÓN MARYORY KATHERINE
Procedencia:	Vice
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Vice
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Turístico

Alcántara (2019) menciona que el marketing turístico se basa en el estudio del cliente y su entorno, debido a que cada vez el público esta informado y es exigente, por lo que dentro del sector de turismo el cliente busca tener buenas experiencias.

- **Variable 2:** Sostenibilidad económica

Castro (2021) menciona económica lo encontramos dentro de una empresa y su gestión, es la capacidad de poder administrar los recursos que se tiene siendo así que genere una alta rentabilidad a lo largo del tiempo.

Presentación de instrucciones para el juez:

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Turístico	Técnicas	García (2019) menciona que técnicas es el conjunto de pasos específicos para lograr metas y objetivos, por lo que son ejecutadas de manera óptima y lograr el resultado.
	Procedimientos	Palma (2018) menciona que el procedimiento conlleva la descripción de una serie de actividades en conjunto con funciones a cada personal y lograr la finalidad.
	Actividades	Instituto Costarricense de Turismo (2019) menciona que las actividades pueden caracterizarse por su misma acción que realiza, debido a que trae diversas funciones ya sea por una persona o varias.
Sostenibilidad económica	Desarrollo sostenible	Guevara (2022) menciona que el desarrollo sostenible se basa en tener crecimiento en la sociedad, es decir manejar los recursos económicos y naturales mediante políticas eficientes que ocasionar tener un balance de desarrollo.
	Ingresos por actividades	Ramos (2018) menciona que dentro de los ingresos por actividades encontramos a diferentes ventas de bienes, intereses y prestación de servicios por lo que, las actividades se vuelven actividades ordinarias en

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario aplicado a los turistas de las playas de distrito de Vice” elaborado por Rumiche Antón Maryory Katherine 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

Variable del instrumento: Marketing Turístico

- Primera dimensión: Técnicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias	La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad.	4	4	4	
Procedimientos	La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico.	4	4	4	
Actividades	Las actividades que se realizan en las playas son divertidas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio Turístico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas.	4	4	4	
Experiencias	Usted observa nuevas experiencias con su visita a las playas de Vice.	4	4	4	
Cultura	El distrito de Vice brinda productos de artesanía marina.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	Las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico.	4	4	4	

Agencias	En Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa.	4	4	4	
Mercado	El verano es la mejor estación de hacer turismo de playas.	4	4	4	

Variable del instrumento: Sostenibilidad económica

- Primera dimensión: Desarrollo económico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Números de visitas	Considera usted visitar frecuentemente las playas de Vice.	4	4	4	
Ambiente sostenible	Las playas de Vice se encuentran bien cuidadas y conservadas.	4	4	4	
Satisfacción	Se encuentra satisfecho por la atención que le brinda los emprendedores turísticos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ingresos por actividades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intereses	El precio de los productos va de acuerdo con sus expectativas.	4	4	4	
Venta de bienes	Cree usted que las playas de Vice brindan productos atractivos.	4	4	4	
Gastos de turistas	El precio de los productos es accesible.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

(Lic. Adrián Colomer Winter)

DNI N° 000969101

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).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Alcántara (2019) menciona que el marketing turístico se basa en el estudio del cliente y su entorno, debido a que cada vez el público esta informado y es exigente, por lo que dentro del sector de turismo el cliente busca tener buenas experiencias.

- **Variable 2:** Sostenibilidad económica

Castro (2021) menciona económica lo encontramos dentro de una empresa y su gestión, es la capacidad de poder administrar los recursos que se tiene siendo así que genere una alta rentabilidad a lo largo del tiempo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Turístico	Técnicas Procedimientos Actividades	García (2019) menciona que técnicas es el conjunto de pasos específicos para lograr metas y objetivos, por lo que son ejecutadas de manera óptima y lograr el resultado. Palma (2018) menciona que el procedimiento conlleva la descripción de una serie de actividades en conjunto con funciones a cada personal y lograr la finalidad. Instituto Costarricense de Turismo (2019) menciona que las actividades pueden caracterizarse por su misma acción que realiza, debido a que trae diversas
Sostenibilidad económica	Desarrollo sostenible Ingresos por actividades	Guevara (2022) menciona que el desarrollo sostenible se basa en tener crecimiento en la sociedad, es decir manejar los recursos económicos y naturales mediante políticas eficientes que ocasionar tener un balance de desarrollo. Ramos (2018) menciona que dentro de los ingresos por actividades encontramos a diferentes ventas de bienes, intereses y prestación de servicios por lo que, las actividades se vuelven actividades ordinarias en operación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario aplicado a los turistas de las playas de distrito de Vice” elaborado por Rumiche Antón Maryory Katherine 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Turístico

