



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**“Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la  
perspectiva del turista nacional 2017”**

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

**AUTORA:**

Isabel Estefani Alpaca Brito

**ASESOR:**

Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Patrimonio y recursos turísticos

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 01-02-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Isabel Estepani Alpaca Billo  
 cuyo título es: Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) dieciocho (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho ..... 06 ..... de 12 .. del 2017

  
 Mg. María De Las Mercedes Elizabet Vigo Gálvez  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Gladys Guissela Janampa Gómez  
 SECRETARIO

  
 Mg. Vanessa Milagros Elizalde González  
 VOCAL

					
Baboro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, Isabel Estefani Alpaca Brito con DNI N° 71422212, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 15 de diciembre de 2017



---


Isabel Estefani Alpaca Brito

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis Titulada "**COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE LA LAGUNA HUACACHINA DE ICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA NACIONAL, 2017**", y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería.

Atte,



---

Isabel Esterani Alpaca Brito

## Índice

	<b>Página</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías Relacionadas al tema	17
1.4. Formulación al problema	23
1.5. Justificación del estudio	24
1.7. Objetivo	25
<b>II. MÉTODO</b>	27
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra	32
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	
2.4. confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	37
<b>III. RESULTADOS</b>	37
3.1. Estadística descriptiva	38
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	44

<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	47
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	50
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	52
<b>ANEXOS</b>		56
Anexo 1:	Instrumento de investigación	57
Anexo 2:	Matriz de consistencia	60
Anexo 3:	Validación de los instrumentos	62
Anexo 4:	Tablas de resultados	67
Anexo 5:	Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional	82
Anexo 6:	Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	83
Anexo 7:	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	85

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como finalidad determinar la comunicación turística que se realiza en la Laguna Huacachina de Ica desde la expectativa del turista nacional 2017. El objetivo se alcanzó, profundizando en la teoría de la variable comunicación turística propuesta por Carmen Ojeda, sus dimensiones son: publicidad, folletos, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas y ferias turísticas. La metodología empleada fue de diseño no experimental y según su alcance de corte trasversal, debido que, se contempla fenómenos en su atmosfera natural y no se manipula la variable. Además, el proyecto investigado fue de tipo aplicado y de nivel descriptivo, enfocado en determinar cada dimensión para lo cual se recopiló información de cada uno de los indicadores seleccionados considerando los datos en escala ordinal, la población utilizada fueron los turistas nacionales los cuales se encontraban en la Laguna Huacachina. Se tomó una muestra de 384 turistas nacionales. Por otro lado, el instrumento aplicado fue el cuestionario, que permitió responder al objetivo mencionado. El programa estadístico SPSS 24 fue considerado para procesar los resultados. La investigación concluyó que la deficiencia de la proporción de los folletos y la realización de las relaciones públicas afecta negativamente al desarrollo de la comunicación turística. Por lo tanto, se recomienda prestar mayor atención en la proporción de folletos e incentivar a la municipalidad para que realicen conferencias y notas de prensa sobre su recurso turístico, y de esta manera mejorar la comunicación turística realizada en la Laguna Huacachina de Ica.

**Palabras Clave:** Comunicación Turística, Publicidad, Folletos, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas.



## ABSTRACT

This investigation had as a general objective to determine the tourist communication that makes in the Huacachina Lagoon of Ica from the perspective of national Tourist 2017. This objective was achieved, analyzing the theory of tourist communication variable provided by Carmen Ojeda, her dimensions are: publicity, brochures, sales promotion, merchandising, public relations and tourist fairs. The methodology was non-experimental design and according to the scope is cross-sectional, because, the phenomena were only observed in their natural context and the variable was not manipulated. Besides, the research was of applied type and the level was descriptive, focused on determining each dimension for which was collect information on each of the indicators selected considering the data in ordinal scale, the considered population were the national tourists who were in Huacachina Lagoon of Ica. The sample was 384 national tourists. On the other hand, the instrument applied was the questionnaire, which allowed responding to the mentioned objective. In addition, the statistical program SPSS 24 was used to process the results. The investigation concluded that the deficiency of the proportion of brochures and the realization of public relations affects negatively to the development of tourism communication.

**Keywords:** Tourism Communication, Advertising, Brochures, Public Relations, Sales Promotion.

## I. **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Dentro del entorno cosmopolita, es considerado el turismo como la actividad con mayor crecimiento. La cual es generadora de ingresos para varios países en desarrollo. Esto, permite generar empleos y oportunidades de crecimiento, el turismo representa gran parte de la economía para varios de países. Por lo tanto, es definido por la demanda y consumo de visitantes. Debido a ello, está dentro de los modelos de perspectiva de las economías emergentes y de las bases de solidez de las economías.

En Latinoamérica, el crecimiento económico ha sido muy notable, ostenta a nivel mundial tasas interanuales muy altas. De acuerdo con la información estadística establecida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y del Instituto Nacional Estadística e Informática (INEI), sobre la afluencia turística que existe en los países sudamericanos y del ingreso de divisas generadas en el Perú, gracias al turismo y la relación que existe entre el tipo de cambio, el ingreso de activos y el PBI Real; y de la estructura y el desarrollo del flujo turístico, la composición de las tasas interanuales fue de: Brasil (26.39%), Argentina (22.13%), Chile (12.14%), Uruguay (10.24%), Colombia (10.24%), Perú (6.97%), Ecuador (6.13%), Venezuela (4.90%), Bolivia (4.32%) y Paraguay (2.70%). Siendo los ingresos de 1 360 millones de dólares.

En el Perú, 10 000 millones de dólares al año son obtenidos gracias al turismo, de ese total, el 70% proviene de la demanda interna, es decir, turista nacional (INEI, 2013). Así mismo, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) viene utilizando estrategias de comunicación turística como el marketing digital y campañas publicitarias. Entre ellas, la campaña “Mas peruano que” y la campaña “Y tú que planes”.

Ica constituye una gama alta de recursos turísticos, históricos, culturales y natural como es el caso de Paracas y las Líneas de Nazca, que son admirados por miles de visitantes. Además, según estadísticas realizadas por INEI, en el año 2011

el número de turistas nacionales fue de 53 154 visitantes registrados. Mientras que en el año 2012 se registró una caída del 26% respecto al año anterior, debido a la crisis financiera internacional. Gracias a la comunicación turística que se viene desarrollando en la provincia de Ica desde el año 2012, el turismo interno ha venido teniendo una tasa de crecimiento anual de 4.01%.

A cinco kilómetros de la ciudad de Ica con dirección occidental se encuentra la famosa Laguna Huacachina, en medio del desierto costero del Pacífico, contempla aguas color verde esmeralda, alrededor de ellas se puede observar vegetación abundante de palmeras, eucaliptos y el huarango que es una especie de algarrobo. Todo ello contribuye a hacer de Huacachina uno de los lugares más visitados en feriados largos y vacaciones.

Este lugar, podría tener una mayor afluencia de visitantes todo el año, debido que el clima es templado y acogedor. Además, se practica deportes de aventura tales como las excursiones en tubulares, *sand boarding*, *trekking* entre otros, la realización de ellos es muy atrayente para los turistas. Por otro lado, cabe resaltar que hay una pequeña deficiencia radicada en las ferias turísticas y en las relaciones públicas, estas no se realizan periódicamente ya que son muy costosa para la localidad aunque atraen y reúnen un gran número de visitantes e inversionistas al destino turístico, debido a ello, el problema general de la investigación es ¿Cómo se realiza la comunicación turística en la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?, lo que busca esta investigación es diagnosticar la realidad de la comunicación turística practicada en la Laguna Huacachina de Ica, si se practica eficientemente o no. Se ha elegido al turista nacional como población de estudio debido que es el visitante que ha tenido mayor crecimiento en los últimos cinco años. El cual tiene como objetivo principal determinar la comunicación turística que se realiza en la laguna Huacachina de Ica, 2017.

## 1.1 Trabajos previos

En el marco cosmopolita, se tomó en cuenta las siguientes tesis.

Jaramillo (2014) en su investigación. “La promoción turística de Ecuador para el mercado chino: un enfoque de turismo sostenible”. China. Universidad China de Hong Kong. Tuvo la finalidad de investigar la situación vigente de la promoción turística de Ecuador para el mercado chino. Así mismo, comprender el significado de turismo sostenible para saber cómo promover Ecuador como un destino principal de turismo sostenible. La metodología utilizada en la tesis de Jaramillo fue cualitativa y cuantitativa. La tesis concluyó que el turismo sostenible es el mejor enfoque para promover el turismo de Ecuador hacia el mercado chino, el segmento de lujo es sugerido para Ecuador ya que el turista chino que llega a este país tiene un poder adquisitivo alto. El idioma chino o inglés es un factor clave para la promoción del turismo de Ecuador. Además, los encargados de promover el turismo deberían centrarse en aumentar el nivel de conocimiento de los chinos sobre su país y su oferta turística.

Ranjha (2010) en su investigación. “Promover el turismo en Abu Dhabi usando las redes sociales”. Suiza. Real Instituto de Tecnología. Tuvo como fin investigar el uso de las redes sociales en la comunicación del turismo desde la perspectiva de la industria con métodos de investigación centrados en el usuario. Se recurrió a métodos de estudio como los cuestionarios de encuestas en línea, entrevistas semiestructuradas y un análisis en línea del grupo Abu Dhabi en Facebook. Los resultados dan a conocer que la tendencia de usar diferentes aplicaciones de medios sociales se ha convertido común para el consumidor. Al mismo tiempo, también se observa que la razón básica para que los consumidores usen las redes sociales es debido a la facilidad de uso y no por tener confianza en las respuestas, quien tenga la intención de visitar atribuye alta prioridad a los motivos de búsqueda de placer y

basados en la fantasía, tienen la intención de experimentar diferentes culturas y están motivados por las aventuras que proporciona el destino.

