



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**El Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística
del Distrito de Canchaque, Piura 2018**

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

AUTOR:

López Cruz, Cristian Alexander (ORCID: 0000-0003-0687-0245)

ASESORA:

Mg. Barinotto Roncal, Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo en primer lugar está dedicado a Dios, que me bendijo con una hermosa familia y ha puesto a mi alcance oportunidades de crecimiento personal y profesional. Así de manera especial unas personas en todo este momento durante mi carrera las cuales son mis padres y mis tres hermanos quienes me dieron la oportunidad de alcanzar mi meta profesional, formaron en mí a la persona que soy hoy ahora.

A mis amigos quienes saben el esfuerzo que he venido haciendo a lo largo de estos 5 años y que confiaron en mí y me han demostrado el verdadero valor de la amistad y confianza que me dieron.

Agradecimiento

En la presente investigación, agradecer a Dios por la bendición que me brinda cada día y por permitir seguir adelante en mi carrera profesional

Agradezco a mis padres Luis López Jiménez y Gloria Marty Cruz Cedano y mis hermanos Luis, Edna y Manuel porque siempre estuvieron a mi lado brindándome apoyo y consejos para ser mejor persona.

Agradezco a mi asesora Mg. Patricia Barinotto Roncal, quien me asesoro para mi tesis con su amplio conocimiento supo guiarme, confiando en mis capacidades y aptitudes para lograr una investigación que pueda contribuir a la sociedad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Índice de tablas	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	13
3.2. Variables Operacionalización	13
3.3. Población y muestra.....	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	49

Índice de figuras

Figura 1: Gasto promedio para realizar turismo en Piura.....	18
Figura 2: Medio de transporte que suele usar un turista.....	18
Figura 3: Benéficos que se toma en cuenta para comprar un paquete turístico	19
Figura 4: Promoción que les parece adecuada para un servicio turístico	19
Figura 5 : Canales de distribución para contratar una agencia de viajes	20
Figura 6: Medio por donde conoció el recurso turístico Los Peroles de Mishahuaca en Canchaque	20
Figura 7: Medio de donde el turista obtiene información turística de Naturaleza.....	21
Figura 8: Medios de comunicación usados para informarse de un destino turístico en la Provincia de Piura.....	21
Figura 9 : Actividades que realizan cuando salen de viaje por turismo	30
Figura 10: Características que le atraen al turista a un destino turístico.....	30
Figura 11: Edades de los turistas que visitan el distrito de Canchaque.....	49
Figura 12: Procedencia de los turistas que visitan el distrito de Canchaque.....	49
Figura 13: Grado de instrucción de los turistas.....	50
Figura 14: Genero de los turistas que visitan el distrito de Canchaque.....	50

Índice de tablas

Tabla 1: Atractivos del Distrito de Canchaque	23
Tabla 2: Condiciones en las que se encuentra el atractivo turístico Los Peroles de Agua Blanca	24
Tabla 3: Condiciones del atractivo turístico El Mirador Cerro Huayanay.....	25
Tabla 4 : Condiciones del atractivo turístico Lagunillas de Chorro Blanco.....	26
Tabla 5: Condiciones del atractivo turístico Cascada de Chorro Blanco.....	27
Tabla 6 : Condiciones del atractivo turístico puente de la Chununa o puente de los suspiros	28
Tabla 7: Condiciones del atractivo turístico puente colgante	29
Tabla 8: Reconocimientos de los determinantes del Marketing Turístico	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del marketing turístico en la actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018, la presente investigación es de tipo descriptiva no experimental, donde se consideró una población 260 turistas nacionales y extranjeros, la cual se realizara mediante Fichas de observación y encuestas aplicada a los turistas, nacionales y extranjeros, así también será aplicado a la a los pobladores locales del distrito, las dimensiones a investigar son destinos turístico, precio, canales de distribución y comunicación. Los resultados demostraron que el destino turístico de Canchaque no es un lugar muy proporcionado por parte de las instituciones encargadas de turismo en Piura y es por esto que se fomentara diferentes alternativas de marketing mix turístico para un mejor desarrollo de la región Piura.

Palabras claves: Marketing Turístico, Canchaque, Publicidad Turismo de naturaleza.

Abstract

The present research work has as a general objective to determine the incidence of tourist marketing in the tourist activity of the district of Canchaque, Piura 2018, the present investigation is of non-experimental type, where a population was considered 260 national and foreign tourists, which It will be carried out through observation and surveys sheets applied to tourists, national and foreign, to if it will also be applied to the local inhabitants of the district, the dimensions to investigate are tourist destinations, price, distribution channels and communication. The results showed that the tourist destination of Canchaque is not a well-proportioned place on the part of the institutions in charge of tourism in Piura and that is why different alternatives of tourism marketing mix are promoted for a better development of the Piura region.

Keywords: Tourist Marketing, Canchaque, Nature Tourism Advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Por lo tanto, la promoción turística es tendencia de un mundo globalizado; el turista ahora solo puede visitar un lugar mediante la búsqueda de recursos o actividades turísticas en Internet, que tiene un mayor espíritu emprendedor en la comprensión de la cultura del lugar que elige visitar. Por tanto, Los turistas están interesados en aprender más sobre las atracciones turísticas en un lugar determinado que visitan. Por eso, también le interesa investigar los mitos y leyendas de las personas. Por lo tanto, las herramientas de marketing 2.0 ayudan a los turistas a encontrar el lugar al que quieren ir, y es muy desapegado para promocionar y disfrutar de los recursos turísticos de cada país. es necesario buscar proyectos orientados a promover herramientas de marketing 2.0, no solo como motor económico para las personas, sino quizás como preservador de valores y recursos turísticos. desde la perspectiva de aprobación, respeto y protección, también es necesario para incrementar el conocimiento entre los clientes asistir al desarrollo económico y social de las personas.

A nivel internacional, la investigación de promoción turística se ha realizado como una herramienta de marketing 2.0; Internet es un medio de comunicación, brindando una fuente para el desarrollo de un turismo más sostenible en el destino, ya que, a través de Internet, los turistas pueden obtener más información. sobre el destino, Comprender y promover una mayor conciencia ambiental, social y económica del destino. Puede producir una mayor apreciación en la región, y las empresas de viajes participarán en este proceso, y Contará con nuevos canales de distribución de productos y servicios. Según una investigación realizada por Internet Data Center (IDC), las personas pasarán más tiempo en línea que fuera de línea en 2010, quiere decir que se conectarán a Internet con más frecuencia y durante más tiempo. Indicó que, en los próximos años, Las personas podrán conectarse a casi todos los sitios de teléfonos móviles, televisores interactivos, ADSL Internet, computadoras portátiles, PDA y otros dispositivos técnicos a través de Internet. Por ello, los productores creen que las TIC son fuente cada vez mayor de oportunidad, y se han vuelto incluso más importantes en la relación entre artesanos y clientes a través del marketing y la comercialización. La tecnología de la información es el medio de contacto entre los fabricantes y sus clientes

potenciales, lo que les permite utilizar las herramientas Web 2.0 para realizar actividades de marketing, promover productos, vender productos y vender. Entre ellos, ha aumentado la proporción de empresas que utilizan las TIC para la promoción del 31,8% en 2010 al 70% en 2014. En este caso, el 59% de las empresas artesanales tienen sitios web propios, y el 57% de las compañías mantienen negocios en las redes sociales (como Twitter o Facebook) (Abay Economic Analysts, 2015). Por ello, en España, la zona artesanal utiliza nuevas herramientas tecnológicas para ganar oportunidades de desarrollo, por lo que promueve el turismo a través de los medios populares más utilizados por los internautas.

En todo el país el estado, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lanzó una cruzada denominada "El mundo quiere, tú eres dueño" con el fin de promover la artesanía de nuestro país. Por ello ha hecho distintas cosas a través de YouTube en las redes sociales y los anuncios que circularon en el video, uno de los ponentes es el artista cantante Alejandro Sanz (Alejandro Sanz), pidió a sus fans que participaran del video promocional la búsqueda de sus artesanías perdidas (Perú21, 2014). Si se toman las acciones adecuadas, por ello utilizar estrategia de marketing en la Web 2.0 es eficaz. En este caso, MINCETUR está utilizando estos métodos para tener un mayor impacto en los usuarios interesados en el turismo y la orfebrería en el país. Por ello, Marca Perú utiliza la Web 2.0 para crear una galería de promoción de los artesanos, la moda, el turismo y el arte del Perú; los consumidores pueden encontrar diversa información sobre los temas anteriores en este sitio web, y al mismo tiempo, también permite a los usuarios crear y compartir contenido propio grupo Peru.com (2013), Uno de los métodos para la promoción turística de productos artesanales y productos turísticos completos, atreves de la estrategia de marketing 2.0 que el MINCETUR considera los datos que la organización está brindando actualmente a estos medios con mayor facilidad para llegar a la población peruana.

A nivel local, en el distrito de Canchaque, se está comercializando digitalmente los Peroles de Mishahuaca a través de la agencia de viajes Lizana Tours, que utiliza Facebook como medio de promover los recursos turísticos para llegar al país y a los locales. Zona Turísticas de Perú. En cambio, la

totalidad del recurso turísticos en Piura son inadecuados en términos de gestión turística, y no existen excelentes plantas turísticas que puedan satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros, nacionales y locales. Asimismo, de acuerdo con la división de clientes de Promperú, el 39% de los turistas de acuerdo a las indagaciones en las actividades concernientes a nichos definidos, alguna experiencia vivencial es: paisajes naturales, caminatas, entre otros; Respeto a los turistas, algunos se interesan por visitar iglesias, monumentos históricos, plazas y otros circuitos personalizados. (Virtual, 2015) Por lo tanto, en muchos casos, el desarrollo del turismo en una zona brindará nuevas opciones o áreas recreativas hacia los turistas que buscan cada vez más contacto con el ambiente al aire libre. Una de estas nuevas opciones en Piura es la ubicación en Canchaque. (Piura, 2014)

Respecto a la investigación del proyecto, como datos importantes se consideró como la Suiza peruana a Canchaque, siendo este uno de los ocho distritos que componen la provincia de Huancabamba. Se encuentra a 1200 metros sobre el nivel del mar, y se encuentra en la longitud oeste de los 15 'del Meridiano de Greenwich entre los 5 ° 22. '24' de latitud sur y 79 ° 36 'de latitud sur.

Es por ello que se da pie al problema principal, ¿De qué manera incide el marketing turístico en la actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018? Planteándose a su vez los problemas específicos: ¿Cuál sería el gasto promedio del turista que visita el distrito de Canchaque, Piura 2018?, ¿Cuáles serían los canales distribución existentes del distrito de Canchaque de la región Piura?, ¿Cuáles son los medios de comunicación existentes para la difusión del distrito de Canchaque, Piura 2018?, ¿Cuáles son los destinos turísticos del distrito de Canchaque de la región Piura 2018?, ¿Cómo diseñar un sitio web para promocionar el distrito de Canchaque, Piura 2018?

Ante ello se dio pase a la justificación de la investigación iniciando por la Relevancia Social; donde la investigación pretende aportar al desarrollo de la actividad turística de la provincia de Canchaque, con el fin de desarrollar la llegada de turistas al distrito, así mismo involucrar a la población de Canchaque

en las actividades que se realice ya que de esa manera todos podrán tener un beneficio de las actividades turísticas de Canchaque.

Tenemos la justificación de Implicaciones Prácticas; es de ese contexto, dado que ayudara como partida para la promoción turística y el mejoramiento del desarrollo del turismo en esta zona el cual está a cargo de la división de promoción turística artesanal y cooperación técnica, la cual se encarga de gestionar la actividad turística del distrito, en el resultado de análisis se determinarán progresos en los indicadores que no tengan resultados favorables para el progreso del turismo del destino.

Esta también la justificación Teórica; donde el presente estudio se basó en la promoción turística, con todo lo establecido se podrá ver en qué aspecto la actividad turística tiene debilidad y así, crear una necesidad del distrito de Canchaque.

Y por último tenemos la justificación de Unidad Metodológico; donde en el estudio se plantea hipótesis para resolver los objetivos, puesto que se tiene que manipular metodología ya existente como cuestionarios y ficha de observación, se dará con propósito de desempeñar con los objetivos propuestos.