- Primera dimensión: Técnicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias	La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad.	4	4	4	
Procedimientos	La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico.	4	4	4	
Actividades	Las actividades que se realizan en las playas son divertidas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio Turístico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas.	4	4	4	
Experiencias	Usted observa nuevas experiencias con su visita a las playas de Vice.	4	4	4	
Cultura	El distrito de Vice brinda productos de artesanía marina.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	Las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico.	4	4	4	

Agencias	En Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa.	4	4	4	
Mercado	El verano es la mejor estación de hacer turismo de playas.	4	4	4	

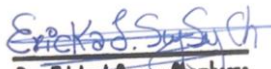
Variable del instrumento: Sostenibilidad económica

- Primera dimensión: Desarrollo económico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Números de visitas	Considera usted visitar frecuentemente las playas de Vice.	4	4	4	
Ambiente sostenible	Las playas de Vice se encuentran bien cuidadas y conservadas.	4	4	4	
Satisfacción	Se encuentra satisfecho por la atención que le brinda los emprendedores turísticos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ingresos por actividades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intereses	El precio de los productos va de acuerdo con sus expectativas.	4	4	4	
Venta de bienes	Cree usted que las playas de Vice brindan productos atractivos.	4	4	4	
Gastos de turistas	El precio de los productos es accesible.	4	4	4	


 Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD

.....
(Dra. Suysuy Chambergo Ericka Julissa)

DNI N° 45361468

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).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

N°3 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los turistas de las playas de distrito de Vice". 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

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo y Corcuera
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

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 en escala ordinal
Autor(es):	RUMICHE ANTÓN MARYORY KATHERINE
Procedencia:	Vice
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Vice
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Turístico

Alcántara (2019) menciona que el marketing turístico se basa en el estudio del cliente y su entorno, debido a que cada vez el público está informado y es exigente, por lo que dentro del sector de turismo el cliente busca tener buenas experiencias.

- **Variable 2:** Sostenibilidad económica

Castro (2021) menciona económica lo encontramos dentro de una empresa y su gestión, es la capacidad de poder administrar los recursos que se tiene siendo así que genere una alta rentabilidad a lo largo del tiempo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Turístico	Técnicas Procedimientos Actividades	García (2019) menciona que técnicas es el conjunto de pasos específicos para lograr metas y objetivos, por lo que son ejecutadas de manera óptima y lograr el resultado. Palma (2018) menciona que el procedimiento conlleva la descripción de una serie de actividades en conjunto con funciones a cada personal y lograr la finalidad. Instituto Costarricense de Turismo (2019) menciona que las actividades pueden caracterizarse por su misma acción que realiza, debido a que trae diversas funciones ya sea por una persona o varias.
Sostenibilidad económica	Desarrollo sostenible Ingresos por actividades	Guevara (2022) menciona que el desarrollo sostenible se basa en tener crecimiento en la sociedad, es decir manejar los recursos económicos y naturales mediante políticas eficientes que ocasionar tener un balance de desarrollo. Ramos (2018) menciona que dentro de los ingresos por actividades encontramos a diferentes ventas de bienes, intereses y prestación de servicios por lo que, las actividades se vuelven actividades ordinarias en operación.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario aplicado a los turistas de las playas de distrito de Vice” elaborado por Rumiche Antón Maryory Katherine 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