Robalino (2012) en su investigación. “Promoción Turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Canto Pajan provincia de Manabí”. Ecuador. Universidad de Guayaquil. El objetivo del estudio fue evaluar la oferta de desarrollo turístico que se da en el Balneario de Banchal y crear nuevos atractivos turísticos. La investigación utilizada fue exploratoria cualitativa en el cual se usó distintos métodos tales como, método deductivo, inductivo, de análisis y por ultimo modelación, sus técnicas e instrumentos fueron: Muestreo aleatorio simple, cuestionarios y método matemático y estadístico, de la cual se obtuvo la conclusión que el estatus económico de los pobladores podrá incrementarse gracias a la práctica de la comunicación turística, quienes brindaran una buena atención al turista y de esta manera mejorar sus servicios, para ello la Municipalidad debería capacitar a la población. Igualmente, el balneario Banchal Parroquia Cascol Canto Pajan tiene una gran variedad de recursos para ofrecer, debido que es un lugar nuevo que no ha sido intervenido el hombre y que va a tener una gran aceptación tanto al nivel nacional como internacional.

Sánchez (2015) en su investigación. “La Promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal”. España. Universidad de Coruña. La tesis de Sánchez tuvo la finalidad de estudiar la utilización de las redes sociales como instrumento para el fomento del turismo termal de la Euro- región Galicia- norte de Portugal. La metodología empleada se basó en el estudio de casos con una aproximación analítica-inductiva que emplea datos cualitativos y cuantitativos, con ello se pretendió establecer los vínculos y confrontaciones que permitan adquirir una idea universal de la situación actual del marketing turístico termal por medio de la utilización de las redes sociales. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la extracción de información, el análisis documental y las entrevistas estructuradas, cuyos resultados se estudiaron con el apoyo del programa analítico MAXQDA 2011.

Esta tesis concluyó que las entidades públicas y privadas a cargo de los balnearios están muy interesadas en concientizar a los pobladores, primordialmente a jóvenes, sobre el valor de la previsión del termalismo. Asimismo, se confirmó que las redes sociales no influyen directamente en el posicionamiento de un balneario.

Teruel (2015) en su investigación. “Análisis de la comunicación estratégica de los sitios patrimoniales y espacios protegidos a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su relación con la gestión turística sostenible”. España. Universidad Politécnica de Valencia. La finalidad fue exponer y calcular la eficacia de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en los métodos de comunicación estratégica para la dirección del turismo sostenible de los lugares patrimoniales. Para realizar esta investigación se dio uso al enfoque cualitativo y cuantitativo para alcanzar la finalidad de Teruel en su investigación. La concepción lineal ascendente del trabajo realizado por Teruel incorpora una estrategia inductiva, hipotética, deductiva y de carácter social. La tesis concluyó que el crecimiento de la investigación ha corroborado la hipótesis la cual planteaba que el uso de las TIC constituye un instrumento primordial para el conocimiento y revaloración del patrimonio. Otro de los medios que se pueden usar es del cine inversivo, la cual es una aplicación basada en *ARToolKit*. Esta aplicación consiste en la transformación del usuario en un personaje que conoce e interactúa con los lugares históricos viviendo de esta manera una experiencia única.

A nivel nacional se hizo uso de las siguientes tesis.

Amasifuen (2016) realizó un estudio sobre “Promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los pobladores en el distrito del Rímac, 2016”. Perú, Universidad Privada César Vallejo. Tuvo como propósito incorporar las particulares mostradas de la comunicación turística de la Alameda de los Descalzos según los pobladores del mencionado distrito. La metodología utilizada fue no experimental y de transversal. Se obtuvo los siguientes resultados los cuales fueron: se diagnosticó que la comunicación turística local se percibe de forma intermedia

teniendo una estrecha relación con el desarrollo de ventas, publicidad y relaciones públicas. De esto, la mayor aceptación por parte de los pobladores son promoción de ventas, y como secundario la publicidad.

Padilla (2013) realizó una investigación “Estrategias de Marketing y posicionamiento del turismo - distrito de Huamachuco – 2013”. Perú. Universidad de Trujillo. Se planteó como objetivo promover tácticas de Marketing que permita que destaque el turismo en Huamachuco. El diseño de estudio fue no experimental y transaccional causal. La tesis concluyó que para promocionar y posicionar Huamachuco como un lugar turístico se debe trabajar con respecto al marketing mix, haciendo énfasis al producto, la diversificación de servicios y la promoción del mismo; de esta manera Huamachuco será un referente turístico en la zona norte del Perú.

Pariguana (2015) elaboró una tesis titulada “Promoción turística del complejo arqueológico Maranga en el Parque de las Leyendas desde la Percepción de docentes de centros educativos, Lima, 2015”, Perú. Universidad Privada César Vallejo. Tuvo como propósito identificar las particulares presentadas en la promoción turística del Complejo Arqueológico Maranga del Parque de las Leyendas, Lima, 2015. El diseño de la tesis fue no experimental y de corte transversal. Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron que la promoción turística del complejo arqueológico Maranga en el Parque de las Leyendas se practica medianamente, es por ello que las relaciones interinstitucionales tienen un efecto positivo y trascendental en comparación de la venta personal, según la percepción de los docentes.

Santos (2014) en su investigación. “Marketing y Promoción turística de los baños termales de Churín, Lima – 2013”. Perú. Universidad Privada Cesar Vallejo, cuyo propósito fue determinar la relación entre el marketing y la promoción turística de los baños termales de Churín, Lima 2013. La investigación fue de tipo descriptivo correccional. Los resultados obtenidos mostraron que el uso de las estrategias de



Marketing tiene relación significativamente alta con respecto a la promoción turística de los baños termales, por ende, se pide hacer un estudio de mercado para implementar las estrategias de marketing y neuromarketing digital.

Velarde (2016) realizó un estudio sobre “Promoción turística de las empresas de alimentos y bebidas del Jr. 28 de Julio, distrito de Barranco – Lima, 2016”, buscó identificar las características presentes en la promoción turística de las industrias de alimento y bebidas del Jr. 28 de Julio, distrito de Barranco. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva básica, de diseño no experimental. Los resultados corroboraron que las industrias de alimentos y bebidas investigadas presentan efectivas estrategias de marketing en relación a la publicidad, fuerza de ventas y las relaciones públicas. De lo anterior, se destaca las relaciones públicas en referencia al impacto positivo de la marca e imagen institucional que inspira en los clientes predisposición y fidelización.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **Variable: Comunicación Turística**

Comunicación turística se da del complemento de dos palabras, para tener una mayor comprensión, se definirá a continuación cada una de ellas. Según Túnez (2012), las cuatro “P” de la amalgama de la mercadotecnia ejecuta una planificación teniendo presente los siguientes elementos: *product* (producto), *price* (precio), *place* (plaza), *promotion* (comunicación) (p.99). Comunicación es la manera de como la organización dará a conocer su producto, el precio y la distribución, porque sirve para informar, persuadir, recordar, reforzar la información transmitida. Para elaborar el siguiente proyecto se definirá el elemento “promotion” que traducido al español significa “comunicación”. Además, la RAE (2014) define “Comunicación” como la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”. Por lo tanto, se puede inferir que la comunicación es la acción de dar a conocer o expresar algo.

Por otro lado, se procederá a definir la palabra turismo. Hunziker y Krapf (1942) definían el turismo como el resultado de relaciones y fenómenos que surgen de los constantes viajes y de las estadías de los que no precisan una residencia permanente ni una actividad lucrativa. Esta conceptualización introduce muchos conceptos indeterminados como la palabra “fenómenos”, ¿qué se entiende por ello? ¿Puedo considerar un fenómeno de tipo turístico la pérdida de un maletín en un aeropuerto o el extravío de documentos en una terminal terrestre? Por su parte, Burkart y Medlink (1981) precisaron que el término turismo hace referencia a los desplazamientos cortos y temporales que la gente realiza buscando un momento de esparcimiento y entretenimiento fuera de su localidad. En esta definición no se considera el término turismo como una actividad que se realiza también por motivos de negocios.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (2010) puntualiza sobre el término “turismo” como aquellas actividades que realizan las personas con el fin de descansar, entretenerse e incluso concretar negocios en un periodo de tiempo menor a un año y que implique un desplazamiento (viajes) a diferentes lugares fuera de su medio habitual. Es decir, el concepto turismo está ligado a una actividad que busca el ocio, descanso, y para la cual es necesario salir del entorno habitual. Mientras tanto Ojeda (2012) afirma que la comunicación turística como “una herramienta fundamental para la estrategia global en cualquier lugar turístico que desee estar bien posicionada en el mercado” (p.89). La comunicación o promoción turística es una de los instrumentos más efectivos para la elaboración de estrategias globales, las cuales deben ser planificadas y gestionadas tomando como directrices criterios lógicos y contextualizados a la cultura para alcanzar una mayor coherencia entre los planeamientos estratégicos y los objetivos propuestos. Así mismo, Middleton (2001) afirma que la comunicación turística se concibe como todas las técnicas que se utilizan para estimular subjetivamente la percepción del cliente real y potencial con el fin de que quiera obtener, comprar o demande lo que se le ofrece. De igual manera, Blanco (1990) afirma que la promoción turística es un conjunto de actividades y estrategias diseñadas con el fin de estimular o crear la necesidad en un target

(mercado objetivo) para aumentar el desarrollo del turismo en un determinado lugar y contexto el cual se verá reflejado en la concurrencia masiva y mayores ingresos para este sector.