Por lo indicado anteriormente es que se establece el objetivo general en la investigación siendo esta; Determinar las incidencias del marketing turístico en su actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018. Teniendo seguido los objetivos generales, siendo; Identificar el gasto promedio del turista que visita el distrito de Canchaque, Piura 2018, Identificar los canales distribución existentes del distrito de Canchaque de la región Piura, Analizar los medios de comunicación existentes para la difusión de la provincia de Canchaque, Piura 2018, Identificar los destinos turísticos del distrito de Canchaque de la región Piura 2018, y como último objetivo tenemos, Diseñar un sitio web para promocionar el distrito de Canchaque, Piura 2018

Ante ello se plantea la siguiente Hipótesis, El marketing turístico influye en la actividad turística del distrito de Canchaque a través de la incidencia del distrito turístico, para ser favorables para la afluencia del recurso, con disponibilidad de gasto por parte del turista en el destino, mediante los canales de distribución y la escasa comunicación del distrito de Canchaque.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar inicio al estudio se fundamenta con los siguientes antecedentes iniciando con el nivel internacional donde Mera (2015), En su tesis "Análisis de las redes sociales como herramienta de promoción para las empresas de viajes", el objetivo general es analizar las redes sociales como herramienta de promoción para las empresas de viajes. Su metodología fue descriptiva con un enfoque cuantitativo usando instrumentos cuestionario y guía de entrevista dando como conclusión lo siguiente: Las redes sociales están en constante evolución, y siempre debemos estar atentos a los nuevos cambios en los intereses de las empresas o marcas del país; es necesario manejar adecuadamente la imagen de las empresas de viajes a través de las redes sociales, porque esto es lo que muchos turistas o futuros clientes consultan antes de obtener servicios o destinos turísticos (p. 115).

También tenemos a Barrio (2014), en su tesis denominada, "Investigación sobre la distribución de las cadenas hoteleras españolas: un análisis empírico de su impacto en la rentabilidad hotelera ", su objetivo general es, Analizar y evaluar las estrategias y tecnologías de la información y la comunicación utilizadas en la distribución de las cadenas hoteleras españolas para determinar su impacto en la rentabilidad hotelera y, a partir de esta información, determinar estrategias efectivas de distribución turística para cada tipo de cadena. su metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo usando instrumentos cuestionario, simple dando como conclusión lo siguiente: Que la distribución turística se halla en proceso de desarrollo, Transición de un sistema simple a una red multicanal, Impacto en el proceso del consumidor final. El desafío de la distribución hotelera no es llevar productos a los minoristas, sino poder atraer a los consumidores directamente a los hoteles. Para ello, el operador hotelero puede comercializar directamente sus productos sin apoyo de intermediarios, o utilizar canales de distribución para formular estrategias de distribución que combinen directa o indirectamente diferentes canales. (p. 152).

Tenemos antecedentes a nivel nacional donde Guillermo, (2017) en su análisis denominada, "Estrategia de marketing 2.0 para la promoción del turismo artesanal por la Compañía de Artesanos de Rufina en el distrito de Eten ", El objetivo general es diseñar una estrategia de marketing 2.0 para la promoción

del turismo artesanal en la asociación de artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Etén. Se usó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo usando instrumentos de guía de observación, cuestionario y guía de entrevista, concluyo con lo siguiente: Tras el diagnóstico, se concluye que utilizó estrategias tradicionales para promover sus productos, ya sea participando en exposiciones y eventos a los que fueron invitados a participar, o mediante tarjetas personales o marketing de boca en boca. De igual manera, debido a la limitada capacidad de uso de equipos tecnológicos, la asociación carece del uso de herramientas tecnológicas modernas para promover la artesanía. (p. 72).

Por otro lado, tenemos a Valverde (2017), en la investigación llamada "Plan de promoción turística para incrementar la afluencia de turistas en la Reserva de Vida Silvestre Laqui pampa - Incahuasi". Enero - Setiembre 2016", El objetivo general fue diseñar un plan de promoción turística para aumentar la afluencia de turistas al santuario de vida silvestre Laqui pampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016. Se usó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo usando instrumento cuestionario, guía observación, guía de observación documental y guía de entrevista dando así de conclusión lo siguiente: la investigación de la situación actualmente muestra el Santuario de Vida Silvestre Raquipampa tiene una gran posibilidad en el uso de recursos paisajísticos, áreas de actividad turística, buen clima, diversidad vegetal, etc. Además de la intervención de empresas locales, el SERNANP también puede promover la zona; a pesar que existen amenazas y debilidades, como bajos presupuestos y desacierto de rutas turísticas a la región, falta de infraestructura adecuada y políticas nacionales de corto plazo que no se ajustan a las realidades de la región. (p. 113).

Y por último en el ámbito local tenemos a Mejía (2016), en la investigación titulada "Estrategia de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa tienda valentino store de la ciudad de Piura – año 2016", obtuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing digital para atraer nuevo consumidor en la empresa valentino store de la ciudad de Piura - año 2016. Se usó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo usando como instrumento cuestionario, guías de observación y guías de focus group, concluyo con lo siguiente: La estrategia de marketing son muy importantes para poder lograr la atracción de consumidores que están encaminadas para poder renovar

las cuentas de las redes sociales, de esta manera implementar whatsApp que ayude acceder a ser atención a los consumidores de otra forma. Asimismo, es justo mejorar la publicación de información que se envía para así aseverar su buen estado y así los consumidores se encuentren bien de su servicio. Por ser un segmento muy importante para cambiar la promoción que nos ayuda a presentar las redes sociales, para así poder tener más consumidor (p. 59).

También tenemos a Pulido (2016), en la investigación titulada “Estrategia de marketing turístico para promover la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016”, su objetivo general fue, “plantear estrategias de marketing turístico para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2016”. Se usó métodos descriptivos, con enfoque cualitativo usando instrumentos como guía de observación, cuestionario y guía entrevista dando como conclusión lo siguiente: Se puede decir que el destino turístico es uno de los factores importantes, pues las actividades turísticas en Piura deben estar orientadas al manejo de los recursos turísticos para satisfacer las otras necesidades de los turistas. La Isla Foca tiene recursos naturales, basados en las posibilidades de los turistas de la zona, especialmente sus grandes perspectivas en el turismo alternativo para reemplazar las diversas actividades de deportes de aventura que realizan en la isla, lo que ha impulsado el desarrollo de la industria turística de Piura. (p.50).

Después de haber indicado y analizado las investigaciones de diferentes autores, damos fundamento con la teoría existente dando inicio con nuestra primera variable;

Marketing turístico, donde Drucker, (2012), mencionado en el informe de marketing de turismo y hoteles, "El marketing es la base y no consigue verse como una función que se retire de otras actividades comerciales. Desde la perspectiva de los turistas, es la visión general del resultado final. El éxito de los negocios no está determinado por el fabricante, sino lo deciden los turistas ".

Asimismo, lo fundamenta Krippendorf (2010), Según la OMS, el marketing turístico es “ajustes sistemáticos y coordinados a las políticas de quienes establecen empresas turísticas a nivel internacional, nacional, regional y local,

con la conclusión de reducir la satisfacción de las necesidades innegables del grupo de consumidores, obteniendo de esta manera los intereses".

Tenemos a Morrison (2013), "El éxito de cualquier estrategia depende de la inteligencia que tenga la empresa para seleccionar el segmento de mercado objetivo adecuado y tener productos y / o servicios que puedan producir una alta satisfacción. En el análisis final, los productos turísticos son productos que los turistas averiguan e intercambian dinero a cambio de lo que les interese".

La definición del planteamiento de productos y servicios debe basarse en el historial de satisfacción de las necesidades del consumidor. Según lo indicado por Crosby (2014), "La estrategia de marketing turístico intenta minimizar todos estos conflictos percibidos interviniendo en la posición del centro turístico, y es en última instancia consciente de las posibilidades posteriores de los consumidores sobre el destino". (Bigne, Andreu & Font, 2009). "Una vez determinadas las técnicas de marketing, el destino que conjuga las necesidades y deseos de los consumidores debe desarrollar su marketing mix. Este aprobará el acceso a cada segmento de mercado a través de diversos productos y propondrá soluciones. El desarrollo de errores de marketing de destino dependerá de la naturaleza del destino, los clientes objetivo y el entorno circundante. Sin embargo, algunos principios básicos deben ser considerados como una guía para las entidades que participan en la dirección de destinos con el fin de elaborar el marketing mix más adecuado. normalmente se construye sobre la base de las cuatro P " (42 pp.).

Seguido Kotler, García, Bowen, Makens y Flores (2011), los mercados de las cuatro P, requieren que los clientes decidan los destinos turísticos y sus características, fijen precios, decidan cómo distribuir los servicios y elijan métodos de promoción. en:

Precio: Según Steve Jobs en el libro marketing de destino turístico (2010). "El marketing es el costo que tienes que pagar porque no tienes un producto especial. Lo mismo ocurre con el marketing turístico. Creemos que el turista viene solo, ellos solo ven el precio. Hemos olvidado los elementos importantes del buen servicio, brindar el servicio correcto, sonreír, ayudar y satisfacer a nuestros clientes".

Según los autores Rivera & Mencía (2014). "Al establecer el precio del producto y / o servicio, se deben considerar diferentes factores".

Tenemos la teoría de Bigné, Andreu, & Font, (2000), Muestra que, en los destinos de vacaciones, los operadores turísticos siempre juegan un papel clave en los precios que pagan sus consumidores por los paquetes de viaje. Cuanto más gasten los turistas a nivel local, mejor para el destino, porque aumenta la rentabilidad de los negocios locales e incrementar la utilidad económica. La aparición de recientes destinos con menores costos laborales en los países en desarrollo ha intensificado la competencia mundial y un exceso de oferta turística, lo que ha provocado aumentos de precios, especialmente durante la temporada baja. Sin embargo, los consumidores perciben una buena relación precio / rendimiento como muy importante y, por lo tanto, perciben valor, porque el malestar perjudicará la competitividad del destino". (pp.44).

juega un papel muy importante el precio en la configuración de la imagen de un destino. Por ello que los usuarios necesitan precios más altos con mayor calidad, lo que interfiere en gran medida con la determinación de precios, es decir, el posicionamiento deseado de los productos y / o servicios, y la imagen que está diseñado para dar, así como su mercado objetivo al que está dirigido.

Distribución: Según Bigné, Andreu & Font (2000), "Los canales de reparto o marketing se precisan como un conjunto de categorías interrelacionales que implican el procedimiento de proporcionar productos y servicios a los consumidores. El objetivo principal de un canal de distribución se puede resumir como el precio correcto en el lugar y momento adecuados. " (45 pp.)

La elección de un canal de reparto es una de las tomas más significativos del marketing digital, porque implica obligaciones para con otros proveedores. Fundamentalmente, la forma de distribución de menor precio se selecciona para el horizonte de servicio más adecuado y está relacionada con la definición anterior del producto y / o servicio y su mercado objetivo.

Esta lo dicho por McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995), Canales de distribución en el sector de viajes en el libro. "El proceso de distribución se divide en tres tipos de intermediarios: agencias de viajes y tour operadores mayoristas y minoristas".

También esta Rivera & Mencía (2014), Operador o canal minorista: “Es un elemento Los canales de distribución están muy cerca de los productos hoteleros, el transporte, los seguros y otros proveedores. Su finalidad es comunicar a los consumidores de ofertas disponibles y generales, servicios y alojamientos, es decir, las principales características de cada producto existente para que puedan mantenerlo en consecuencia en el futuro ".(pp.8-6)

Las principales funciones de las agencias de viajes son brindar asesoramiento a los clientes o turistas, donde obtienen información diseñada para complacer las necesidades del cliente. Finalmente, están los teleoperadores o canales mayoristas, este tipo de intermediarios se encargan de brindar paquetes especiales de viaje al público y agencias de viajes y obtener ganancias vendiendo paquetes a un gran número de precios bajos.

Comunicación: Bigné, Andreu & Font (2000), “La comunicación es una variable del marketing mix, en la cual se completan una sucesión de elementos como promoción, publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas y venta directa. La comunicación del destino significa el desarrollo de canales de comunicación con los clientes y otras partes interesadas " (pp. 53-54)

Como dicen Belch & Belch (2005), "Nadie puede consumir cosas que no conoce. Por lo tanto, es necesario que la mayoría de la gente conozca los atractivos y servicios turísticos. Pueden utilizar la forma más adecuada para transmitir la información de manera efectiva. De esta manera, el turista se despierta y se transforma en Deseo y lo transforma en necesidades reales. La promoción logra crear nuevas necesidades en el individuo" (p. 45).

La publicidad y la promoción forman parte del sistema económico y social. Se dice que las compañías han adoptado los compendios de una combinación promocional para compensar sus respectivas ventajas y desventajas, conformando así acciones promocionales efectivas. Se cree que los métodos de promoción a aplicar y la forma de combinarlos para lograr los objetivos de promoción y marketing. Los elementos del mix de promoción son parte de la comunicación, pero para el uso de la investigación se considerarán 3 elementos que ayudarán a analizar los destinos de viaje, como: Publicidad (es una organización que gestiona destinos turísticos, controla por completo la información, y a través de los contenidos incluidos en los medios de comunicación masiva llega a un amplio abanico de clientes potenciales de forma impersonal al mismo tiempo), personal de ventas (comunicación verbal con clientes potenciales, Su finalidad es realizar adquisiciones), y finalmente marketing directo (comunicar la oferta de bienes y servicios directamente a los consumidores potenciales sin intermediarios).