Variable del instrumento: Marketing Turístico

- Primera dimensión: Técnicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias	La publicidad por redes sociales es la adecuada para aumentar la visibilidad.	4	4	4	
Procedimientos	La gestión municipal lleva un buen plan de marketing turístico.	4	4	4	
Actividades	Las actividades que se realizan en las playas son divertidas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio Turístico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades	Las playas del distrito de Vice cumple con sus expectativas turísticas.	4	4	4	
Experiencias	Usted capta nuevas experiencias con su visita a las playas de Vice.	4	4	4	
Cultura	El distrito de Vice brinda productos de artesanía marina.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	Las ofertas de viajes van de acuerdo a su nivel socioeconómico.	4	4	4	

Agencias	En Vice existen agencias de transporte diversas y seguras para viajar a la playa.	4	4	4	
Mercado	El verano es la mejor estación de hacer turismo de playas.	4	4	4	

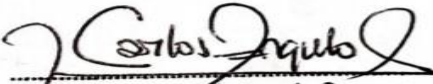
Variable del instrumento: Sostenibilidad económica

- Primera dimensión: Desarrollo económico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Números de visitas	Considera usted visitar frecuentemente las playas de Vice.	4	4	4	
Ambiente sostenible	Las playas de Vice se encuentran bien cuidadas y conservadas.	4	4	4	
Satisfacción	Se encuentra satisfecho por la atención que le brinda los emprendedores turísticos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ingresos por actividades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intereses	El precio de los productos va de acuerdo con sus expectativas.	4	4	4	
Venta de bienes	Cree usted que las playas de Vice brindan productos atractivos.	4	4	4	
Gastos de turistas	El precio de los productos es accesible.	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

(Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera)



DNI N° 06437510

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).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 8. RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Tablero de mandos de ejercicios			
> Turnitin ?			
Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TESIS .docx	22 Nov 2023 11:23 -05	--	16%   

CALCULO “n”: FORMULA DE MUESTRA DE POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

z= Estadístico 1.96 (95% de confianza)

e= Grado de erros (5%)

p= Proporción de la variable en la población (50%)

q= 1-p

ANEXO 9. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS FIRMADOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Rumiche Antón Maryory Katherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22 / 06 / 2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.721
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable marketing turístico obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 72.1%



Estudiante: Rumiche Antón Maryory Katherine
DNI : 74049216



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI :45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Rumiche Antón Maryory Katherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas del Distrito de Vice, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22 / 06 / 2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.709
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable sostenibilidad económica obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 70.9%

Estudiante: Rumiche Antón Maryory Katherine
DNI : 74049216

FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI:45246550

ANEXO 10. PROPUESTA DE MEJORA

Título de propuesta

Estrategias de mejora del marketing turístico para la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023.

Introducción:

El sector de turismo de playas trata de tener una mayor visibilidad ante la población y turistas a nivel nacional e internacional, trabajando con diferentes estrategias y metas establecidas estando enfocadas en el turista, ya que depende de ellos que la demanda aumente para abrir caminos a los emprendimientos y mantener la sostenibilidad. Dada la situación que las playas de Vice presentan, se evidenció la poca concurrencia que hoy en día tiene, poniendo en riesgo la estabilidad de los emprendimientos es por ello, que con el buen manejo y desempeño de publicidad se podrá generar un aumento de número de turistas para brindar una mejor atención, servicio y fidelizar. Además, es importante que la entidad encargada del destino turístico tenga en cuenta la implementación de un plan estratégico que permita contribuir en dar realce a las playas de Vice, por lo que debe enfocarse en su totalidad en llevar dirección a mejorar el marketing turístico con captar turistas y brindando calidad.

Descripción de la empresa

Las playas del Distrito de Vice es un sitio turístico que esta bajo el manejo de la entidad pública Municipalidad Distrital de Vice, tiene como objetivo satisfacer las necesidades sus pobladores y se enfoca en sobresalir con sus lugares turísticos. Actualmente están encaminados a tener constante crecimiento turístico a través de tácticas y estrategias precisas que lleven a tener un mayor alcance del desarrollo de turismo, una mayor visibilidad de las playas y una mejora de productividad.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- Efectuar estrategias para una mejora del marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice, Piura 2023

Objetivos específicos:

- Impulsar en la fidelización de turistas a las playas del distrito de Vice.

- Fortalecer el marketing turístico en las playas del distrito de Vice.
- Aumentar visibilidad de las playas del distrito de Vice.