Por lo tanto, para influir en el proceso de compra y elección del destino turístico, la promoción turística tiene que proveer a los clientes potenciales de manera clara y persuasiva los beneficios y bondades de los atractivos de un destino, para así poder inspirar confianza y credibilidad al consumidor. Así mismo, estimular el mejoramiento en las operaciones industriales y el crecimiento de la demanda turística. Según Acerenza (1996) afirma que es una actividad de marketing que busca informar de manera persuasiva para influenciar en el cliente a través de la publicidad, exposición del producto, merchandising con el fin de crear la necesidad en el consumidor. Por lo tanto, para desarrollar la comunicación turística es necesario realizar todas las actividades orientadas por los principios de marketing, cuyo fin es informar, persuadir e influenciar al consumidor.

Según Di-Bella (citado por Saavedra, 2004) la comunicación turística comprende un conjunto de actividades y acciones que incentivan el flujo y tránsito turístico, así como el crecimiento y mejoría de este sector productivo para aumentar los ingresos económicos. Por ende, este significativo crecimiento tiene incidencia anualmente en el PBI de todo país que quiere fomentar el sector turismo en su territorio para generar nuevos puestos de trabajo.

En la presente investigación se trabajó en base al autor Ojeda, quien en su libro titulado Marketing turístico dimensiona la comunicación turística en los siguientes instrumentos: publicidad, folletos, fuerza de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas y *famtrips*, todas ellas fueron utilizadas con excepción los *famtrips*, ya que esta última va dirigida hacia el área corporativa y no turística en el proyecto.

## **Dimensión 1: Publicidad**

Ojeda (2012) define la publicidad como “un instrumento de comunicación de masas, de carácter impersonal, unilateral, remunerado y controlado [...] que tiene como finalidad la difusión de informaciones, desarrollo de actitudes y comportamientos y la inducción a la compra de un determinado servicio” (p.99). Dicho en otras palabras, la publicidad es un acto comunicativo intencional, dirigida, pagada que se usa un conjunto de canales, tanto naturales como artificiales, siendo estos últimos lo que mayor uso se les ha dado como la internet (redes sociales), los dispositivos móviles, la prensa escrita, la radio, la televisión, entre otros. De esta manera, estos medios son rápidos y eficaces para poder incrementar las ventas y reconocimiento de la marca.

## **Dimensión 2: Folletos**

Ojeda (2012) refiere que los folletos son un material impreso de carácter promocional que además de estos agrupan libros y otros formatos similares, que sirven de apoyo a la variable comunicación para informar el presentar el productivo de una manera didáctica y más atractiva. Además, los folletos cumplen con el propósito de facilitar la información con un material más técnico dirigido al consumidor. Para ello, se maneja distintos tipos de folletos entre los más destacados tenemos los folletos informativos que se encargan de apoyar la promoción de los productos turísticos de una manera sencilla y directa. Los folletos destinados a la venta, estos son los más numerosos e incorporan los precios de los productos o servicios. Por otro lado, encontramos los folletos-libro las cuales proporcionan una imagen de prestigio del producto turístico y, por último, los folletos digitales con un enfoque innovador y ofrece un contenido más directo, atractivo y de fácil acceso.

### **Dimensión 3: Relaciones públicas**

Por otro lado, Ojeda (2012) comenta que las relaciones públicas responden a un apoyo táctico en el área comercial con el fin de establecer alianzas estratégicas para la promoción de los servicios turísticos como lo refiere el modelo Canvas. Así mismo se puede identificar que por medio de las relaciones públicas o el patrocinio o auspicio por parte de una o más empresas e incluso personajes que gocen de un prestigio social sumarán a posicionar la imagen institucional en la mente del consumidor. Como podemos apreciar el objetivo que persigue es el desplazamiento de actitudes públicas, con el fin de desarrollar programas para crear, mantener y mejorar una imagen determinada de servicio o destino turístico por medio de relaciones positivas entre la empresa y el consumidor. Los principales instrumentos de acceso y relación con los medios son: la nota de prensa que tiene como objetivo conseguir que la organización tenga acceso directo al contenido de los medios, y la rueda de prensa que a diferencia de la nota de prensa es aquí donde el periodista elabora el contenido de su informe. Para ello, debemos de tener mucho cuidado con el contenido del discurso por parte de la empresa.

### **Dimensión 4: Promoción de ventas**

Así mismo, Ojeda (2012) define la promoción de ventas como el medio para ofrecer incentivos económicos o materiales, con el fin de estimular la demanda a corto plazo de un servicio, a través de restricciones temporales y dirigidas a un determinado público. Se puede entender que la promoción de ventas implica un conjunto de beneficios e incentivos hacia el consumidor para que aumente la demanda del servicio o producto ofertante aumentando el volumen de ventas, fidelizando a los clientes. Los objetivos que pretende lograr con la promoción de venta son: aumentar el volumen de ventas de un determinado producto, captar nuevos clientes, así como también, pretende atraer y recompensar a clientes fieles y frecuentes, y por último contrarrestar promociones a los competidores. Para poder realizar una promoción de venta, se debe de analizar los diferentes incentivos y el

grado de impacto en los clientes y en el canal de distribución, además, determinar la duración y la fecha de la promoción ya que estas se dan en un corto plazo.

### **Dimensión 5: *Merchandising***

Ojeda (2012) precisa el *merchandising* como todas aquellas acciones de comunicación que se aplican o se desarrollan en el punto de venta para hacer más atrayente el servicio o producto a los consumidores para motivar y fomentar la compra. Esto implica que el *merchandising* es una herramienta poderosa para cautivar y captar la atención y el interés del público consumidor. En el campo del turismo, está enfocado en seducir las sensaciones y percepciones del cliente a través de un marketing experiencial para hacer más atractivo la presentación y colocación del material de soporte promocional en el punto de venta, entre ellos tenemos los carteles, spot, stand y rótulos, así como también influye la ambientación, decoración y animación local. En cuanto a sus objetivos, es atraer el interés del consumidor sobre el servicio o producto facilitando el acceso y el reconocimiento del servicio, la acción de compra, avivar el punto de venta mediante la decoración del ambiente. La gran ventaja comparativa del *merchandising* es su capacidad de persuasión ya que acompaña el proceso de compra.

### **Dimensión 6: Ferias Turísticas**

Finalmente, Ojeda (2012) concreta las ferias turísticas como eventos organizados como foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones las cuales tienen una corta duración en determinadas fechas anualmente. Por lo general, estas ferias turísticas buscan reunir una cantidad considerable de personas y se aprovecha estas actividades para organizar paralelamente conferencias, seminarios, *workshops*. El objetivo principal de las ferias turísticas es contactar canales de comercialización, para su realización es necesario planificar y gestionar este evento desde la perspectiva global de marketing. Entre sus principales funciones son la compra y venta, comunicación y proporcionar

información sobre los productos nuevos, tecnologías y tendencias en el mercado y por última instancia la obtención de información del mercado a un coste muy razonable.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cómo se realiza la comunicación turística de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

##### **Problemas Específicos**

¿Cómo se realiza la publicidad de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

¿Cómo se proporciona los folletos de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

¿Cómo se realizan las relaciones públicas de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

¿Cómo se realiza la promoción de ventas de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

¿Cómo se realiza el merchandising de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

¿Cómo se realizan las ferias turísticas en laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio.**

El presente estudio se justifica bajo cuatro criterios: justificación social, teórica, práctica y metodológica.

### **Justificación Social.**

El propósito de la investigación fue determinar la comunicación turística en la Laguna Huacachina desde la perspectiva del turismo interno, 2017. Así mismo, fue analizar las metodologías que desarrolla el gobierno regional y municipal en el mencionado destino turístico, recopilando información que pueda ser utilizada para cualquier persona o institución que incursiona a realizar un proyecto de promoción turística en la laguna Huacachina de acuerdo a mecanismos ya existentes enfocados a la comunicación turística.

### **Justificación Teórica.**

Desde el punto de vista teórico, los resultados de la presente investigación pretenden fortalecer el conocimiento en los campos de la Administración, Turismo, Hotelería y Marketing específicamente en cuanto a la variable Comunicación turística. Para la conceptualización de la variable se consideró los aportes de Carmen Ojeda quien propuso 6 dimensiones: publicidad, folletos, relaciones públicas, promoción de ventas, ferias turísticas, merchandising.

### **Justificación Práctica**

Desde el aspecto práctico, la investigación es justificable ya que detalló las características de la comunicación turística en un determinado tiempo según el enfoque de Ojeda. Así mismo sirve como fundamento teórico – estadístico y de referencia para investigaciones futuras en la Laguna Huacachina respecto a la



comunicación turística local con el fin de captar y atraer mayor público el cual repercutirá positivamente en la localidad.