Como segunda variable esta *Actividad Turística*, Quien dijo que las actividades turísticas necesitan empresas de servicios para atender las necesidades turísticas de promover el desarrollo, generar ingresos para el país, y además, se consideran una fuente de empleo. (Bote, 1999, citado en Camacho y Lunar, 2009).

Como afirma Bigné, Andreu & Font (2000), Un destino turístico "es una mezcla de productos e infraestructura turística (alojamiento, transporte, restaurantes, etc.). Todo este elemento se está integrando en una marca paraguas en el nombre del destino. La entereza del concepto de destino significa que cada recorrido los potenciales productos turísticos es muy subjetivo y depende en grande medida de la imagen y perspectivas del lugar." (p. 30).

Los destinos turísticos son el conocimiento de la existencia del turismo, porque satisfacen las necesidades de los viajes. Los viajeros pretenden conocer zonas distintas a ellos mismos, por lo que deben estimular la imagen de los turistas potenciales como destinos turísticos; no solo estimula el interés por viajar, sino que también representa un período de tiempo del carácter del viajero.

Destino turístico: Según la definición de Francesc Valls en el libro "Gestión de destino turístico" (2009), definió un destino turístico como "una región o espacio territorial frecuentado por los clientes, que tiene propiedades físicas y condiciones de trasfondo político e intelectual Por parte del mercado"

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Este artículo presenta un punto de vista mixto, por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2003), Señalo que el diseño mixto: muestra el grado más alto de combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Los dos se combinan durante todo el trascurso de investigación o al menos en la mayoría de las fases, lo que agranda la complicación del plan de la investigación; pero considere todas las ventajas de todo método. (p. 21)

- Según Propósito, Aplicada: La indagación parte de lo corriente para lograr la identificación y resolución del problema.
- Según sus características, descriptivo: desarrollado para la descripción de la Promoción Turística en el distrito de Canchaque.
- Según la Naturaleza, Se estudiará el dato estadístico del análisis en base a un cálculo cuantitativo y cualitativa.
- Como el alcance, temporal: la investigación se ejecutará en un momento explícito.

3.1.2. Diseño de investigación

Se llama no experimental, puesto que la variable no será manipulada, es de corte transversal puesto que se va a realizar en un corto período y definitivo, basada en un esquema descriptivo, por lo cual se podrá referir a la promoción turística en el distrito de Canchaque.

3.2. Variables Operacionalización

3.2.1. Variables

Marketing Turístico

Actividad Turística

Variable Operacional

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Variable independiente Marketing Turístico	Bigné, Andreu y Font (2000), El desarrollo del marketing mix de destinos turísticos depende de la naturaleza del destino, el mercado objetivo y el entorno circundante. En general, se construyen a partir de las "cuatro P", que piden al mercado determinar los destinos turísticos y sus características, fijar precios, decidir cómo distribuir los servicios y elegir los métodos de promoción.	Precio	Se evaluarán en base al gasto medio, por lo que se tendrá en cuenta el nivel de docencia. Se medirá mediante cuestionarios con escalas de intervalo.	Gasto promedio que están dispuestos a pagar	Nominal
		Canales de Distribución	Las agencias intermediarias proporcionadas y las agencias intermediarias preferidas por los visitantes serán consideradas a través de un cuestionario con una escala nominal.	Operadores o Canal Minorista	Nominal
				Agencias de Viajes	Nominal
				Tours Operadora o Canales Mayoristas	Nominal
				Marketing Digital 2.0	Nominal
		Comunicación	Entre los diferentes elementos se medirán publicidad, promoción, relaciones públicas, venta directa, etc ; cuestionarios utilizando escalas nominales	Publicidad	Nominal
				Promoción de Ventas	Nominal
				Marketing Directo	Nominal
				Medios de Comunicación	Nominal
		Variable Dependiente Actividad Turística	Considera que la actividad turística está destinada a prestar a los turistas un servicio de alojamiento, alimentación, traslado, asistencia e información, o cualquier otro servicio relacionado al turismo. MINCETUR (2009)	Recurso Turístico	Se analizará y evaluará la situación de los destinos turísticos. En cuestionarios con escalas nominales y de intervalo.
Tipo de destino turístico	Nominal				
Atractivo Operativo – No Operativo	Nominal				
Medios de información sobre el destino	Nominal				

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se encuentra integrada por 19 atractivos turísticos inventariados por la municipalidad distrital de Canchaque

También tenemos una población de 2, la cual se conforma por la cantidad de turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales, que visitaron la zona de Canchaque en 2017. Son 10,800 turistas en total, que favoreció el Gobierno de la Ciudad de Canchaque.

3.3.2. Muestra

Esta muestra está compuesta por 7 atractivos turísticos en la zona de Canchaque, entre los cuales los más competitivos y cercanos, los más visitados son peroles de Mishahuaca, mirador de Huayany, laguna de aguas blancas, catarata de chorro blanco, cuenca de agua Blanca, Puente de los Suspiros o Puente Chunna y Puente Colgante.

La segunda muestra Está definida por una población limitada, y hay un número total de recorridos, que se pueden calcular o muestrear mediante fórmulas.

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$
$$n = \frac{(10800)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,06)^2(10800-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 260$$

Dónde:

N = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,96)

p= porcentaje de acierto (50 %)

q = porcentaje de error y fracaso (50 %)

e| = error de muestra

n = tamaño muestra

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas establecidas en el siguiente estudio fueron las siguientes;

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Observación directa	Guía de observación

Recaudación de datos

La recopilación se realizó a través de un cuestionario, las cuales servirán para aplicar a los turistas de Canchaque, con el fin de poder saber cuánto está involucrado con el turismo den el distrito. también utilizaremos la observación directa basada en fichas de investigación.

Validez y confiabilidad

El instrumento cuestionario encuesta Se realiza por medio de una matriz de consenso, que ha sido calculado por expertos en base a varios criterios.

- Mg. Barinotto Roncal Patricia
- Mg. Angulo Zuta Janet
- Mg. Castillo Chung Luigi Bruno

3.5. Procedimientos

El proceso de la investigación se Utilizará la TIC para aplicar estas herramientas, lo que permite utilizar una duración promedio de 15 a 20 semanas en dos períodos para coordinar las preguntas con los entrevistados hasta que se hayan reunido todas las entrevistas.

3.6. Métodos de análisis de datos

luego de ejecutar el FORMULARIO compuesta por 10 preguntas con el fin de reconocer el gasto promedio, canales de distribución de turistas en el distrito de Canchaque se dieron por los recursos turísticos

del distrito, el resultado se procesó en la base de datos en Microsoft Excel, Para tabular los resultados y presentarlos en forma de gráficos, utilizando cifras porcentuales, promedios y gráficos de barras, se procesarán los archivos de observación para que puedan ser llenados en Microsoft Word.

A través del marketing turístico, a través del cuestionario de encuestas a turistas para medir la incidencia de las actividades turísticas en la región de Canchaque.

3.7. Aspectos éticos

En el actual análisis, pueden rescatar los siguientes aspectos éticos:

- Aplicar y respetar la norma APA y toda su importancia dentro de esta investigación.
- Brindar información real y veraz sobre los resultados logrados con los instrumentales de recolección de datos.
- Presentar transparencia en la investigación realizada.
- Respetar los autores de cada investigación dando a conocer sus teorías.
- La investigación no posee plagio.

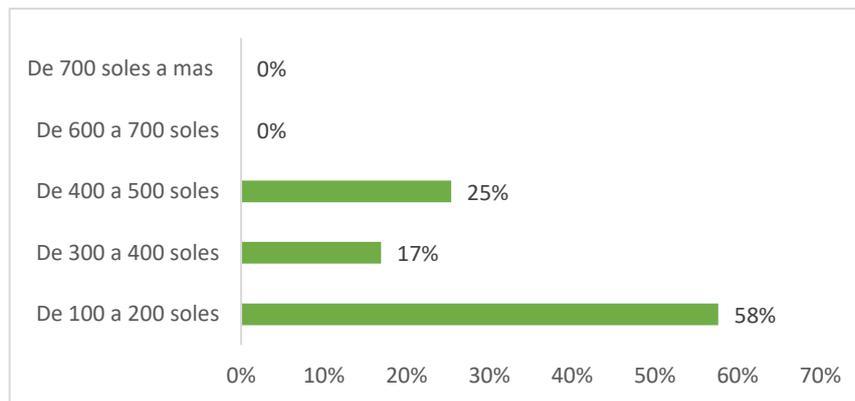
IV. RESULTADOS

Objetivo 1

Identificar el gasto promedio del Turista que visita el distrito de Canchaque.

Figura 1

Gasto promedio para realizar turismo en Piura



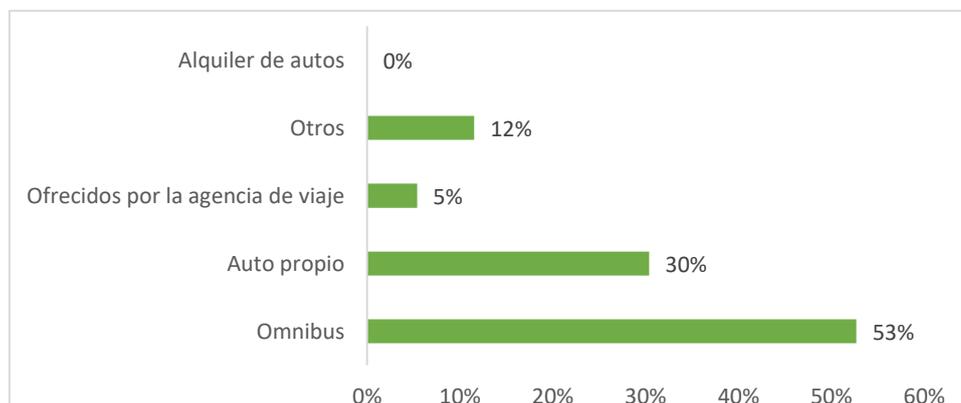
El cuestionario realizado para los turistas que han estado en Piura, demuestra que algunos turistas están dispuestos a pagar los gastos correspondientes al tour, gastando entre 100 y 200 soles, la proporción es de 58%, que suele ser de Piura; también se encontró que el 25% de las personas gasta un promedio de 400 a 500 soles y el 17% está dispuesto a gastar de 300 a 400 soles y está dispuesto a pagar los gastos correspondientes por actividades turísticas.

Objetivo 2

Identificar los canales de distribución existentes del distrito de Canchaque de región Piura

Figura 2

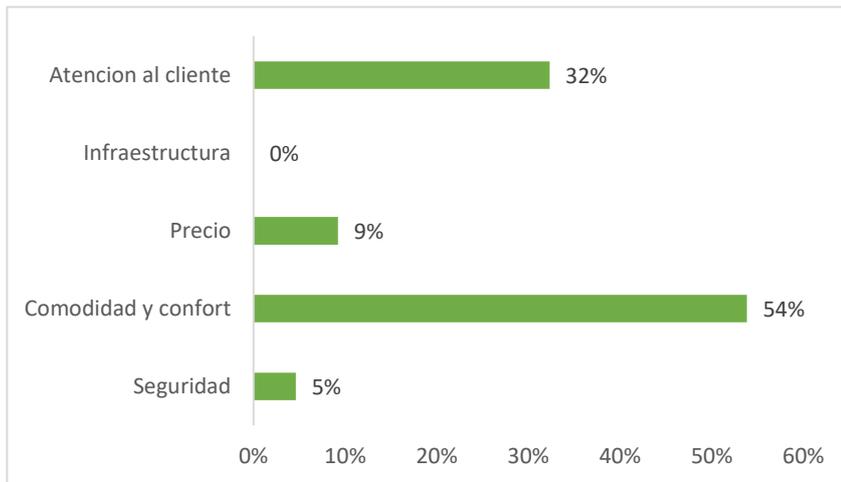
Medio de transporte que suele usar un turista



Mediante los resultados obtenidos se determina que el 53% utiliza el medio de transporte de ómnibus para hacer turismo y un 30% utiliza auto propio como medio de transporte y así también 12% utilizan otros medios y un 5% utilizan agencias de viajes para poder viajar por turismo.