Justificación

Dado los resultados en la investigación “Marketing Turístico y la Sostenibilidad Económica en las Playas de Vice, Piura, 2023”, se comparó ambas variables llegando a tener una correlación positiva entre el marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas, por otro lado, se debe mejorar las acciones que se dan en el marketing turístico y así como tener un equilibrio económico en los emprendimientos para mantener una sostenibilidad. Moreno (2023) recomienda que los destinos turísticos de playas deben de presentar su plan de gestión y ser supervisada anualmente para mantener la atracción del lugar, teniendo en cuenta la perspectiva de los clientes turistas. Por ello, en esta investigación se busca efectuar estrategias para una mejora del marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del Distrito de Vice con la finalidad de lograr aumentar el número de turistas, abrir caminos a los emprendimientos y dar un realce de turismo, que refleje la productividad y la sostenibilidad económica de las playas.

Matriz de factores

MEFI

Matriz MEFI			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores (F+D)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
F1: Calidad de productos	0.06	3	0.3
F2: Ambiente adecuado para disfrutar	0.05	4	0.4
F3: Reconocimiento a nivel regional	0.04	3	0.3
F4: Guía de turismo para el avistamiento	0.02	3	0.3
F5: Disponibilidad de los servicios.	0.12	4	0.4
Debilidades			
D1: Deficiencia en la seguridad	0.09	2	0.24
D2: Carencia de servicios turísticos	0.5	2	0.2

D3: Baja publicidad	0.05	2	0.19
D4: Poca comercialización	0.05	2	0.19
D5: Conflictos en la municipalidad.	0.02	1	0.09
TOTAL	1		2.61

Según la matriz de factores internos realizada para las playas del distrito de Vice, Piura, se evidencia en el resultado del ponderado valer por 2.61, lo que significa que las playas se encuentran en una posición interna apropiada. Teniendo el valor total que supera el puntaje promedio de 2.50 debe optimar y manejar acciones que permitan afrontar las debilidades.

MEFE

Matriz MEFE			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores (O+A)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
O1: Experiencias de visita	0.1	4	0.4
O2: Denominación a nivel nacional	0.1	3	0.3
O3: Aumento de la demanda de los clientes.	0.1	3	0.3
O4: Convenios con empresas de diversos rubros.	0.1	3	0.3
O5: Tener alianzas con personas influencer.	0.1	4	0.4
Amenazas			
A1: Inestabilidad política.	0.1	2	0.2
A2: Inestabilidad económica.	0.1	2	0.2
A3: Fenómeno del niño.	0.1	1	0.1
A4: Competencia de agencias	0.1	2	0.2
A5: Amenaza de extinción de fauna	0.1	1	0.1
TOTAL	1		2.5

La Matriz EFE, evidenció que, en las playas del distrito de Vice, Piura tiene un valor de 2.50 lo que significa que las playas cuentan con factores prósperos respecto al entorno turístico que es aprovechado, teniendo en cuenta que deben de afrontar las problemáticas que se presentan.

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">AMBIENTE INTERNO</p> <p style="text-align: center;">AMBIENTE EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Calidad de productos F2: Ambiente adecuado para disfrutar F3: Reconocimiento a nivel regional F4: Guía de turismo para el avistamiento F5: Disponibilidad de los servicios.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Deficiencia en la seguridad D2: Carencia de servicios turísticos D3: Baja publicidad D4: Poca comercialización D5: Conflictos en la municipalidad.</p>
	<p>FO</p> <p>(F3-O2) Implementar un plan de gestión de marketing para aumentar la visibilidad de turismo.</p>	<p>DO</p> <p>(D1-O3) Establecer un plan de seguridad y gestionar equipos de seguridad para el personal de seguridad que da atención al turista en su llegada.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Inestabilidad política. A2: Inestabilidad económica. A3: Fenómeno del niño. A4: Competencias de destinos turísticos A5: Amenaza de extinción de fauna</p>	<p>FA</p> <p>(F1 – A4) Reforzar las cadenas de valor, con precios sin disminuir la calidad de los productos y servicios.</p>	<p>DA</p> <p>(D3 – A2) Promocionar la imagen de las playas mediante las ferias de turismo</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Experiencias de visita O2: Denominación a nivel nacional O3: Aumento de la demanda de los clientes. O4: Convenios con empresas de diversos rubros. O5: Tener alianzas con personas influencer.</p>	<p>DA</p>

Planteamiento de estrategias

ESTRATEGIAS FO: Implementar un plan de gestión de marketing para aumentar la visibilidad de turismo.