### **Justificación Metodológica**

Por último, desde el enfoque de lo metodológico, la presente investigación está basada en desarrollar una metodología bajo una perspectiva positivista, con un enfoque cuantitativo. Los instrumentos, las técnicas válidas y confiables que se utilizarán para recabar los datos y, posteriormente, las obtenciones de los resultados de la investigación podrán ser aplicados para la realización de futuras investigaciones sobre comunicación turística.

### **1.6. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la comunicación turística de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

#### **Objetivos Específicos**

Determinar la publicidad que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Determinar los folletos que se proporcionan en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Determinar las relaciones públicas que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Determinar la promoción de ventas que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Determinar el *merchandising* que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Determinar las ferias turísticas que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

## II. MÉTODO

## **2.1 Diseño de investigación**

### **Diseño**

La presente investigación tuvo el diseño no experimental ya que el investigador realizó el estudio sin la manipulación de las variables. Así mismo fue una investigación tipo teórico – básico de alcance descriptivo ya que tiene como objetivo describir la variable Comunicación turística. Es por ello, que la investigación planteada describe y caracteriza la dinámica de la variable de estudio.

### **Tipo de estudio**

La investigación fue de tipo aplicado basándose en Best (citado en Valderrama, 2015) quien afirma que este tipo de investigación se enfoca en la solución de problemas más que en la formulación de teorías. Por ello, busca y resalta los resultados inmediatos con el fin de mejorar la situación de los agentes implicados en la investigación.

Este tipo de investigación se vincula estrechamente con la investigación básica porque dependen de las deducciones y progresos de esta última. Así mismo, se analizó las metodologías existentes de la comunicación turística realizadas en la laguna Huacachina de Ica las cuales estuvieron enfocadas al turista nacional tales como campañas publicitarias, folletos, ofertas de ventas, entre otros.

### **Nivel**

La presente investigación fue de nivel descriptivo ya que tiene como objetivo describir, caracterizar, identificar perfiles, reconocer propiedades, esto es, recopilar toda la información posible para medir, mas no a relacionar las variables objeto de estudio. Es por ello, que la investigación planteada describe y caracteriza la dinámica de la variable Comunicación turística en la laguna Huacachina de Ica, la cual se ha

guiado de los análisis estadísticos desarrollados por INEI y el Gobierno Regional de Ica.

## **2.2 Variables, operacionalización.**

### **Variable.**

Se comprende por variable a una cualidad, característica o cantidad la cual será objeto de estudio y podrá sufrir cambios y variaciones según el grado de manipulación a la que sea sometido según el tipo de investigación.

### **Operacionalización.**

Se refiere a la descomposición metodológica de una variable en indicadores con el fin de ser medido y corroborado a través de ítems.

### **Variable: Comunicación turística**

#### **Definición conceptual**

La comunicación turística es uno de los instrumentos más efectivos por su alcance para las empresas del sector turístico con el fin de atraer y fidelizar a los clientes fijos y potenciales, es por ello que dicha comunicación debe ser planificada y contextualizada bajo directrices racionales para posicionar a toda empresa de turismo en el mercado local e internacional.

#### **Definición operacional.**

La variable comunicación turística presenta seis dimensiones, las cuales son: publicidad, folletos, relaciones públicas, promoción de ventas, *merchandising*, ferias turísticas, cada uno con sus respectivos indicadores. Para medir la variable se elaboró un cuestionario que constó de 27 ítems con escala tipo Likert. Las escalas de

medición son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Tabla 1: Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Comunicación turística</b>	La comunicación turística es uno de los instrumentos más efectivos por su alcance para las empresas del sector turístico con el fin de atraer y fidelizar a los clientes fijos y potenciales, es por ello que dicha comunicación debe ser planificada y contextualizada bajo directrices racionales para posicionar a toda empresa de turismo en el mercado local e internacional.	La variable comunicación turística presenta seis dimensiones, las cuales son: publicidad, folletos, relaciones públicas, promoción de ventas, <i>merchandising</i> , ferias turísticas, cada uno con sus respectivos indicadores.	Publicidad	Información	El tipo de escala de medición es ordinal  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuada</li> <li>• Poco Adecuado</li> <li>• Adecuado</li> </ul>
				Desarrollo de Actitudes y Comportamientos	
				Inducción a la compra	
			Folletos	informativos	
				digital	
				Destinados a la venta	
			Relaciones publicas	Nota de prensa	
				La rueda de prensa	
			Promoción de ventas	Productos complementarios a bajos precios	
				Material promocional en el punto de venta	
				Descuentos y ofertas	
			<i>Merchandising</i>	<i>Spots</i>	
				<i>Stand</i>	
			Ferias turísticas	Duración	
Mantenimiento de contactos					
Información del mercado					

*Nota:* Manual de instrucciones para la elaboración del Proyecto de Investigación

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

Para Tamayo (2012) la población es el conjunto de las todas las unidades que integran un fenómeno en estudio. Estas unidades deben ser analizadas y cuantificadas para determinar el grado de participación en dicho fenómeno. Por todo lo anterior, se comprende que toda población el conjunto de elementos que poseen ciertas características homogéneas y de las cuales se busca analizar y recopilar información para corroborar las hipótesis planteadas. Para la presente investigación, la población objeto de estudio estuvo respaldada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) sobrepasando los 719 454 turistas nacionales que concurren a la Laguna Huacachina para vacacionar, a partir del año 2014.

### **Muestra**

La muestra es conceptualizada por Bernal (2010) como la porción que representa a una población determinada de donde se puede obtener datos fiables.

### **Muestra probabilística**

El método usado para el muestreo a realizar fue probalístico y de aleatorio simple de acuerdo con Gomero (como se citó en Valderrama, 2015) quien afirma que las unidades para ser analizadas se seleccionan de manera probabilística, es decir, todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser seleccionadas.

### **Cálculo del tamaño muestral**

El tamaño muestral para la presente investigación se delimitó a través de la formula preliminar de una muestra infinita puesto que la cantidad de turistas va en crecimiento por cada año. Así como lo indica Hernández, Fernández y Baptista



(2010) si el tamaño de la población es mayor a 99 999 se debe hallar el cálculo de la muestra con la formula infinita, ya que los resultados no van a variar significativamente (p.179).

### **Fórmula para hallar la muestra infinita.**

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad a favor = 0.50

e = margen de error = 0.05

Datos remplazados:

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

Por lo tanto, la población muestral estuvo constituida por 384 turistas nacionales quienes participaron en la aplicación del cuestionario en la Laguna Huacachina de Ica.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

La técnica para Bernal (2010) hace referencia al conjunto de instrumentos necesarios para elaborar y diseñar la investigación. Dentro del proceso de diseñar es imprescindible precisar la técnica para la recopilación de información y datos.

## **Encuesta**

Para la investigación en cuestión se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información en base al problema propuesto cuyo instrumento fue el cuestionario.

## **Instrumento**

Todo instrumento sirve para cuantificar las variables de interés y según el tipo de investigación encontrar el grado de relación e influencia en que se encuentran.

## **El cuestionario**

El cuestionario es definido por García (2004) como un conjunto de preguntas que tiene un sentido lógico y coherente expresado en un lenguaje preciso, sobrio y directo para que el encuestado responda sin la intervención del encuestador.

## **Validez**

Para el proceso de validar el instrumento y medir el grado en que este cuantifica las variables a relacionarse será necesario que cumpla requisitos básicos como pertinencia en el contenido, relevancia con lo que se busca medir y claridad en su construcción gramatical. Cabe señalar que en todos los casos los instrumentos debemos ser sometidos a juicios por expertos en el tema.

Tabla 2:

*Tabla de relación de expertos.*

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Luz Asencio Reyes	UCV-Lima este	80%
02	María Vigo Gálvez	UCV-Lima este	89%
03	Daniel Cárdenas C.	UCV-Lima este	75%
04	Oscar Salas Quinto	UCV-Lima este	75%
05	Manuel López Uribe	UCV-Lima este	90%
<b>PROMEDIO</b>			81.8%

*Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017*

De los resultados obtenidos, se tabularon los datos de cada uno de los expertos y se obtuvo el promedio el cual fue 81,8% el cual considera que es aplicable dicho instrumento.

Tabla 4

*Ficha de validación de expertos del instrumento de investigación.*

Nº de validadores	Luz Asencio Reyes	María Vigo Gálvez	Daniel Cárdenas C.	Oscar Salas Quinto	Manuel López Uribe	SUMA	
<b>CRITERIOS</b>	CLARIDAD	80%	89%	75%	75%	90%	409
	OBJETIVIDAD	80%	89%	75%	75%	90%	409
	PERTINENCIA	80%	89%	75%	75%	90%	409
	ACTUALIDAD	80%	89%	75%	75%	90%	409
	ORGANIZACIÓN	80%	89%	75%	75%	90%	409
	SUFICIENCIA	80%	89%	75%	75%	90%	409
	INTENCIONALIDAD	80%	89%	75%	75%	90%	409
	CONSISTENCIA	80%	89%	75%	75%	90%	409
	COHERENCIA	80%	89%	75%	75%	90%	409
	METODOLOGIA	80%	89%	75%	75%	90%	409
						4090	

*Nota: Ficha de validación de la Universidad Cesar Vallejo*

$$P = \frac{4090}{50} = 81.8\%$$

**Interpretación:** De los resultados alcanzados por el juicio de expertos se confirmó que al obtenerse un promedio de 81,8% lo cual determina que el instrumento de investigación fue considerado óptimo para su aplicación.

## Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del cuestionario en la presente investigación se utilizó la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach, en una muestra piloto, después se usó el programa SPSS versión 24.0.

Tabla 5:

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable comunicación turística.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	27

*Nota: software SPSS Versión 24.0*

Del resultado obtenido se puede colegir que el instrumento Comunicación turística alcanzó el valor de 91% lo cual confirma su alto grado de confiabilidad y validez para su uso en la recopilación de datos.

## 2.5. Método de análisis de datos

En esta última etapa, se transfirió a una matriz todos los datos codificados por la investigadora y se procedió a analizarlos. En la presente investigación se aplicó dos paquetes estadísticos: el primero, la estadística descriptiva para procesar los datos recogidos de la variable Comunicación turística. El segundo, se consideró las medidas de tendencia central para conocer la significancia de los resultados a través

del SPSS versión 24, programa informático que sirvió para elaborar la distribución de frecuencia por medio de gráficas y estadísticos paramétricos.

Así mismo se consideró tres criterios para el análisis de datos: el primero fue la consustanciación, a partir del cual se discriminó y omitió datos y respuestas falsas de algunos encuestados. Segundo, se clasificó la información en una base de datos para medirla a través del SPSS y, por último, la tabulación de datos en frecuencia de variables por medio del sistema estadístico SPSS versión 24.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Todos los datos de la presente investigación fueron recopilados de la muestra considerada y se procesaron de forma adecuada sin adulteraciones, dado que toda la información está basada en el instrumento aplicado. De la misma manera, se respetó la autoría de la información bibliográfica, por lo tanto, toda referencia se presentó con sus respectivos autores, editoriales y el año de publicación. Por último, se mantuvo: (a) el anonimato de los sujetos encuestados, (b) el respeto y consideración y (c) no hubo prejuizamiento.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Estadística descriptiva

#### Descripción de los resultados de la variable: Comunicación turística

Tabla 6:

*Comunicación turística.*

Comunicación turística		
	F	%
Inadecuado	3	,8
Poco adecuado	178	46,4
Adecuado	203	52,9
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 53% de los turistas nacionales consideran adecuada la comunicación turística realizada en la Laguna Huacachina de Ica, mientras que el 46% de ellos afirman que la comunicación turística es poco adecuada. Y en última instancia con un 8% se encuentran los turistas que califican la comunicación turística realizada en la laguna Huacachina como inadecuada.

#### Descripción de los resultados de las dimensiones

##### a. Descripción de los resultados de la dimensión publicidad.

Tabla 7:

*Frecuencia de la dimensión publicidad*

Publicidad		
	F	P
inadecuado	7	1,8
poco adecuado	143	37,2
adecuado	234	60,9
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 61% de turistas nacionales manifiesta que la publicidad realizada en dicho lugar es adecuada. Por otro lado, el 37% de los encuestados afirman que la publicidad se manifiesta de una manera poco adecuada, y para finalizar tenemos un pequeño porcentaje de 2% de turistas que consideran que la publicidad se realiza de una manera inadecuada.

#### **b. Descripción de los resultados de la dimensión folletos.**

Tabla 8:

*Frecuencia de la dimensión folletos*

Folletos		
	F	%
inadecuado	29	7,6
poco adecuado	236	61,5
adecuado	119	31,0
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 61% de los viajeros nacionales visitantes de la Laguna Huacachina de Ica afirmaron que los folletos se proporcionan de manera poco adecuada, mientras que el 31% manifestaron que los folletos se proporcionan de manera adecuada. Y finalmente el 8% de los turistas nacionales consideran que los folletos se proporcionan de manera inadecuada.



**c. Descripción de los resultados de la dimensión relaciones públicas.**

Tabla 9:

*Frecuencia de la dimensión relaciones públicas.*

Relaciones públicas		
	F	%
inadecuado	103	26,8
poco adecuado	172	44,8
adecuado	109	28,4
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 45% de los encuestados afirman que las relaciones públicas se realizan de manera poco adecuada, mientras que el 28% manifiestan que las relaciones públicas se realizan de forma adecuada y por último el 27% de los turistas nacionales consideran que las relaciones publicas se realizan inadecuadamente.

**d. Descripción de los resultados de la dimensión promoción de ventas.**

Tabla 10:

*Frecuencia de la dimensión promoción de ventas*

Promoción de ventas		
	F	%
poco adecuado	194	50,5
Adecuado	190	49,5
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

Según los resultados alcanzados, el 51% de los turistas encuestados manifestaron que la promoción de ventas realizada en la Laguna Huacachina es poco adecuada; por otro lado, el 49% de los turistas afirman que la promoción de ventas es adecuada.

**e. Descripción de los resultados de la dimensión *merchandising*.**

Tabla 11:

*Frecuencia de la dimensión merchandising.*

<i>Merchandising</i>		
	F	%
inadecuado	23	6,0
poco adecuado	132	34,4
adecuado	229	59,6
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 60% de los turistas nacionales consideran adecuada el *merchandising* que se realiza en la Laguna Huacachina de Ica. Por otro lado, se puede observar que el 34% de los encuestados manifiestan el *merchandising* es poco adecuado. Y en última instancia, se encuentran los turistas que califican con un 6% el *merchandising* que se realiza en la laguna Huacachina como inadecuada.

**f. Descripción de los resultados de la dimensión ferias turísticas.**

Tabla 12:

*Frecuencia de la dimensión ferias turísticas.*

Ferias turísticas		
	F	%
inadecuado	23	6,0
poco adecuado	175	45,6
adecuado	186	48,4
Total	384	100,0

*Nota: Elaboración propia.*

El 48% de los turistas encuestados consideran que las ferias turísticas se realizan de manera adecuada, mientras que el 46% de los turistas consideran que las ferias turísticas que se han realizado fueron poco adecuadas. Y, por último, el 6% de los turistas encuestados corroboran que las ferias turísticas se realizan de manera inadecuada.

## **IV. DISCUSSION**

Los resultados alcanzados en la presente investigación presentan similitudes con expuesto por Velarde (2016), en ambas investigaciones se observó eficacia en la publicidad desarrollada, a pesar de que el estudio se desarrolló en distintas poblaciones, en la investigación de Velarde (2016) se tomó como población a los comensales que frecuentan los restaurante del Jr.28 de Julio, distrito de Barranco – Lima, mientras que en la presente investigación se determinó como población a los turistas nacionales que visitan a Laguna Huacachina. Sin embargo, en ambos entornos sin ser iguales, se desarrolla una adecuada inducción a la comprar, desarrollando actitudes y comportamientos positivos.

Por otra parte, la presente investigación coincide con el autor Pariguana (2015), ya que en ambas investigaciones se identificó ineficacia en el proporcionamiento de folletos, pese a que la población de estudio fue diferente, en la investigación de Pariguana (2015) desde la perspectiva de los docentes educativos; mientras en la presente estudio, desde la perspectiva del turista nacional se determinó que los folletos informativos no se proporcionan adecuadamente por parte de ambos responsables directos.

Además, la presente investigación tuvo similitud con la tesis de Amasifuen (2016), en ambas situaciones se encontró que la comunicación turística tienes una deficiencia en las relaciones públicas. Sin embargo, el estudio se realizó de distintas perspectivas, en la tesis de Amasifuen (2016) fue desde la perspectiva de los pobladores y en el presente estudio desde la perspectiva del turista nacional. A pesar que son distintas poblaciones ambas indican que la Municipalidad no realiza notas de prensa y conferencias por medio de los medios de comunicación para promocionar su destino turístico.

Por otro lado, se discrepa con Velarde (2016) en la dimensión promoción de ventas donde no se encontró coincidencia en base a los resultados, de la escala alta o adecuada, es decir, el autor en sus resultados resalta en mayor escala el estímulo

del vendedor para concretar y cerrar una compra. Mientras, que en la presente investigación se determinó un mayor enfoque de resultados en la existencia de material promocional en el punto de venta, así como también los descuentos que se realizan mediante los estantes y módulos de ventas.

Por otro lado, se discrepa con Pariguana (2016) en la dimensión de ferias turísticas, debido a la contradicción de resultados en ambos estudios de la misma dimensión. Es decir, el autor demuestra resultados negativos en el desarrollo de ferias turísticas ya que estas no se dan periódicamente y su población no presenta interés por asistir a ellas. No obstante, en la presente investigación se verifica un resultado positivo en el desarrollo de ferias turísticas en la Laguna Huacachina, debido que, las ferias turísticas se realizan periódicamente y ayuda a mantener contacto directo con los turistas.

Ojeda (2012) presenta seis dimensiones las cuales define como herramienta fundamental para desarrollar una adecuada comunicación turística. Estas son las siguientes: publicidad, folletos, relaciones públicas, merchandising, promoción de ventas y ferias turísticas. Sin embargo, según los resultados alcanzados en el presente estudio se encontró deficiencia en las dimensiones folletos y relaciones públicas. Debido a que el porcentaje de los turistas nacionales encuestados arrojó resultados negativos tal como se puede apreciar en la Tabla 8 y Tabla 9 respectivamente, haciendo notar la ineficacia de estas dimensiones.

## **V. CONCLUSIONES.**

Se determinó la publicidad realizada en la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017. Concluyendo que la publicidad se ejecuta de forma adecuada, por tanto, es importante generar en los turistas actitudes positivas que despierten el interés por conocer un determinado lugar.