Figura 3

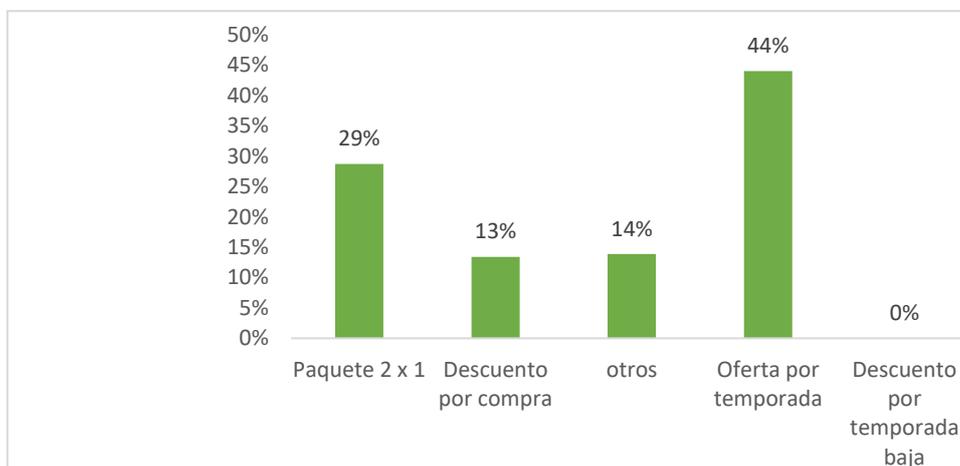
Benéficos que se toma en cuenta para comprar un paquete turístico



Los resultados obtenidos por la encuesta que se les dio a los turistas el 54% destacan por la comodidad y confort y así mismo el 32% prefieren la atención al cliente para comprar un paquete turístico, y el 9% lo eligen por el precio del paquete y otro el 5% lo eligen por la seguridad del paquete turístico.

Figura 4

Promoción que les parece adecuada para un servicio turístico



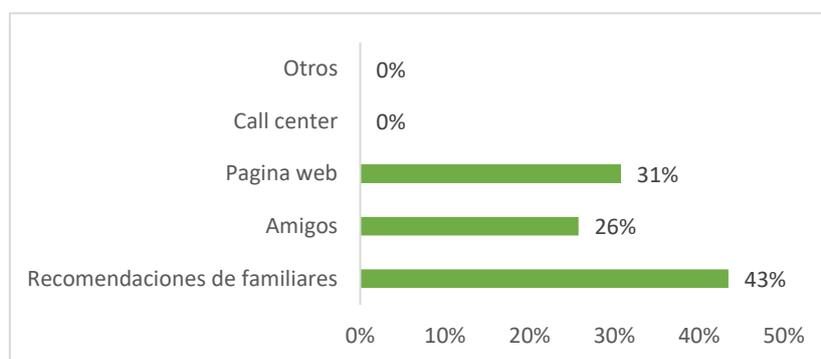
Según los datos recolectados en el cuestionario aplicado a los turistas nos muestras que el 44% de los turistas prefieren ofertas por temporada y un 29% quiere paquetes 2 x 1 y así 14% prefieren otros para solicitar servicio turístico y también el 13% prefieren elegir descuentos por compra para adquirir un servicio turístico.

Objetivo 3

Analizar los medios de Comunicación existentes para la difusión del distrito de Canchaque

Figura 5

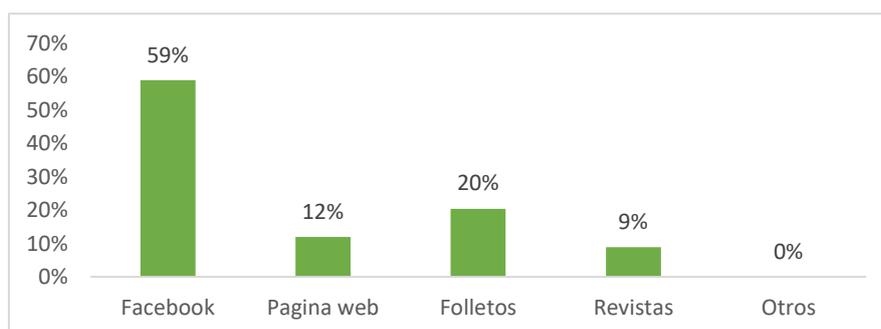
Canales de distribución para contratar una agencia de viajes



Los resultados obtenidos por los turistas, se aprecia que el 43% contratan agencias de viajes por recomendaciones de familiares y el 31% contratan agencias por página web y otro 26% por amigos que les recomiendan las agencias de viajes para realizar turismo.

Figura 6

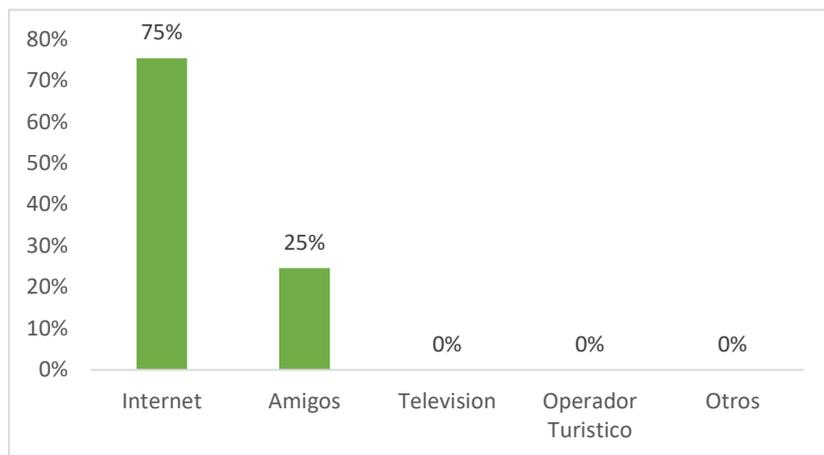
Medio por donde conoció el recurso turístico Los Peroles de Mishahuaca en Canchaque



La encuesta realizada nos demuestra porque medio conocieron el recurso turístico los peroles de Mishahuaca, el 59% lo conocieron por Facebook y un 20% de los turistas lo conocen por Folletos y así mismo un 12% conocieron por página web y otro 9% por revistas que conocieron el recurso turístico los peroles de Mishahuaca.

Figura 7

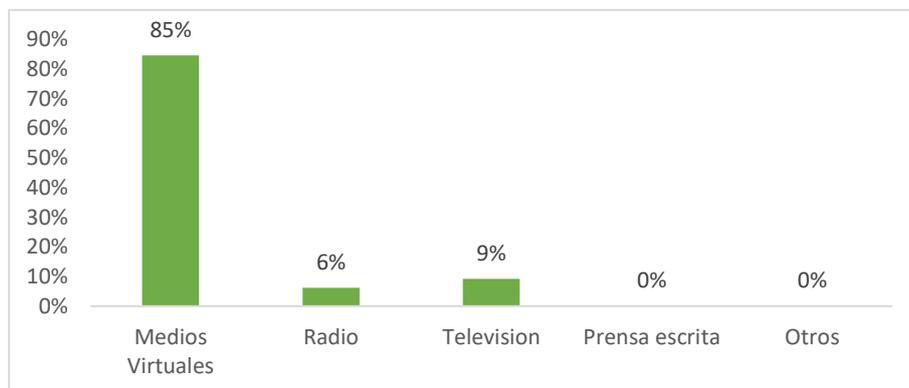
Medio de donde el turista obtiene información turística de Naturaleza



Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se aprecia que el 75% obtiene información turística por internet y otro 25% es por amigos que obtienen información de un recurso turístico de naturaleza.

Figura 8

Medios de comunicación usados para informarse de un destino turístico en la Provincia de Piura



Según los datos recolectados en el cuestionario aplicado a turistas nos muestra que el 85% utilizan los medios virtuales (emails, redes sociales, etc.) para informarse acerca de un destino turístico. Asimismo, el 9% obtienen información

por Televisión sobre turismo y otro el 6% se informó por radio sobre turismo de aventura, lugares y actividades ligados a actividades relacionadas al turismo de naturaleza.

Objetivo 4:

Identificar los Destino Turístico del Distrito de Canchaque de la región Piura 2018

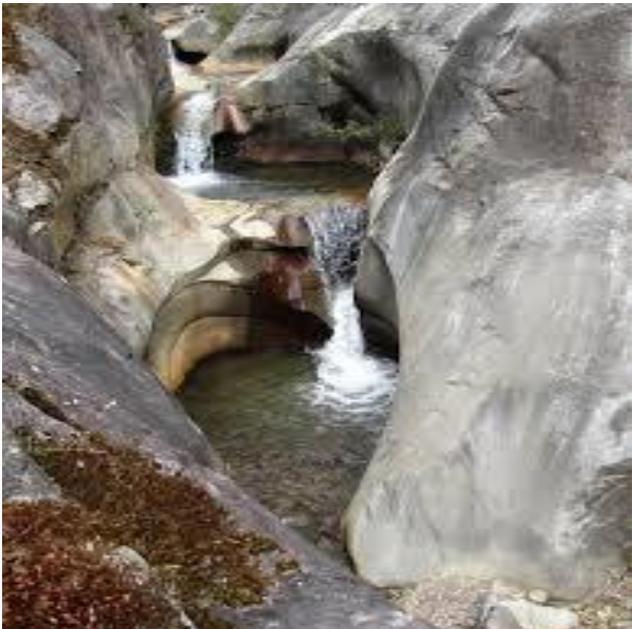
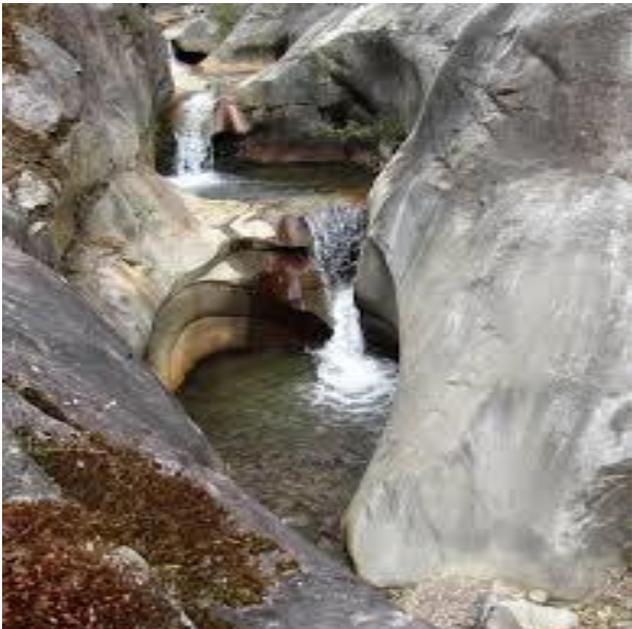
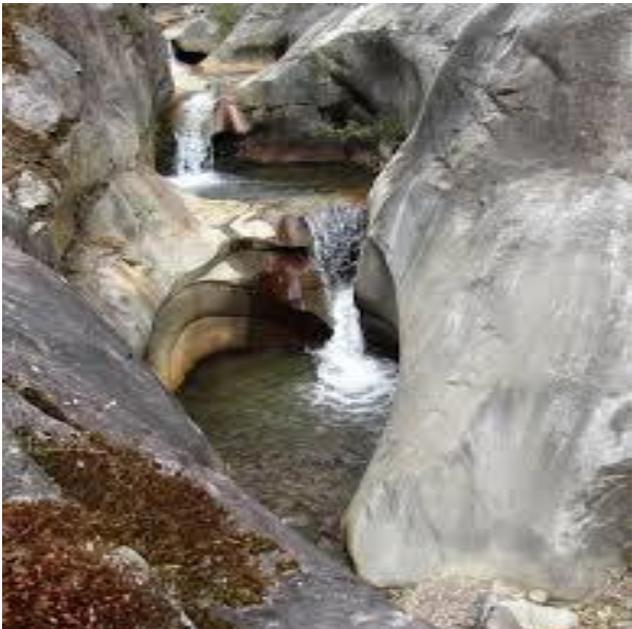
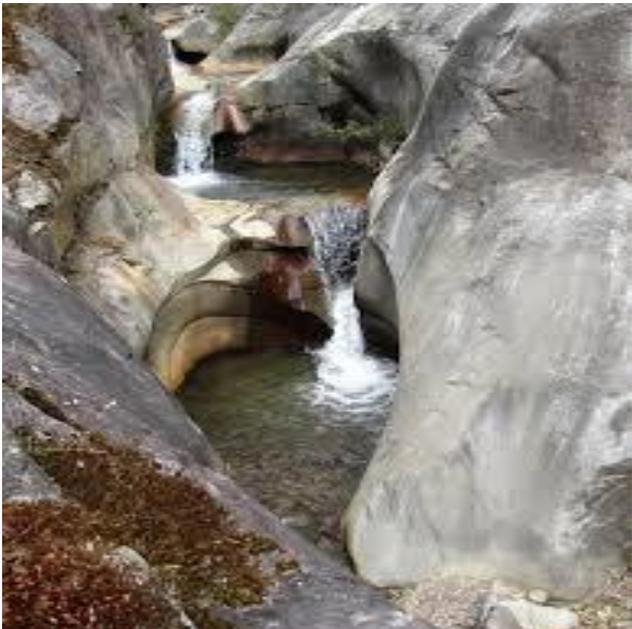
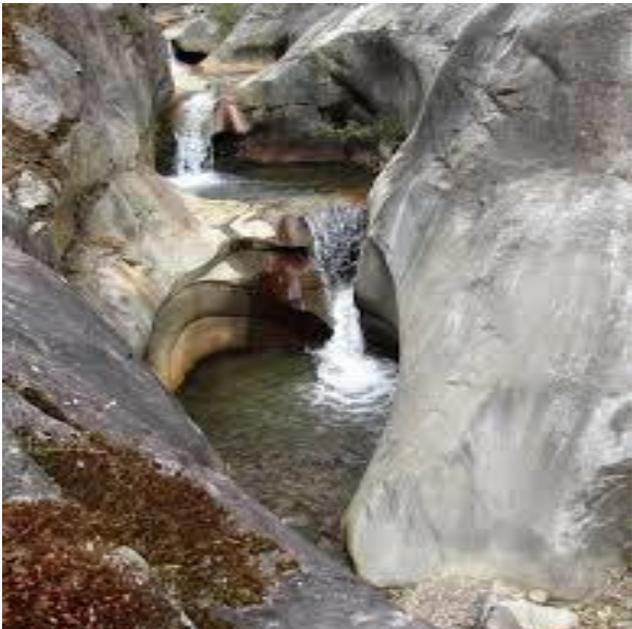
Tabla 1