Descripción:

La estrategia de Implementar un plan de gestión de marketing para aumentar la visibilidad de turismo, relaciona en desarrollar un nuevo modelo de gestión con la finalidad de plantear objetivos y metas trabajado de la mano con nuevas tácticas y estrategias para tener beneficio en las playas y obtener un mayor desarrollo de playas.

Metas:

Lograr desarrollar al 100% el plan de gestión de marketing turístico.

Cumplir con cada uno de los objetivos y metas dados en el plan.

Tácticas:

Hacer uso de la tecnología para obtener beneficio

Generar una guía de apoyo

Programa estratégico

La gestión del plan de marketing será trabajada por el gerente de turismo, marketer y especialista de turismo, los cuales se van a ejecutar: Implementar un formato que establezca las estrategias de marketing turístico en el mes de enero y culmina el mes de marzo del 2023, cumpliéndose con cada uno de las actividades de manera eficiente.

Cronograma de actividades:

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Información necesaria de las políticas del plan de gestión.	X	X	X	X								
2. Capacitaciones al personal de gestión turístico para un adecuado trabajo.					X	X	X					

3. Supervisión y análisis del plan de gestión										X	X		
4. Modificación de cambios que sean sugeridos en diferentes áreas												X	X

Presupuesto

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos				S/.	87.00
1.1.1	Hojas A4	paq.	1	S/ 18.00	S/.	18.00
1.1.2	Lapiceros	½ doc	6	S/ 1.50	S/.	9.00
1.1.5	Alquiler de proyector	und	1	S/ 60.00	S/.	60.00
1.2	Servicios requeridos				S/.	510.00
1.2.1	Especialista Gestión	Sesiones	4	S/ 200.00	S/.	200.00
1.2.2	Movilidad	G	1	S/ 150.00	S/.	150.00
1.2.3	Refrigerio		4	S/ 40 .00	S/.	160.00
Costo de estrategias					S/.	597.00

Viabilidad

La municipalidad distrital de Vice en función de poder trabajar en las acciones de la estrategia, debe invertir un total de S/. 597.00 que cubre las exigencias necesarias entre materiales y servicios, que harán posible el desarrollo del plan de gestión, la entidad pública se halla en tener la capacidad de forma económica para desarrollar esta estrategia, logrando así que el personal tenga un desarrollo óptimo en las reuniones para plasmar el plan.

Mecanismo de control

Nivel de mejora de los procesos

Nivel de cumplimiento de las políticas

Presupuesto

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 156.00
1.1.1	Hojas A4	paq.	1	S/ 18.00	S/. 18.00
1.1.2	Lapiceros	doc	12	S/ 1.50	S/. 18.00
1.1.5	Alquiler de proyector	und	2	S/ 60.00	S/. 120.00
1.2	Servicios requeridos				S/. 690.00
1.2.1	Especialista de protección	Sesiones	4	S/ 240.00	S/. 240.00
1.2.2	Movilidad	G	1	S/ 250.00	S/. 250.00
1.2.3	Refrigerio		10	S/ 20 .00	S/. 200.00
Costo de estrategias					S/. 846.00

Viabilidad

La municipalidad distrital de Vice en función de poder trabajar en las acciones de la estrategia, debe invertir un total de S/. 846.00 que cubre las exigencias necesarias entre materiales y servicios, que harán posible el desarrollo del plan de seguridad, la entidad pública se halla en tener la capacidad de forma económica para desarrollar esta estrategia, logrando así que el personal tenga un desarrollo óptimo en las reuniones para plasmar el plan.