Además, se determinó que la proporción de los folletos en la Laguna Huacachina se da de manera poco adecuada, ya que las entidades públicas responsable no proporcionan folletos ilustrativos sobre la Laguna Huacachina, por este motivo, es importante conocer cómo se desarrolla la proporción de los folletos realizados por las entidades públicas responsables en los centros turísticos para determinar si es una situación recurrente.

Por otro lado, se determinó las relaciones publicas que se realiza en la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017. Concluyendo que la deficiencia de las relaciones públicas se da por parte de la municipalidad, por tanto, es importante conocer cómo se realiza las relaciones públicas por parte de las municipalidades locales en el país para determinar si es una situación recurrente.

Así mismo, se determinó que la promoción de ventas se realiza de forma adecuada, pero no se transmite de forma similar en ambas investigaciones. Es decir, en la investigación desarrollada se encontraron resultados positivos, ya que el turista valora con mayor incidencia el material promocional en el punto de venta y descuentos que se realizan a través de la promoción de ventas. Por lo tanto, es importante analizar las metodologías de promoción de ventas usadas en los lugares turísticos.

Se determinó las ferias turísticas que se realizan en la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017. La cual concluye, que la gestión en el desarrollo de las ferias turísticas no se da de forma similar en ambas



realidades. Por ello, es importante se debe analizar la realización eficaz de ferias turísticas para así poder tener resultados positivos.

Se determinó la comunicación turística que se realiza en la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017. Concluyendo que la deficiencia en alguna de las dimensiones las relaciones públicas y los folletos afecta de forma negativa al desarrollo de la comunicación turística. Por lo tanto, se debe conocer adecuadamente todas estas dimensiones y analizar si las deficiencias son recurrentes en los lugares turísticos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda usar los medios de comunicación con mayor frecuencia, así como también continuar con las metodologías desarrolladas en la publicidad generando actitudes y comportamientos positivos en los visitantes.

Con respecto a los folletos, se recomienda investigar la proporción de folletos que se desarrollan en los centros turísticos a cargo de las entidades públicas responsable, ya que se ha podido evidenciar que es una situación recurrente en los lugares turísticos.

Por otro lado, se sugiere investigar cómo se realiza las relaciones públicas que se dan a través de las municipales, ya que se encontró deficiencia en la elaboración de notas y conferencias de prensa por parte de las municipalidades

Se recomienda usar de manera eficiente y adecuada los métodos de promoción de ventas para cada entorno, además, se sugiere ofrecer productos o servicios complementarios a bajos precios para incentivar al turista a visitar un destino turístico y de esta manera continuar con los resultados positivos.

Además, se sugiere que durante las ferias turísticas exista un stand donde se brinde información sobre los participantes de las ferias, así mismo, se recomienda ofrecer descuentos para realizar *citytours* para que después de la feria el turista pueda obtener un servicio.

Finalmente, se recomienda prestar mayor atención en la proporción de folletos e incentivar a la municipalidad para que realicen conferencias y notas de prensa sobre su recurso turístico, y de esta manera mejorar la comunicación turística realizada en la Laguna Huacachina de Ica.

## **VII. REFERENCIAS.**

- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. 7ª Ed. México. Trillas.
- Amasifuen, K. (2016). *Promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los pobladores en el distrito del Rímac, 2016* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Arias, L. (2007). *Metodología de la Investigación*. 7ª Ed. México: Trillas.
- Burkart, A & Medlink, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London. Heinemann.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hunziker, W & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza
- Instituto nacional de estadísticas e informática (INEI). (2013). *Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje, según departamento*. Recuperado en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tourism1/>
- Instituto nacional de estadísticas e informática (INEI). (2014) *turismo receptor en américa por años*. Recuperado en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tourism1/>
- Jaramillo, L. (2014). *La promoción turística de Ecuador para el mercado chino: un enfoque de turismo sostenible* (tesis de maestría, Universidad China de Hong Kong) Recuperado en: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1402/1/T-SENESCYT-00553.pdf>
- Municipalidad provincial de Ica. (2017). *Laguna de huacachina*. Recuperado en: <http://www.muniica.gob.pe/ciudad/laguna-de-huacachina/>
- Naresh K, Malhortra. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4ª.ed). México. Editorial PRENTICE HALL MEXICO.
- Ojeda, C (2012). *Marketing Turístico*. España. Copyright.

- Padilla, D. (2013). Estrategias de marketing y posicionamiento del turismo – distrito de Huamanchuco – 2013 (tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado en: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2538/padilla\\_dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2538/padilla_dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pariguana, A. (2015). *Promoción turística del complejo arqueológico Maranga en el Parque de las Leyendas desde la percepción de docentes de centro educativos, Lima – 2015* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Promperu. (2017). *Promperu lanza sorteo de paquetes de viaje con la campaña ¿y tu que planes?* Recuperado en: <http://www.mincetur.gob.pe/promperu-lanza-sorteo-de-paquetes-de-viaje-con-la-campana-y-tu-que-planes/>
- Ranjha, A. (2010). *Promover el turismo en Abu Dhabi usando las redes sociales* (tesis de maestría, Real Instituto de Tecnología) Recuperado en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.9062&rep=rep1&type=pdf>
- Robalindo, G. (2012). *Promoción turística del balneario de banchal parroquia cascol canton pajan provincia de manabi* (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado en: [http://www.academia.edu/18400014/TESIS\\_PROMOCION\\_TURISTICA\\_DEL\\_BALNEARIO\\_DE\\_BANCHAL\\_GISELLA](http://www.academia.edu/18400014/TESIS_PROMOCION_TURISTICA_DEL_BALNEARIO_DE_BANCHAL_GISELLA)
- Saavedra, D. (2004). *Promoción turística*. Bolivia. Editorial PIEB
- Sanchez, E. (2015). *La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal* (tesis doctoral, Universidad de Coruña). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/2183/16081>
- Santos, S. (2014). *Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima, 2013*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>

- Teruel, M. (2012). *Análisis de la comunicación estratégica de los sitios patrimoniales y espacios protegidos a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su relación con la gestión turística sostenible* (tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia) Recuperado en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/391628>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ª, ed) Lima, Perú. San Marcos.
- Velarde, J. (2016). *Promoción turística de las empresas de alimentos y bebidas del Jr. 28 de Julio, distrito de Barranco – Lima, 2016* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

## **ANEXOS**



## Anexo 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Cuestionario sobre comunicación turística de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar la comunicación turística de la laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni De acuerdo ni Desacuerdo (3)

Desacuerdo (2)

Totalmente en desacuerdo (1)

Variable: Comunicación Turística						
Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1
Publicidad	<b>Información</b>					
	1	La información en la publicidad de la Laguna Huacachina de Ica es confiable.				
	2	La Laguna Huacachina de Ica se publicitada adecuadamente como atractivo turístico				
	<b>Desarrollo de actitudes y Comportamientos</b>					
	3	La publicidad de la Laguna Huacachina genera en usted actitudes que incentiva su visita.				
	4	La publicidad que se realiza de la Laguna Huacachina de Ica despierta el aumento del interés por conocerla.				
<b>Inducción a la compra</b>						
5	Considera que la publicidad en los medios de comunicación influye en proceso de compra de un servicio en la laguna Huacachina					
Folletos	Informativos					

	6	Los operadores turísticos entregan folletos informativos acerca de la Laguna Huacachina						
	7	La Municipalidad de Ica entrega folletos ilustrativos sobre la Laguna Huacachina						
	<b>Digital</b>							
	8	Le satisface la información que existe en la web acerca de la Laguna Huacachina						
	9	Los folletos digitales proporcionan información completa sobre la Laguna Huacachina						
	<b>Destinados a la venta</b>							
	10	Los folletos destinados a la venta inducen adecuadamente al turista en su proceso de compra						
<b>Relaciones publicas</b>	<b>Nota de prensa</b>							
	11	La Laguna Huacachina desarrolla notas de prensa a través de los medios de comunicación.						
	12	La Municipalidad de Ica realiza conferencias de prensa sobre la Laguna Huacachina						
	<b>Rueda de prensa</b>							
	13	La rueda de prensa comunica adecuadamente los beneficios de visitar la Laguna Huacachina.						
	14	La prensa juega un papel importante para promocionar la Laguna Huacachina de Ica.						
<b>Promoción de ventas</b>	<b>Productos complementarios a bajos precios</b>							
	15	En ciertas temporadas, las agencias de viaje ofrecen paquetes turísticos a bajo precio de la Laguna Huacachina de Ica.						
	16	Los operadores turísticos ofrecen pequeños obsequios a los turistas frecuentes que van a la Laguna Huacachina de Ica.						
	<b>Material promocional en el punto de venta</b>							
	17	Se incentiva la compra de paquetes turísticos para la visita de la Laguna Huacachina a través del material promocional (estantes, módulos).						
	<b>Descuentos y ofertas</b>							
	18	Se realiza descuentos en los paquetes y servicios turísticos de la Laguna Huacachina						
19	Las ofertas sobre los paquetes turísticos de la Laguna Huacachina son comunicadas mediante redes sociales.							
<b>Merchandising</b>	<b>Spot</b>							
	20	La información brindada en los spots publicitarios coincide con la realidad turística de la Laguna Huacachina.						
	21	Los spots publicitarios son realmente atractivos de manera que dirigen a los turistas hacia la laguna Huacachina.						
	<b>Stand</b>							
	22	Los stands publicitarios proporcionan información relevante que influye en su visita a la Laguna Huacachina						
	23	Considera adecuado el incremento del número de stand informativos en la Laguna Huacachina durante las ferias turísticas						
<b>Ferias turísticas</b>	<b>Duración</b>							
	24	La Municipalidad de Ica realiza periódicamente ferias alrededor de la Laguna Huacachina						
	<b>Mantenimiento de contactos</b>							

	25	Los operadores turísticos realizan actividades que fomentan la visita de la Laguna Huacachina					
	26	Las ferias turísticas permiten el contacto entre los operadores y turistas.					
<b>Información del mercado</b>							
	27	Considera adecuada, la iniciativa de instalar en las ferias turísticas un punto donde se pueda entregar información acerca de los participantes de las ferias.					