Atractivos del Distrito de Canchaque

Nombre del Recurso			Los Peroles de Mishahuaca		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Sitio Natural			Caída de Agua	Catarata / Cascada		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
* Observación de Fauna	* Caminata		Nacional, Regional y Local			
* Observación de Flora	* Trekking					
Medio de Transporte			Autobús, Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura - Canchaque		
			2	Canchaque - Los peroles de Mishahuaca		
Acceso			Terrestre y A pie			
Distancia en Km / Tiempo			1,3 Km / 40 min			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Es uno de los lugares más atractivo del distrito de Canchaque. Sus aguas cristalinas, que caen desde la altura de los cerros, han moldeado con paciencia eterna sobre el duro lecho rocoso, una serie de pequeñas lagunas, en forma de perol, donde es un placer refrescarse en sus aguas, mientras los sentidos se deleitan con la belleza de sus cascadas y del paisaje circundante. Está ubicado a 40 minutos de la ciudad, en dirección noreste.</p> <p>En la primera caída se forma una laguna que tiene una profundidad de 50cm el cual los turistas la utilizan para bañarse y la segunda caída se forma como un perol que tiene una profundidad de 1.80 cm, también se encuentra un puente el cual esta hecho de madera y es utilizado por los turistas para tomarse fotos porque tiene una vista de un paisaje hermoso.</p>						
					<p>Fuente : IIRSA NORTE concesión vial, sitio Web Fecha: 26/11/2016</p>	

Tabla 2

Condiciones en las que se encuentra el atractivo turístico Los Peroles de Agua Blanca

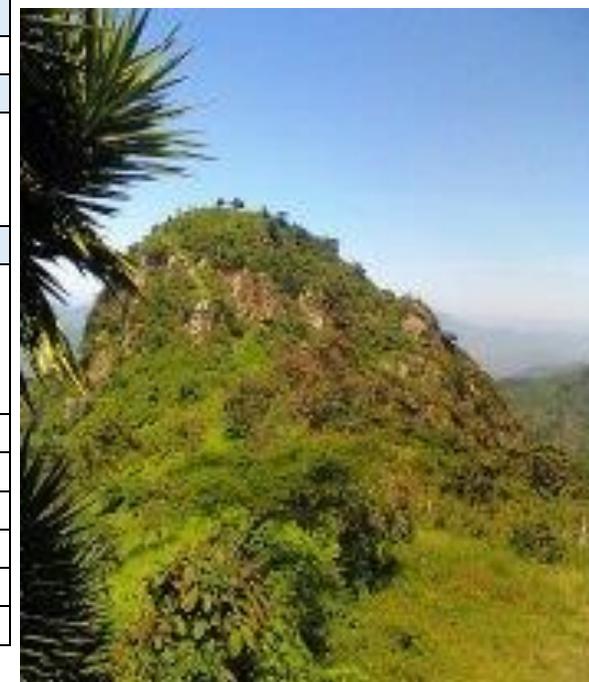
Nombre del Recurso			Los Peroles de Agua Blanca		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Sitio Natural			Quebrada	Quebrada		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque, Centro Poblado de Agua Blanca				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
*Observación de Fauna *Observación de Flora *Caminata *Trekking			Nacional, Regional y Local			
Medio de Transporte			Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura - Canchaque		
			2	Canchaque - C.P Agua Blanca		
Acceso			Terrestre y A pie			
Distancia en Km / Tiempo			1,2 Km / 40 min			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Son una serie de pequeñas lagunas y toboganes naturales que han sido labrados en la roca por la persistencia del agua, a través de los siglos. Para llegar hasta los Peroles de Agua Blanca se debe hacer la primera parte del recorrido en una movilidad; para luego caminar en medio de la vegetación por un escarpado camino que, zigzagueando, va ascendiendo, hasta llegar a este espléndido lugar turístico.</p> <p>La primera caída tiene una profundidad de 1.40 cm y la segunda caída tiene una profundidad de 60 cm, por lo cual las lagunas están rodeadas de rocas al costado de una altura de 2 metros.</p>						

Fuente :Municipalidad Distrital de Canchaque, sitio web
Fecha: 24/05/2016

Tabla 3

Condiciones del atractivo turístico El Mirador Cerro Huayanay

Nombre del Recurso			El Mirador Cerro Huayanay		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Sitio Natural			Montaña	Cerro		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito		Regular		
Piura	Huancabamba	Canchaque, Centro Poblado de Palambra				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
* Observación de Fauna *Observación de Flora *Caminata *Trekking			Nacional, Regional y Local			
Medio de Transporte			Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura – Canchaque		
			2	Canchaque – Palambra		
Acceso			Terrestre y A pie			
Distancia en Km / Tiempo			2.3 Km / 40 min			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Este es un pequeño cerro ubicado en la Villa de Palambra, siguiendo la carretera a la capital del distrito de San Miguel de El Faique. Una corta caminata nos lleva a la cima de cerro, desde donde se aprecia los hermosos paisajes en un área de 360°. En horas de la tarde se contempla los bellos atardeceres, que muestran matices diferentes, que van desde el naranja hasta el rojo intenso. Según la leyenda, este cerró considerando un Apu (cerro o montaña sagrada) por los antiguos pobladores.</p> <p>Al subir al mirador se encuentra una trocha empinada de unos 30 m desde el ingreso, después se encuentra unas escaleras de piedra y concreto para un mejor acceso al lugar turístico que tiene una hermosa mira paisajista y con una vegetación, también tiene una capilla en la cima del cerro con una cruz que los mismos pobladores van a velar porque es una costumbre.</p>						



Fuente: Fuentes tomadas por el Autor
 Fecha: 08/09/2018 Hora: 01:30 pm

Tabla 4

Condiciones del atractivo turístico Lagunillas de Chorro Blanco

Nombre del Recurso			Lagunillas de Chorro Blanco		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Sitio Natural			Cuerpos de Aguas	Lagunas		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
*Observación de Fauna *Observación de Flora *Camping *Caminata *Trekking			Nacional, Regional y Local			
Medio de Transporte			Autobús, Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura – Canchaque		
			2	Canchaque – C. P Lagunillas		
Acceso			Terrestre y A pie			
Distancia en Km / Tiempo			800 mts / 15 min			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Dentro del atractivo podemos encontrar un servicio higiénico y una choza que sirve de almacén propiedad de un poblador. Estas lagunillas conectan casas que están dispersas por el cerro, también se han formado varias lagunas una de ellas tiene una medida de 7 m de largo y 5 de ancho con una profundidad de 1.80cm que los turistas y la segunda laguna tiene 5m de largo por 3m de ancho con una profundidad de 80 cm, los mismos pobladores la utilizan para bañarse y tener un lindo día agradable, pueden también hacer camping alrededor de las lagunillas.</p>						



Fuente: Foto tomada por el Autor
 Fecha:09/09/2018 Hora:11:30 am

Tabla N° 5

Condiciones del atractivo turístico Cascada de Chorro Blanco

Nombre del Recurso			Cascada de Chorro Blanco		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Sitio Natural			Caída de Agua	Catarata / Cascada		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque, Centro Poblado de Chorro Blanco				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
*Observación de Fauna *Observación de Flora, *Caminata *Trekking			Nacional, Regional y Local			
Medio de Transporte			Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura – Canchaque		
			2	Canchaque – C.P Chorro Blanco		
Acceso			Terrestre y A pie			
Distancia en Km / Tiempo			5,8 Km / 40 min			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Este atractivo está rodeado de vegetación y no cuenta con infraestructura turística ya que es de difícil acceso, se puede observar la belleza de sus paisajes, consta de 3 caídas de agua, la primera es de 50mts, la segunda 20mts y la tercera es de 10mts al pie de ella se encuentra un perol en donde los turistas pueden bañarse y disfrutar de ella.</p> <p>La primera caída tiene una laguna que tiene una profundidad de 80cm y el cual los turistas utilizan para bañarse y tomarse fotos.</p>						



Fuente: Foto tomadas por el Autor
 Fecha: 08/09/2018 Hora: 02:30 pm

Tabla N° 6

Condiciones del atractivo turístico puente de la Chununa o puente de los suspiros

Nombre del Recurso			Puente de la Chununa o Puente de los Suspiros		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Manifestación Cultural			Arquitectura y Espacio Urbano	Obras de Ingeniería		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
*Observación de Fauna *Observación de Flora *Caminata *Trekking			Nacional, Regional y Local			
Medio de Transporte			Autobús, Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura – Canchaque		
Distancia en Km / Tiempo			850 mts / 15 min			
Acceso			Terrestre y A pie			
Vías de Acceso			Afirmado, Camino de Herradura			
<p>Lleva ese nombre porque, según cuentan, allí se aparecía una bella mujer que enamoraba a los caballeros y los volvía locos; por eso era intransitable a partir de las 6 de la tarde. Es un lugar acogedor situado a 10 minutos del centro de la ciudad, el mismo que se halla escondido en medio de la vegetación, rodeado de un ambiente de naturalismo y romanticismo.</p> <p>El puente este hecho de concreto armado con un tramo de 7m de largo y una altura de 8m, con 4 descansos para poder tomarse fotos</p>						



Fuente: Tomada por el Autor
Fecha: 08/09/2018 Hora: 02:35 pm

Tabla N° 7

Condiciones del atractivo turístico puente colgante

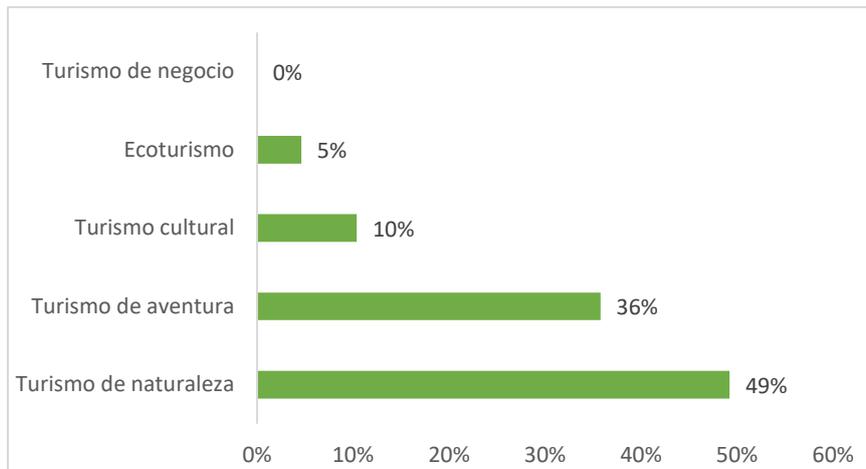
Nombre del Recurso			Puente Colgante Canchaque		Estado Actual	Operativo
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas			Centros Científicos y Técnicos	Otros		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito	Regular			
Piura	Huancabamba	Canchaque				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
*Observación de Fauna		*Caminata	Nacional, Regional y Local			
*Observación de Flora		*Trekking				
Medio de Transporte			Autobús, Carro Particular y Moto			
Tramo			1	Piura – Canchaque		
Distancia en Km / Tiempo			30 mts			
Acceso			Terrestre y A pie			
Vías de Acceso			Asfalto			
<p>El puente peatonal une al centro de Canchaque con sus distritos colindantes, este puente fue inaugurado en el año 2009 y se refacciona en el año 2012 por desgaste. Desde el interior de este puente se puede observar la quebrada el limón.</p> <p>El puente esta hecho de hierro, madera, los muros de concreto que sostienen al puente con unas cuerdas de alambre corrugado, el tramo transitable del puente es de 20 m de largo, este puente en el mes de aniversario de del distrito de Canchaque es iluminado en las noches para que los turistas y los pobladores se tomen fotografías.</p>						

Fuente: Tomadas por el Autor
 Fecha: 08/09/2018 Hora: 03:20 pm

Nota: La presenta investigación muestra los 7 atractivos se encontraron, 5 son sitios naturales, 1 es manifestación cultural y 1 centro arquitectónico, se encuentran en un buen estado adecuado para poder realizar turismo y actividades de turismo, sus visitantes son nacionales, regionales y extranjeros, por otro lado dos de los atractivos como los Peroles de Mishahuaca y el Cerro Huayanay se cobra S/ 2.00 el ingreso, los otros 5 atractivos no se cobra un ingreso, así mismo cada uno de los atractivos turísticos tiene un precio para ir al atractivo depende de la distancia de Canchaque al atractivo