Mecanismo de control

Nivel de prevención de riesgos

Nivel de cumplimiento de las políticas

Cronograma de actividades:

Presupuesto

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 79.00
1.1.1	Hojas A4	paq.	½	S/ 10.00	S/. 10.00
1.1.2	Lapiceros	doc	6	S/ 1.50	S/. 9.00
1.1.5	Alquiler de proyector	und	1	S/ 60.00	S/. 60.00
1.2	Servicios requeridos				S/. 530.00
1.2.1	Especialista de Procesos	Sesiones	3	S/ 180.00	S/. 180.00
1.2.2	Movilidad	G	1	S/ 150.00	S/. 150.00
1.2.3	Refrigerio		10	S/ 20 .00	S/. 200.00
				Costo de estrategias	S/. 609.00

Viabilidad

Las entidades y emprendimientos en función de poder trabajar en las acciones de la estrategia, deben invertir un total de S/.609.00 que cubre las exigencias necesarias entre materiales y servicios, que harán posible el desarrollo del refuerzo de las cadenas de valor, hallándose en la capacidad de forma económica para desarrollar esta estrategia, logrando así una mejora de productividad.

Mecanismo de control

Nivel de flujo de producción

Nivel de cumplimiento de normas y reglas de producción.

Presupuesto

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 160.00
1.1.1	Hojas A4	paq.	½	S/ 10.00	S/. 10.00
1.1.2	Lapiceros	Doc	20	S/ 1.50	S/. 30.00
1.1.5	Alquiler de proyector	und	2	S/ 60.00	S/. 120.00
1.2	Servicios requeridos				S/. 570.00
1.2.1	Especialista de Marketer	Sesiones	2	S/ 120.00	S/. 120.00
1.2.2	Movilidad	Gal	1	S/ 150.00	S/. 150.00
1.2.3	Refrigerio	und.	30	S/ 300.00	S/. 300.00
				Costo de estrategias	S/. 730.00

Viabilidad

La Municipalidad Distrital de Vice en función de poder trabajar en las acciones de la estrategia con las entidades y emprendimientos, deben invertir un total de S/.730.00 que cubre las exigencias necesarias entre materiales y servicios, que hará posible el desarrollo de la feria de turismo hallándose en la capacidad de forma económica para desarrollar esta estrategia, logrando así mayor visibilidad de turismo.

Mecanismo de control

Nivel de interacción de demanda y oferta

Nivel de cumplimiento de las leyes básicas de turismo

Evaluación beneficio y costo

La evaluación beneficio que se obtendrá de la implementación de las estrategias tienen un valor de costo total de S/ 11,589,302, el cual se realizará previamente en estimaciones con una base en los ingresos y egresos generados por sus actividades.

Se explica en la siguiente tabla: Ingresos y egresos

Detalle	2022	2023	2024
Ingresos	S/ 10,654,351.00	S/ 11,506,699.08	S/ 12,657,368.99
Egresos	S/ 8,453,331.42	S/ 9,905,682.02	S/ 11,355,902.52
Margen	S/ 2,201,019.58	S/ 1,601,017.06	S/ 1,301,466.47

Según los ingresos obtenidos en los estados financieros, muestra que en el año 2022 su ganancia fue de S/ 2,201,019.58, mientras que en el año 2023 se espera tener un crecimiento estimado de 8% logrando una ganancia de S/ 1,601,017.06 y en cuenta al año 2024 se espera tener un crecimiento de un 10% con ingresos de S/ 12,657,368.99 y egresos de S/ 11,355,902.52, adjuntando el costo de ejecución, se obtiene un margen de **S/ 1,301,466.47**. Por lo tanto, se espera que las condiciones económicas y financieras mejoren en los últimos 3 años.

Evaluación beneficio sobre costo

Detalle	Valores
Benéfico	S/ 34,818,419.07
Costo	S/ 29,714,915.96
B/C	1.17

Con respecto al beneficio sobre costo es aceptable, ya que el valor es mayor o igual que 1, teniendo un valor total de 1.17 que refleja que la propuesta de inversión se ira recuperando de manera positiva después de haber sido evaluado con una tasa de crecimiento de 10%, lo que demuestra que la implementación de la propuesta de estrategias es viable y beneficia para el crecimiento económico de las playas del distrito de Vice, además repercute en el desarrollo de la entidad a cargo y bienestar de los emprendedores y empresas que trabajan dentro de ella.