**Nota:** elaboración propia

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

		OPERACIONALIZACIÓN					
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General						
¿Cómo se realiza la comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar la comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017.	Comunicación Turística	Publicidad	Información	2	Ordinal a) Adecuada b) Poco adecuada c) inadecuada	<b>Población:</b> 719 454 turistas nacionales <b>Muestra:</b> 384 turistas nacionales <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo <b>Diseño:</b> No Experimental – Transversal – descriptivo <b>Método de Investigación:</b> 1 técnicas de Obtención de Datos - La encuesta 2 instrumento para Recolección de Datos - Cuestionario 3 técnica para el procesamiento de datos - Programa estadístico SPSS Versión
				Comportamientos	2		
				Inducción a la compra	1		
			Folletos	informativos	2		
				digital	2		
				Destinados a la venta	1		
			Relaciones Públicas	Nota de prensa	2		
				La rueda de prensa	2		
			Promoción de Ventas	Productos complementarios a bajos precios	2		
				Material promocional en el punto de venta	1		
¿Cómo se realiza la publicidad de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar la publicidad que se realiza en la Laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017						
¿Cómo se proporciona los folletos de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar los folletos que se proporcionan en la Laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.						
¿Cómo se realiza las relaciones públicas de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar las relaciones publicas que se realiza en la Laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.						
¿Cómo se realiza la promoción de ventas de la Laguna	Determinar la promoción de ventas que se realiza en la Laguna						

Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.		Descuentos y ofertas	2	24
¿Cómo se realiza el merchandising de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar el merchandising que se realiza en la Laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.	Merchandising	Spot	2	
			Stand	2	
¿Cómo se realiza las ferias turísticas en laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional, 2017?	Determinar las ferias turísticas que se realiza en la laguna Huacachina desde la perspectiva del turista nacional, 2017.	Ferias Turísticas	Duración	1	
			Mantenimiento de contactos	2	
			Información del mercado	1	

*Nota: Ficha de Matriz de consistencia de la UCV.*

### ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS.



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asoncio Reyes Ruiz Irene  
 I.2. Especialidad del Validador Lic. en Turismo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de investigación de UCV  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 30 de 06 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CORDENAS CONALE DONIA  
 1.2. Especialidad del Validador MAESTRIS EN INVESTIGACION  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - ESE  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 30 de 6 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 01775071

Teléfono: 989014819



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: HBA. López Uribe Manuel Alexander.  
 1.2. Especialidad del Validador Administración de Turismo.  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo parcial en UCV Lima Este.  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Ninguno

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 01 de Julio del 2017

Firma de experto informante

DNI: 4658633

Teléfono: 987818138





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SALAS BUINTOS, OSCAR  
 I.2. Especialidad del Validador: METODOLOGO  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 30 de 01 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 10880752

Teléfono: 942-75950



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez, María  
 I.2. Especialidad del Validador Turismo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					89%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					89%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

San Juan de Lurigancho, 30 de Junio del 2017

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

## ANEXO N° 4: TABLAS DE RESULTADOS

### Ítem 01:

**Tabla 1: La información en la publicidad de la Laguna Huacachina de Ica es confiable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	ni de acuerdo/ ni desacuerdo	76	19,8	19,8	27,6
	de acuerdo	278	72,4	72,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 72% de los turistas nacionales de la laguna Huacachina de Ica están de acuerdo que la información en la publicidad de la Laguna Huacachina de Ica es confiable, mientras que el 20% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a la información que se transmite a través de la publicidad.

### Ítem 02:

**Tabla 2: La Laguna Huacachina de Ica se publicitada adecuadamente como atractivo turístico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	53	13,8	13,8	13,8
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	31	8,1	8,1	21,9
	de acuerdo	300	78,1	78,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 78% de los turistas nacionales que visitan la laguna Huacachina de Ica se encuentran de acuerdo con respecto a que la Laguna es publicitada adecuadamente como atractivo turístico, mientras que el 13% se encuentra en desacuerdo de que la laguna Huacachina es publicitada adecuadamente como atractivo turístico.

### Ítem 03:

**Tabla 3: La publicidad de la Laguna Huacachina genera en usted actitudes que incentiva su visita.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	67	17,4	17,4	19,3
	de acuerdo	310	80,7	80,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 81% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina se encuentran de acuerdo con la publicidad de la Laguna Huacachina, la cual genera actitudes que incentiva su visita, mientras que el 17% de ellos se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que la publicidad de la Laguna Huacachina genera actitudes que incentiva su visita.

### Ítem 04:

**Tabla 4: La publicidad que se realiza de la Laguna Huacachina de Ica despierta el aumento del interés por conocerla.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	99	25,8	25,8	27,9
	de acuerdo	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 72% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la publicidad de la Laguna Huacachina despierta el aumento del interés por conocerla, mientras que el 26% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que la publicidad despierta el aumento del interés por conocerla.

### Ítem: 5

**Tabla 5: Considera que la publicidad en los medios de comunicación influye en proceso de compra de un servicio en la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	99	25,8	25,8	37,0
	de acuerdo	242	63,0	63,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 63% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la publicidad en los medios de comunicación influye en el proceso de compra de un servicio en la Laguna Huacachina, mientras que 25% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que la publicidad en los medios de comunicación influye en el proceso de compra de un servicio en la Laguna Huacachina. Así mismo, otros con un 11% se encuentran en desacuerdo.

### Ítem: 6

**Tabla 6: Los operadores turísticos entregan folletos informativos acerca de la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	68	17,7	17,7	33,3
	de acuerdo	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 67% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo con la entrega folletos informativos acerca de la Laguna Huacachina por parte de los operadores turísticos, mientras que el 18% de ellos se encuentran ni de

acuerdo/ni en desacuerdo respecto a que los operadores turísticos entregan folletos informativos acerca de la Laguna Huacachina.

### Ítem: 7

**Tabla 7: La Municipalidad de Ica entrega folletos ilustrativos sobre la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	167	43,5	43,5	43,5
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	54	14,1	14,1	57,6
	de acuerdo	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 44% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran en desacuerdo respecto a que la Municipalidad de Ica entrega folletos ilustrativos sobre la Laguna Huacachina, mientras que el 42% se encuentran de acuerdo con que la Municipalidad de Ica entrega folletos ilustrativos sobre la Laguna.

### Ítem: 8

**Tabla 8: Le satisface la información que existe en la web acerca de la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	83	21,6	21,6	35,2
	de acuerdo	249	64,8	64,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 65% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que le satisface la información que existe en la web acerca de la Laguna

Huacachina, mientras que el 22% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con la satisfacción de la información en la web acerca de la Laguna Huacachina.

### Ítem: 9

**Tabla 9: Los folletos digitales proporcionan información completa sobre la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	61	15,9	15,9	15,9
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	114	29,7	29,7	45,6
	de acuerdo	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 54% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los folletos digitales proporcionan información completa sobre la Laguna Huacachina, mientras que el 30% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo a que los folletos digitales proporcionan información completa sobre la Laguna Huacachina. Y otros están en desacuerdo con el 16% de los turistas nacionales encuestados.

### Ítem: 10

**Tabla 10: Los folletos destinados a la venta inducen adecuadamente al turista en su proceso de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	122	31,8	31,8	37,5
	de acuerdo	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 62% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los folletos destinados a la venta inducen adecuadamente al turista en

su proceso de compra, mientras que el 32% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que los folletos inducen adecuadamente al turista en su proceso de compra.

### Ítem: 11

**Tabla 11: La Laguna Huacachina desarrolla notas de prensa a través de los medios de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	122	31,8	31,8	31,8
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	110	28,6	28,6	60,4
	de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El 40% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la Laguna Huacachina desarrolla notas de prensa a través de los medios de comunicación, mientras que el 32% se encuentran en desacuerdo con que la Laguna Huacachina desarrolla notas de prensa a través de los medios de comunicación. Y otros con un 29% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

### Ítem: 12

**Tabla 12: La Municipalidad de Ica realiza conferencias de prensa sobre la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	125	32,6	32,6	32,6
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	111	28,9	28,9	61,5
	de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 38% del turista nacional de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la Municipalidad de Ica realiza conferencias de prensa sobre la Laguna



Huacachina, mientras que el 33% están en desacuerdo que la municipalidad de Ica realiza conferencias de prensa sobre la Laguna Huacachina. Y otros con un 30% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo que la Municipalidad de Ica realiza conferencias de prensa sobre la Laguna Huacachina.