Figura 9

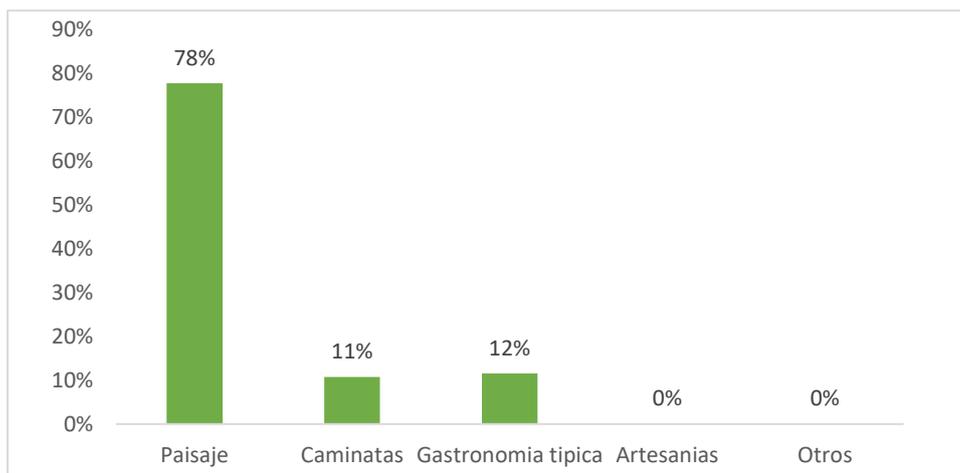
Actividades que realizan cuando salen de viaje por turismo



El estudio pone en evidencia que la razón principal por la cual se eligió el Distrito de Canchaque como destino de su viaje cuenta con 49% que los turistas prefieren elegir un lugar por su naturaleza y un 36% por visita a turismo de aventura y otro 10% por turismo cultura; así como también el 5% por ecoturismo, en lo que respecta a la elección de un destino turístico

Figura 10

Características que le atraen al turista a un destino turístico



Según los datos recolectados por las encuestas aplicadas a los turistas nos indican que con un 78% visitan Canchaque por sus paisajes, seguidamente con un 12% por Gastronomía típica y otro el 11% es por las caminatas que visitan el distrito de Canchaque

Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing turístico en la Actividad Turística del distrito de Canchaque.

Tabla 8

Reconocimientos de los determinantes del marketing Turístico según la información recopilada.

Marketing Turístico Determinantes	Destino Turístico	Precio	Canales de Distribución	Comunicación
	<p>El distrito de Canchaque cuenta con 19 atractivos turísticos de los cuales 58% de ellos se encuentra inventariados en el registro nacional, por otro parte un 74% de ellos se encuentran en buen estado de conservación y el 26% en un estado regular, dando su grado de afluencia solo un 32% de ellos tiene su afluencia de turistas, para esta investigación se eligió 7 atractivos turísticos, los cuales son los más visitados por los turistas y con mejor condiciones dentro de estos 7 atractivos el 71% de ellos son sitios naturales, dado que son estos los que más publicidad turística tiene</p>	<p>Con respecto al gasto promedio de los turistas que visitan los atractivos turísticos, un 57% de los turistas están dispuestos hacer gastos por turismo, mientras el 2% de ellos se sienten indiferentes hacer un gasto por turismo ya que la personas son mayores de edad o con una discapacidad los que les hace difícil el acceso a los servicios turísticos.</p>	<p>En relación a los canales de distribución dentro de los atractivos turísticos estos no se presentan dentro de ellos, sus servicios se encuentran en el centro de soporte que es el distrito de Canchaque, sin embargo, los turistas se encienden satisfechos y nos les parece una desventaja en este punto, muestran un 60% de ellos satisfechos con los servicios de AA.VV.</p>	<p>Con respecto a la publicidad o marketing directo en los diferentes atractivos turísticos del distrito, según la información recopilada se han realizado la promoción de algunos atractivos turísticos como los peroles de Mishahuaca y el Mirador de Huayanay que son los más visitados por los turistas.</p>

Marketing Turístico Determinantes	Destino Turístico	Precio	Canales de Distribución	Comunicación
	<p>La relación de gasto promedio y la actividad turística, el atractivo que más publicidad y afluencia de turistas tiene es los peroles de Mishahuaca y en segundo lugar está el mirador cerro huayanay, en cuanto a la accesibilidad, cuenta con el servicio de orientadores turísticos los cuales 12 de ellos brindan información en redes sociales, un 49% están satisfechos del atractivo, cuenta con servicios básicos y complementarios y así poder obtener acceso a la información promocional de dichos atractivos turísticos, los cuales los turistas están dispuestos a gastar su dinero para visitar los diferentes tipos de atractivos del distrito para desarrollas sus actividades deportivas de turismo.</p>	<p>Acerca del precio, dada la información recopilada un 57% está decidido gastar por turismo, con respecto a las actividades realizadas dentro de los atractivos un 50% se encuentra de acuerdo, por eso el turista está decidido en visitar los atractivos turísticos del distrito y es un turista de naturaleza y el cual le gusta estar en contacto con ella y con los servicios complementarios.</p>	<p>De acuerdo a la satisfacción de los turistas en cuantos a los servicios de AA.VV un 49% se siente de acuerdo con el servicio brindado y un 3% no está de acuerdo, ya que los turistas no hacen uso de ellos y utilizan las recomendaciones de amigo o familiares y muestran indiferencia a los servicios de AA.VV para poder visitar los atractivos del distrito, como también utilizar su propia movilidad para ir a sus destino elegido por los turistas.</p>	<p>En cuanto a la publicidad que se le da a los atractivos turísticos del distrito la municipalidad decidió en promocionar los recursos más visitados por los turistas, se hace referencia que en la caseta turística se lleva un control de los turistas que llegan al distrito , mediante un cuaderno en donde se inscriben sus datos , la cantidad de turistas que han llegado en el año 2017 son 10800, también se llevó el cobro de entradas el lleva un control de cuantos visitantes lleva el atractivo turístico los peroles de Mishahuaca con una cantidad de 853 turistas que registra en el año.</p>

Marketing Turístico Determinantes	Destino Turístico	Precio	Canales de Distribución	Comunicación
	<p>La relación de gasto promedio y la actividad turística, el atractivo que más publicidad y afluencia de turistas tiene es los peroles de Mishahuaca y en segundo lugar está el mirador cerro Huayanay, en cuanto a la accesibilidad, cuenta con el servicio de orientadores turísticos los cuales 12 de ellos brindan información en redes sociales, un 49% están satisfechos del atractivo, cuenta con servicios básicos y complementarios y así poder obtener acceso a la información promocional de dichos atractivos turísticos, los cuales los turistas están dispuestos a gastar su dinero para visitar los diferentes tipos de atractivos del distrito para desarrollar sus actividades deportivas de turismo.</p>	<p>Acerca del precio, dada la información recopilada un 57% está decidido gastar por turismo, con respecto a las actividades realizadas dentro de los atractivos un 50% se encuentra de acuerdo, por eso el turista está decidido en visitar los atractivos turísticos del distrito y es un turista de naturaleza y el cual le gusta estar en contacto con ella y con los servicios complementarios.</p>	<p>De acuerdo a la satisfacción de los turistas en cuantos a los servicios de AA. VV un 49% se siente de acuerdo con el servicio brindado y un 3% no está de acuerdo, ya que los turistas no hacen uso de ellos y utilizan las recomendaciones de amigo o familiares y muestran indiferencia a los servicios de AA. VV para poder visitar los atractivos del distrito, como también utilizar su propia movilidad para ir a su destino elegido por los turistas.</p>	<p>En cuanto a la publicidad que se le da a los atractivos turísticos del distrito la municipalidad decidió en promocionar los recursos más visitados por los turistas, se hace referencia que en la caseta turística se lleva un control de los turistas que llegan al distrito, mediante un cuaderno en donde se inscriben sus datos, la cantidad de turistas que han llegado en el año 2017 son 10800, también se llevó el cobro de entradas el lleva un control de cuantos visitantes lleva el atractivo turístico los peroles de Mishahuaca con una cantidad de 853 turistas que registra en el año.</p>

V. DISCUSIÓN

En la actual tesis se desarrolló el marketing turístico y su incidencia en la actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018, Dónde determinar destinos turísticos, precios, canales de distribución y comunicación; como parte de los atractivos turísticos de Canchaque. Se conversará primero de los objetivos específicos y al terminar con la discusión se dialogará del objetivo general “Determinar la incidencia del marketing turístico en la actividad turística en el distrito de Canchaque, Piura 2018”

La discusión primera de la actual investigación está acorde al primer objetivo específico que consistió en reconocer el gasto promedio del turista que visita el distrito de Canchaque en cuanto a sus atractivos turísticos, Según Bigne, Andreu y Font (2000), cuanto más gastan los turistas, mejor es el destino, porque aumenta la rentabilidad de dichas empresas en el ámbito local y aumenta los beneficios económicos. Los nuevos destinos vienen a fortalecer, generando operaciones de precio en especial en la temporada baja.

En los resultados obtenidos en este estudio, nos indica que los clientes perciben una buena relación calidad-precio y el precio percibido es importante, tanto que la competencia del destino se pueda perjudicar, el resultado del actual trabajo se determina que Piura Esta vista como una atracción turística en la que tiene una gran afluencia de turistas. tanto nacional y extranjero que desean invertir en viajes de turismo, por lo tanto, se dio que el turista está dispuesto a gastar desde 100 a 200 soles en un 58% en turismo.

Se observo que, si están de acuerdo gastar en turismo de naturaleza, que es un 25% más alto que otros gastos, están dispuestos a gastar de 400 a 500 soles en turismo, lo que da a entender que hay un mercado potencial.

En el trabajo de Pulido (2016), se determinó que el turista está dispuesto a gastar en turismo en Piura, para así obtener artesanías y visitarlas y comprenderlas a través de ellas, es importante porque ayuda a mejorar la rentabilidad y el desarrollo de las empresas que brindan servicios turísticos; Para promover un destino turístico, la isla foca en este caso, se debe considerar si los turistas han considerado pagar tarifas adecuadas para el turismo de naturaleza.

En el segundo objetivo específico fue reconocer los canales de distribución existentes del distrito de Canchaque de la región Piura. Como se mencionó anteriormente Bigné, Andreu y Font (2000), el canal de distribución se define como el objetivo principal de brindar productos turísticos de calidad y cantidad suficiente en el lugar y momento adecuados. En los resultados obtenidos nos dice que la agencia de viajes solo nos brinda paquetes de viaje, eso nos permite tener nuevas opciones de viaje en regiones y ciudades; lo cual obtenemos un 43% en las recomendaciones de amigos y familiares de algún lugar turístico que anteriormente hayan visitado para que influya considerable en una persona al elegir un lugar turístico. En relación a aquellos datos se puede asegurar que son varios los factores que influyen en un viajero que analiza a un destino turístico, también se observó un 54% en la comodidad y

confort y así mismo la atención al cliente en un 32% que un turista busca para elegir un destino turístico.

Por otro lado, Barrio (2014), Cuenta que la distribución de turistas está en un proceso evolutivo, por lo que convertirse en un sistema simple o en una red compleja tiene un impacto en todos los participantes y consumidores en el proceso, y sus opciones de reserva están aumentando exponencialmente, lo cual es casi confuso; utiliza una directa distribución porque es necesario desarrollar una estrategia de distribución que combine varios canales directos e indirectos.

Como tercera discusión los objetivos específicos de la investigación fue analizar los medios de comunicación existentes para la difusión del distrito de Canchaque, Piura 2018. Para Belch & Belch (2005), nos permite entender que "nadie puede llegar a consumir lo que no conoce. Por lo tanto, es necesario dar a conocer al mayor número posible de turistas acerca de los atractivos y servicios turísticos". Utilizan lo más adecuado De esta manera, la información se transmite de manera efectiva, y de esta manera se despierta el interés de los visitantes, y se transforman en deseos y necesidades. Por lo tanto, la promoción puede generar nuevas necesidades para los individuos".

El resultado obtenido en el tercer objetivo demuestran que las publicidades de los lugares turísticos es un aspecto importante dando no solo muestra en los atractivos turísticos y culturales, En cambio, nos posicionamos como marca en el departamento, lo que nos permite promover los medios como el uso de medios virtuales (correo electrónico, redes sociales, etc.).en un 85% donde se puede informar de un atractivo

turístico, para hacer de un destino turístico Canchaque, donde podemos observar que existe actividad relacionada con el ambiente al aire, sino en donde siempre se pueda practicar alternativa del turismo. De igual forma, el trabajo de Mera (2015), muestra que “las redes sociales evolucionarán persistentemente, y debemos entender los nuevos cambios en los intereses de las empresas o marcas de la región; es necesario gestionar adecuadamente la imagen de las empresas de viajes a través de las redes sociales, porque esto es un medio donde mucha gente o potenciales clientes, consultan antes de obtener servicios o destinos de viaje”.