### Ítem: 13

**Tabla 13: La rueda de prensa comunica adecuadamente los beneficios de visitar la Laguna Huacachina.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	129	33,6	33,6	33,6
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	92	24,0	24,0	57,6
	de acuerdo	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 42% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la rueda de prensa comunica adecuadamente los beneficios de visitar la Laguna Huacachina, mientras que el 34% se encuentra en desacuerdo que la rueda de prensa comunica adecuadamente los beneficios de visitar la Laguna Huacachina. Y otros con el 24% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

### Ítem: 14

**Tabla 14: La prensa juega un papel importante para promocionar la Laguna Huacachina de Ica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	96	25,0	25,0	25,0
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	53	13,8	13,8	38,8
	de acuerdo	235	61,2	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

Desde la perspectiva del turista nacional de la Laguna Huacachina, el 61% se encuentran de acuerdo que la prensa juega un papel importante para promocionar la Laguna Huacachina de Ica, mientras que 25% está en desacuerdo que la prensa juega un papel importante para promocionar la Laguna Huacachina. Y otros con 14% se encuentran ni de acuerdo/ni desacuerdo.

### Ítem: 15

**Tabla 15: En ciertas temporadas, las agencias de viaje ofrecen paquetes turísticos a bajo precio de la Laguna Huacachina de Ica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	53	13,8	13,8	19,3
	de acuerdo	310	80,7	80,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 81% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que en ciertas temporadas, las agencias de viajes ofrecen paquetes turísticos a bajo precio de la Laguna Huacachina, mientras que el 14% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que las agencias de viajes ofrecen paquetes turísticos a bajo precio.

### Ítem: 16

**Tabla 16: Los operadores turísticos ofrece pequeños obsequios a los turistas frecuentes que van a la Laguna Huacachina de Ica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	144	37,5	37,5	37,5
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	93	24,2	24,2	61,7
	de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 38% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los operadores turísticos ofrecen pequeños obsequios a los turistas frecuentes que van a la Laguna Huacachina de Ica, mientras que el 37% se encuentran en desacuerdo con respecto a que los operadores turísticos ofrecen pequeños obsequios a los turistas frecuentes que van a la Laguna Huacachina de Ica. Y por último, el 24% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

### Ítem: 17

**Tabla 17: Se incentiva la compra de paquetes turísticos para la visita de la Laguna Huacachina a través del material promocional (estantes, módulos).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	45	11,7	11,7	15,9
	de acuerdo	323	84,1	84,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 84% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que se incentiva la compra de paquetes turísticos para la visita de la Laguna Huacachina a través del material promocional, mientras que el 12% se encuentran ni

de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto a que se incentiva la compra de paquetes turísticos para la visita de la Laguna Huacachina a través del material promocional.

### Ítem: 18

**Tabla 18: Se realiza descuentos en los paquetes y servicios turísticos de la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	22	5,7	5,7	19,3
	de acuerdo	310	80,7	80,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 81% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que se realiza descuentos en los paquetes y servicios turísticos de la Laguna Huacachina, mientras que el 13% se encuentran en desacuerdo con respecto a que se realiza descuentos en los paquetes y servicios turísticos de la Laguna Huacachina.

### Ítem: 19

**Tabla 19: Las ofertas sobre los paquetes turísticos de la Laguna Huacachina son comunicadas mediante redes sociales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	60	15,6	15,6	20,3
	de acuerdo	306	79,7	79,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 80% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que las ofertas sobre los paquetes turísticos de la Laguna Huacachina son

comunicadas mediante redes sociales, mientras que el 16% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con respecto que las ofertas sobre los paquetes turísticos de la Laguna Huacachina son comunicadas mediante redes sociales.

### Ítem: 20

**Tabla 20: La información brindada en los spots publicitarios coincide con la realidad turística de la Laguna Huacachina.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	43	11,2	11,2	30,2
	de acuerdo	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 70% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo con la información brindada en los spots publicitarios coincide con la realidad turística de la Laguna Huacachina, mientras que el 19% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con la información brindada en los spots publicitarios coincide con la realidad turística de la Laguna Huacachina. Y otros con el 11% se encuentran ni de acuerdo/ni desacuerdo.

### Ítem: 21

**Tabla 21: Los spots publicitarios son realmente atractivos de manera que dirigen a los turistas hacia la laguna Huacachina.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	83	21,6	21,6	27,6
	de acuerdo	278	72,4	72,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 72% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los spots publicitarios son realmente atractivos de manera que dirigen a los turistas hacia la Laguna Huacachina, mientras que el 22% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo que los spots publicitarios son realmente atractivos de manera que dirigen a los turistas hacia la Laguna Huacachina.

### Ítem: 22

**Tabla 22: Los stands publicitarios proporciona información relevante que influye en su visita a la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	83	21,6	21,6	25,8
	de acuerdo	285	74,2	74,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El 74% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los stands publicitarios proporcionan información relevante que influye en su visita a la Laguna Huacachina, mientras que 22% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo que los stands publicitarios proporcionan información relevante que influye en su visita a la Laguna Huacachina.

### Ítem: 23

**Tabla 23: Considera adecuado el incremento del número de stand informativos en la Laguna Huacachina durante las ferias turísticas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	83	21,6	21,6	35,9
	de acuerdo	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 64% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, el 64% se encuentran de acuerdo con el incremento del número y stand informativos en la Laguna Huacachina durante las ferias turísticas, mientras que el 22% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con el incremento del número de stand informativos en la Laguna Huacachina durante las ferias turísticas. Y por último, otros con un 14% están en desacuerdo.

### Ítem: 24

**Tabla 24: La Municipalidad de Ica realiza periódicamente ferias alrededor de la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	92	24,0	24,0	24,0
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	68	17,7	17,7	41,7
	de acuerdo	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 58% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que la Municipalidad de Ica realiza periódicamente ferias alrededor de la laguna Huacachina, mientras que el 24% se encuentran en desacuerdo que la Municipalidad de Ica realiza periódicamente ferias alrededor de la laguna Huacachina. Y por último el 18% de los encuestados están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

### Ítem: 25

**Tabla 25: Los operadores turísticos realizan actividades que fomentan la visita de la Laguna Huacachina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	83	21,6	21,6	21,6
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	54	14,1	14,1	35,7
	de acuerdo	247	64,3	64,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 64% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que los operadores turísticos realizan actividades que fomentan la visita de la Laguna Huacachina, mientras que el 22% se encuentran en desacuerdo que los operadores turísticos realizan actividades que fomentan la visita de la Laguna Huacachina. Y finalmente con un 14% están los encuestados que se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

### Ítem: 26

**Tabla 26: Las ferias turísticas permiten el contacto entre los operadores y turistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	ni de acuerdo/ni desacuerdo	79	20,6	20,6	27,9
	de acuerdo	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 72% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo que las ferias turísticas permiten el contacto entre los operadores y los turistas, mientras que el 21% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo que las ferias turísticas permiten el contacto entre los operadores y los turistas.



### Ítem: 27

**Tabla 27: Considera adecuada, la iniciativa de instalar en las ferias turísticas un punto donde se pueda entregar información acerca de los participantes de las ferias.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19,3	19,3	27,9
	de acuerdo	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota: elaboración propia*

El 72% de los turistas nacionales de la Laguna Huacachina, se encuentran de acuerdo con la iniciativa de instalar en las ferias turísticas un punto donde se pueda entregar información acerca de los participantes de las ferias, mientras que el 19% se encuentran ni de acuerdo/ni en desacuerdo con la iniciativa de instalar en las ferias turísticas un punto donde se pueda entregar información acerca de los participantes de las ferias.



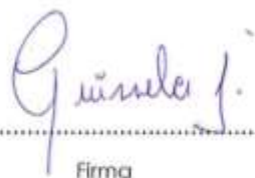
## ANEXO N°6: EVALUACIÓN DE LA SIMILITUD DEL INSTRUMENTO CON TURNITIN.

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	Código : FD6-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Glady Guissela Janampa Gómez, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo de Lima Este, revisor (a) del proyecto de investigación titulado "Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional 2017, de la estudiante Isabel Estefani Alpaca Brito constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Lima, 06 de diciembre 2017



Firma

Glady Guissela Janampa Gómez

DNI: 44319936

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

Feedback Suite - Chamium

Isabel Alpaca comunicador turístico de la figura buscada de los diseñó la perspectiva de turista nacional 2017

feedback studio

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Comunicación turística de la figura buscada de los diseñó la perspectiva de turista nacional 2017

TARIFAS PARA IMPRIMIR EL TÍTULO PROFESIONAL EN LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTÉNTICA:

Isabel Alpaca 3 de mayo del 2017

ASESOR:

DR. W. MARCO ANTONIO GARCÍA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

RECURSOS Y SISTEMAS HUMANOS

TÍTULO: \_\_\_\_\_

2017

**Resumen de coincidencias**


17 %

En esta página puede encontrar

Ver fuentes en inglés (Español)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	8 %
2	Regulación aplicada en...	5 %
3	Idioma de...	1 %
4	Entregado a Universidad...	<1 %
5	www.rhassoda.com	<1 %
6	www.rhassoda.com	<1 %
7	Entregado a Nacional J...	<1 %
8	www.rhassoda.com	<1 %



Página 1 de 42    Número de palabras: 3122

Two-Only Report    Turnitin Class    High Resolution    [Comentarios](#)

## ANEXO N°7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.



### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

GLADY GUISELLE JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Isabel Estefani Alpaca Brito

INFORME TITULADO:

"Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 18

  
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
GLADY GUISELLE JANAMPA GÓMEZ  
DNI: 44319936