En el cuarto objetivo específico planteado es analizar el destino turístico del distrito de Canchaque de la región Piura. En cuanto a Bigné, Andreu & Font (2000), en cuanto a los destinos turísticos, dijo, “Son una mezcla de diferentes servicios, como infraestructura turística, hospedaje, transporte y restauración. Estos componentes se integran de manera personalizada. se refleja en el concepto de marca identificable de cada turista, formando cada imagen y expectativa de cada lugar”.

En relación con este objetivo y los resultados obtenidos en base a la teoría de Bigne Andreu, demuestra por lo tanto la particularidad que encantan al turista con relación a un destino o lugar de visita dando como resultado que se encontró 19 atractivos turístico, pero se tomó en cuenta solo 7 atractivos en el distrito de Canchaque más visitados por los turistas, en primer momento el deseo de que el sitio le sirva para para un momento atractivo para el turista que decidió dar un resultado de 49 % a realizar una actividad de turismo de naturaleza, donde los turistas eligen el distrito de Canchaque, por lo cual se obtuvo un 78% para observar sus paisajes

en su estancia y más aún cuando el lugar es cercano a sus familiares, así mismo poder visitarlos. Sin embargo, en la tesis de Pulido (2016), indica que el turista busca viajar a lugares de naturaleza para realizar turismo en la provincia de Paita, por su paisajes y expectativas del lugar lo que indica que el turista observa lo que se debe tener en un atractivo turístico.

VI. CONCLUSIONES

1. En la mejora del mercado turístico, el gasto promedio se ve perjudicado por muchas razones. De los puntos de vista de los turistas, se puede obtener un cierto grado de satisfacción comprando sus paquetes de viaje. Los visitantes de la zona de Canchaque se identifican como el tipo de turistas interesados en el turismo de naturaleza y las actividades de aventura, pues el paquete turístico tendrá que oscilar el costo promedio cuando se pueda ejecutar el itinerario, dispuesto a gastar entre 400 y 500 soles por viaje.
2. Los canales de distribución en las empresas mayoristas o minoristas se enfrentan a que se produzca unas modificaciones a momento que se adquiera un paquete turístico, o puede ser que los turistas puedan organizar su propio paquete turístico al momento de viajar y así puedan acudir a nuevos canales que se les ofrezca. Por eso las empresas mayoristas o minoristas no deben perder esas oportunidades, En caso contrario, deben brindar a los turistas el valor agregado de los atractivos turísticos de la zona de Canchaque.
3. Los medios de comunicación, a través de los resultados obtenidos, nos ayudarán a predecir que los avances de Internet pueden producirse en la industria y merecer la posible atención. Hoy en día, juegan un papel muy importante las redes sociales, ayudando a cambiar la forma en que los turistas buscan información para planificar viajes. La herramienta de comunicación más recomendada para promover los atractivos turísticos en Canchaque es la página web como medio publicitario.
4. En el Distrito de Canchaque se identificó 19 atractivos turísticos para la presente investigación se eligió 7 atractivos turísticos más visitados por los turistas, 5 de ellos son sitios naturales, 1 manifestaciones culturales y 1 realizaciones, técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, Los Peroles de Mishahuaca, El Mirador Cerro Huayanay, Los Peroles de Aguas Blanca, Lagunillas de Chorro Blanco, Cascada de Chorro Blanco, Puente la Chununa

o Puente de los Suspiros y Puente Colgante de Canchaque, de igual manera se idéntico establecimientos de hospedajes, restaurantes, agencias de transportes y en la condición que se encuentra la carretera, trocha y senderos para poder llegar a los atractivos turísticos. Con respecto a la actividad los turistas prefieren hacer turismo de naturaleza en un 49% y con respecto a las características de destino, los turistas prefieren observar los paisajes con un 78% para así generar impuestos a la misma población del distrito de Canchaque.

5. marketing turístico en una actividad turística que realiza el distrito de Canchaque es mala, existe un 43% de los turistas que contratan agencias de viajes por recomendaciones de los amigos y el cual están dispuestos hacer un gasto promedio por el turismo de naturaleza, Mostrar una positiva actitud hacia el progreso del turismo para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el distrito de Canchaque, mostrando un 44% que los turistas buscan ofertas turísticas por temporada para poder realizar turismo y el 59 % de los turistas se informan por redes sociales (Facebook, Twitter , etc.), de los recursos turísticos de Canchaque.

VII. RECOMENDACIONES

1. En cuanto al precio, es uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de obtener un paquete de viaje, por lo que se recomienda que las empresas de la industria de viajes se refieran al costo promedio de los turistas a la hora de viajar como precio de referencia. Venir a desarrollar el turismo de naturaleza, para que pueda ser utilizado como referente de los servicios que se brindarán a los turistas, fortaleciendo así el posicionamiento de los atractivos de Canchaque como un atractivo turístico alternativo en Piura.
2. De esta forma, las agencias de viajes deben convertirse en verdaderos expertos en Internet y comprender toda la información que existe en las redes sociales de los diferentes atractivos turístico, para ello se deseamos que los servicios que brindan estas agencias de viajes incidan en el retorno de los turistas y se conviertan en socios en el desarrollo de atracciones turísticas en Canchaque.
3. Las atracciones de Canchaque son el turismo de naturaleza, sin embargo, los turistas serán conscientes de esto, por lo que se recomienda implementar actividades publicitarias y promocionales. Con el fin de hacer mejores atracciones para los mercados turísticos, potenciando el desarrollo turístico de la región de Canchaque, para poder invertir en la promoción turística de destinos turísticos naturales o atractivos turísticos.

4. En términos de mejorar los destinos turísticos, se recomienda cooperar directamente con los residentes de Canchaque para ayudar a crear proyectos turísticos aumentando la importancia del turismo en las atracciones turísticas de Canchaque y, al mismo tiempo, aumentar la sensibilidad de los turistas hacia la población y la protección del paisaje natural; En el proyecto de autorización turística de cada atractivo, se considera crear un equipo de interpretación natural sobre la señalización turística adecuada en la zona de Canchaque y sus dependencias, áreas de acampada, basureros, servicios de saneamiento y ambientes paisajísticos adecuados.

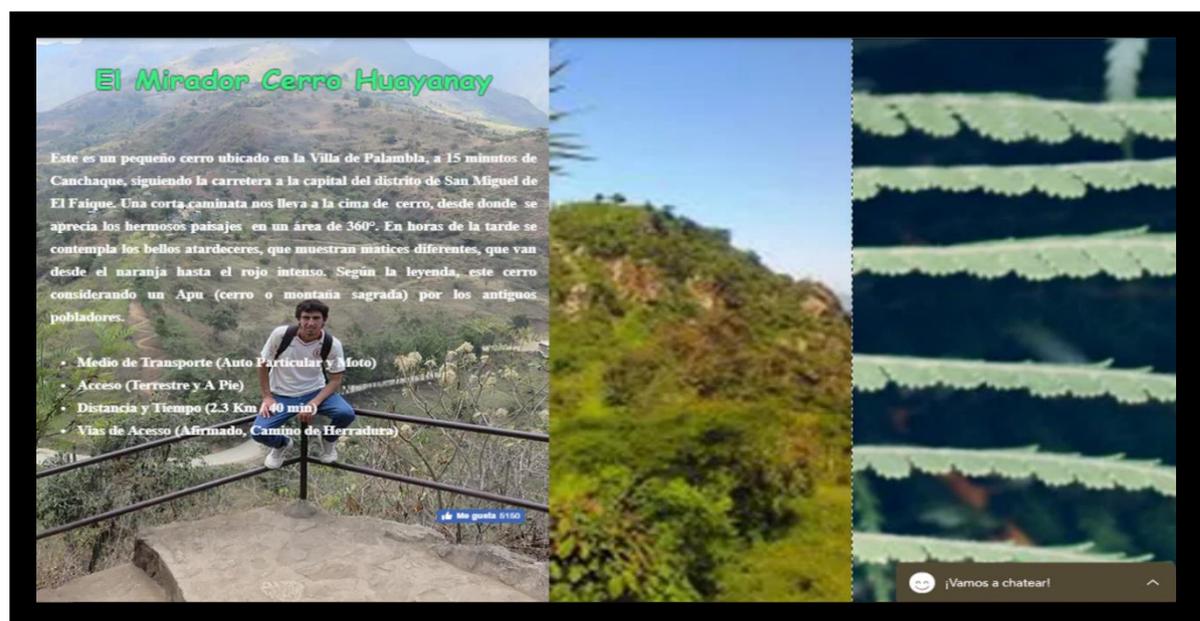
Propuesta

Etapas de una página web

La primera etapa es la planificación, en esta etapa se debe analizar el contenido general que tendrá la presentación, la interacción y la identificación de la página web que será dirigida a un público objetivo. Es esta etapa también se debe dividir “las personas objetivas, el contenido asignado, la particularidad o diferenciación”, con respecto a otras páginas web ya existentes con similar tema en la red.



La segunda etapa que es la estructuración, como su nombre lo muestra es donde se estructura la presentación de la página web, en esta etapa se separa la información general en página web y se relaciona entre sí. Se debe definir para qué es la página web “la arquitectura que une a estas páginas y la interconexión mediante hipertextos con la información ya presente en otras fuentes de información”.



En la tercera etapa es el diseño, diagramación o implementación, en esta etapa es en donde se implementa el estilo y la estructura que ya se han determinado en la etapa dos, de acuerdo a esto se puede realizar la diagramación gráfica, se debe organizar que información debe estar en cada párrafo y selección de cada imagen o figura y los demás elementos que debe tener la página. Dependiendo cada página web que elementos debe tener como plantilla para que el usuario deje información o de su opinión.



The screenshot shows the top section of a website. On the left, the email address 'clopezcruz655@gmail.com' is displayed. On the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, followed by a 'Contacto' button and the phone number '920234520 - (073) 202810'. In the center, there is a logo for 'Ideas Turísticas' featuring a stylized sun and mountains. Below the logo, the text reads 'Atractivos Turísticos de Canchaque' and the slogan 'Lo llevamos a donde usted quiera'. A large banner image of a valley with a town is shown below, with the title 'Atractivos Turísticos de Canchaque' and the quote 'Despertar en soledad en un pueblo extraño es una de las sensaciones más placenteras de este mundo'.



This screenshot shows a content section of the website. At the top, the 'Ideas Turísticas' logo is centered, followed by the text 'Atractivos Turísticos de Canchaque' and the slogan 'Lo llevamos a donde usted quiera'. Below this, there is a large image of a waterfall cascading over rocks into a pool. To the right of the image, there is a text box with the following description: 'Es uno de los lugares más atractivos del distrito de Canchaque. Sus aguas cristalinas, que caen desde la altura de los cerros, han moldeado con paciencia eterna sobre el duro lecho rocoso, una serie de pequeñas lagunas, en forma de perol, donde es un placer refrescarse en sus aguas, mientras los sentidos se deleitan con la belleza de sus cascadas y del paisaje circundante. Está ubicado a 40 minutos de la ciudad, en dirección noreste.'



Lagunillas de Chorro Blanco

Dentro del atractivo podemos encontrar un servicio higiénico y una choza que sirve de almacén propiedad de un poblador. Estas lagunillas conecta casas que están dispersas por el cerro, también se han formado varias lagunas una de ellas tiene una medida de 7 m de largo y 5 de ancho con una profundidad de 1.80cm que los turistas y la segunda laguna tiene 5m de largo por 3m de ancho con una profundidad de 80 cm, los mismos pobladores la utilizan para bañarse y tener un lindo día agradable, pueden también hacer camping alrededor de las lagunillas.

- Actividades Desarrolla dentro del recurso (Observación de Fauna, Observación de Flora, Camping y Caminatas)
- Acceso (Terrestre y A Pie)
- Distancia y Tiempo (800m/ 15 min)
- Vías de Acceso (Afirmado, Camino de Herradura)

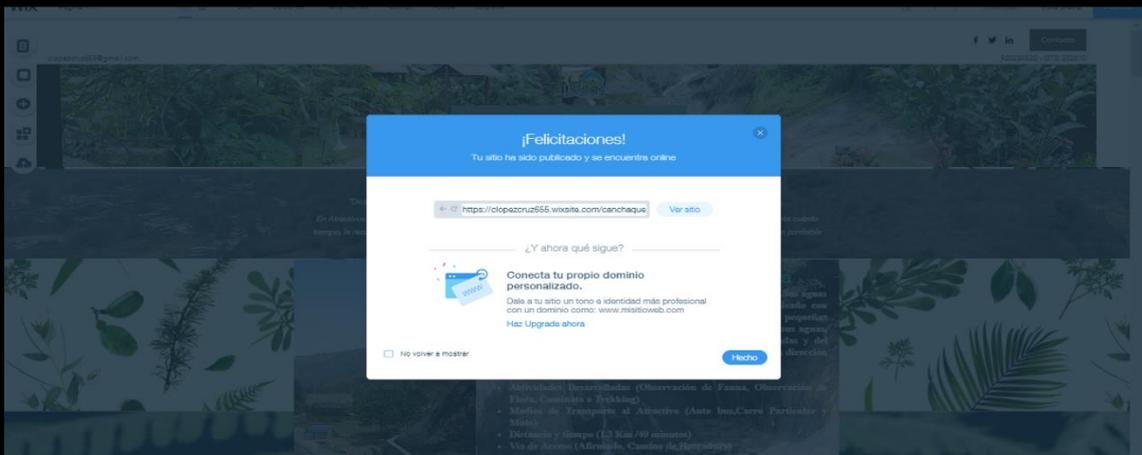
Los Peroles de Agua Blanca

Son una serie de pequeñas lagunas y toboganes naturales que han sido labrados en la roca por la persistencia del agua, a través de los siglos. Para llegar hasta los Peroles de Agua Blanca se debe hacer la primera parte del recorrido en una movilidad; para luego caminar en medio de la vegetación por un escarpado camino que, zigzagueando, va ascendiendo , hasta llegar a este espléndido lugar turístico.

- Actividades Desarrolladas (Observación de Fauna, Observación de Flora, Caminata o Trekking)
- Distancia y Tiempo (1,2 Km /40 min)



Me gusta 5160



¡Felicidades!
Tu sitio ha sido publicado y se encuentra online

<https://clopezoru555.wixsite.com/canchaque> Ver sitio

¿Y ahora qué sigues?

Conecta tu propio dominio personalizado.
Dale a tu sitio un tono o identidad más profesional con un dominio como: www.meusitio.com
Haz Upgrade ahora

No volver a mostrar Hecho

La última etapa es la Publicación, en esta etapa se debe tener la página web terminada y solo faltaría “la instalación de que esta esté en el servidor web para hacerla accesible a la comunicación del internet.”

REFERENCIAS

Barrio, D. F. (2014). Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: Análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles. Universidad Rey Juan Carlos. Tesis Doctoral, Madrid.

Belch, G., & Belch, M. (2005). Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: Mc Graw Hill.

Bigné, E., Andreu, L., & Font, X. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.

Camacho, M., & Lunar, L. (2009). Empleo juvenil y actividad turística en la Isla de Margarita en Venezuela. Tesis de pregrado, Universidad de Oriente, Venezuela, Venezuela.

Crosby, A. (2014). Desarrollo y gestión del Turismo en Áreas Rurales-Naturales. EE.UU: Forum Natura.

Crosby, A. (2014). Desarrollo y Gestión del turismo en Àreas Rurales y Naturales. EE.UU: Forum Natura.

Crosby, A. (s.f.). Innovación en el turismo a través de la naturaleza: Una nueva fórmula. Obtenido de <http://blogs.monografias.com/arturo-crosby-forum-natura/turismo-de-naturaleza>

E, A. &. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Editorial Síntesis. España. (s.f.). Euroaula. Obtenido de <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo>

Kotler, P., García, J., Bowen, J., Makens, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing turístico (5 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. M, A. M. (2013). Marketing and Managin Tourism Destination. USA: Routledge Editorial.

Martínez, B. d. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC Editorial.

Mera, M. F. (2015). Análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar, Guayaquil-Ecuador.

Morrison, M. A. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. USA: Routledge Editorial.

Neuquén. (s.f.). Plan de Marketing Turístico. Obtenido de <https://plandemarketingturisticoqn.wordpress.com/estructura/>

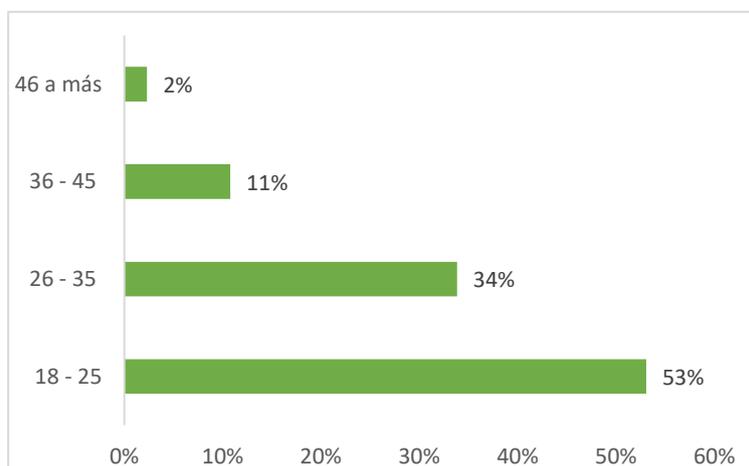
Rivera C. , J., & Mencia de Garcillán, L. (2014). Marketing Sectorial: Principios y aplicaciones (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo N° 1: Datos generales de los turistas encuestados

Figura 11

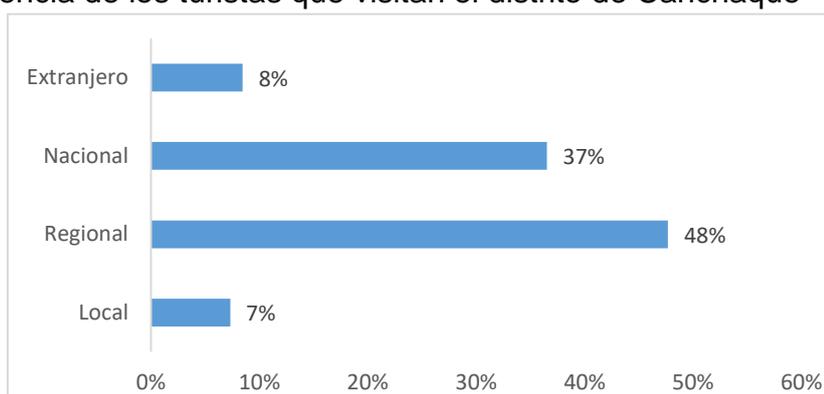
Edades de los turistas que visitan el distrito de Canchaque



La encuesta realizada en el distrito de Canchaque el 53% son de 18 años a 25 años que más visitan los lugares turísticos de Canchaque y el 34% son de 26 años a 35 años que visitan Canchaque y el otro 11% es de 36 años a 45 años y el 2% son de 46 años a más que visitan Canchaque.

Figura 12

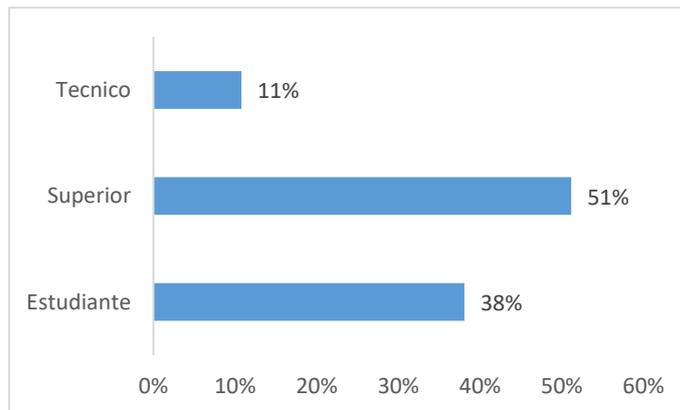
Procedencia de los turistas que visitan el distrito de Canchaque



Los resultados de la encuesta hecha a los turistas dicen que el 48% son regionales y el 37% son turistas nacionales y solo el 8% son extranjeros que visitan Canchaque y por último el 7% de turistas son locales que visitan Canchaque.

Figura 13

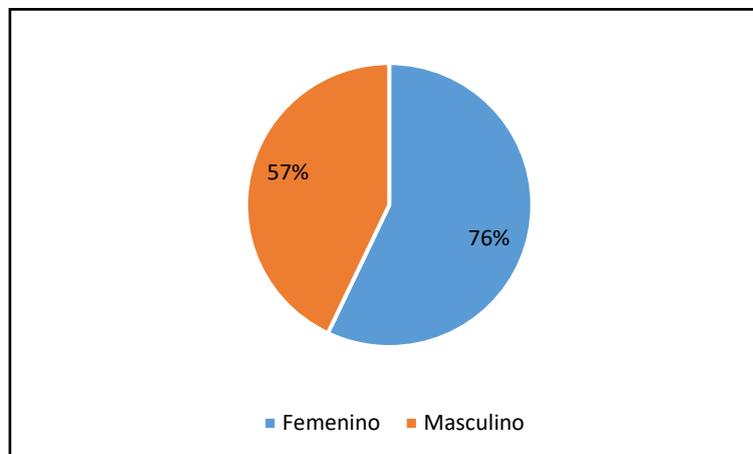
Grado de instrucción de los turistas



El cuestionario realizado los turistas el 51% tiene estudios superiores que visitan los lugares turísticos de Canchaque y el 38% son estudiantes que visitan Canchaque y el otro 11% tienen un grado de instrucción técnico que visitan Canchaque.

Figura 14

Genero de los turistas que visitan el distrito de Canchaque



Los resultados obtenidos por los turistas el 76% son masculinos que visitan Canchaque y el 57% son femeninos que visitan los lugares turísticos de Canchaque para desarrollar sus actividades de turismo.

Anexos N° 2: Ficha de Observación de los recursos turísticos

Nombre del Recurso					Estado Actual	
Categoría			Tipo	Sub Tipo		
Localización			Estado de Conservación			
Departamento	Provincia	Distrito				
Actividades Desarrolladas Dentro del Recurso Turístico			Tipo de Visitante			
Medio de Transporte						
Tramo						
Acceso						
Distancia en Km / Tiempo						
Vías de Acceso						

Anexos N° 3: Cuestionario a los turistas que visitan Distritos de Canchaque

Estimado(a) señor(a), el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para conocer las “El Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística del distrito de Canchaque, Piura 2018”. Para ello su respuesta nos ayudará a obtener información de gran importancia. Agradecemos su gentil colaboración y veracidad de la misma.

I. Datos Generales

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Ciudad de Residencia: _____ Grado de Instrucción: _____

II. INSTRUCCIONES

En el presente cuestionario debe marcar con un aspa (X) una de las respuestas, que se ajusten a lo que Ud. piensa.

<p>1. ¿Por qué medio usted conoció el recurso turístico Los Peroles de Mishahuaca en Canchaque?</p> <p>a) Facebook</p> <p>b) Página web</p> <p>c) revistas</p> <p>d) Folletos</p> <p>e) otros</p> <p>2. ¿Qué actividades realiza generalmente cuando sale de viaje por turismo?</p> <p>a) Ecoturismo</p> <p>b) turismo de naturaleza</p> <p>c) Turismo de aventura</p> <p>d) Turismo cultural</p> <p>e) Turismo de Negocios</p> <p>3. ¿Cuáles de las siguientes características que le atraen de un destino turístico? Marque las alternativas que correspondan</p> <p>a) Artesanías</p> <p>b) Paisajes</p> <p>c) Caminatas</p> <p>d) Gastronomía Típica</p> <p>e) otros</p> <p>4. ¿Cuál es el gasto promedio que usted suele destinar para hacer turismo en Piura?</p> <p>a) De 100 a 200 soles</p> <p>b) De 300 a 400 soles</p> <p>c) De 400 a 500 soles</p> <p>d) De 600 soles a más</p> <p>5. ¿Dónde obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?</p> <p>a) Internet</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Amigos</p> <p>d) Operador Turístico</p> <p>e) Otro</p>	<p>6. ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?</p> <p>a) Ómnibus</p> <p>b) Auto Propio</p> <p>c) Alquiler de Autos</p> <p>d) Ofrecidos por la agencia de viaje</p> <p>e) Otros</p> <p>7. Según su preferencia, el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turísticos son:</p> <p>a) Descuentos por compra</p> <p>b) Descuentos por temporada baja</p> <p>c) Ofertas por temporadas</p> <p>d) Paquetes 2 x 1</p> <p>e) Otros</p> <p>8. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted contratar los servicios de agencia de viaje?</p> <p>a) Páginas Web</p> <p>b) Call Center</p> <p>c) Recomendación de familiares</p> <p>d) Amigos</p> <p>e) Otros</p> <p>9. ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turístico?</p> <p>a) Prensa escrita (Periódico)</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Radio</p> <p>d) Medios Virtuales (emails, redes sociales, etc.)</p> <p>e) Otros</p> <p>10. ¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (¿hotel, restaurantes y rutas del destino)?</p> <p>a) Seguridad</p> <p>b) Comodidad y confort</p> <p>c) Precio</p> <p>d) Infraestructura</p> <p>e) Atención al cliente</p>
--	--

Anexos N° 4: Evidencias Fotográficas – Turista llenando cuestionario



Fuente: Fotografía realizado por el Investigador

Toma Fotografía realizando cuestionario al turista Extranjero



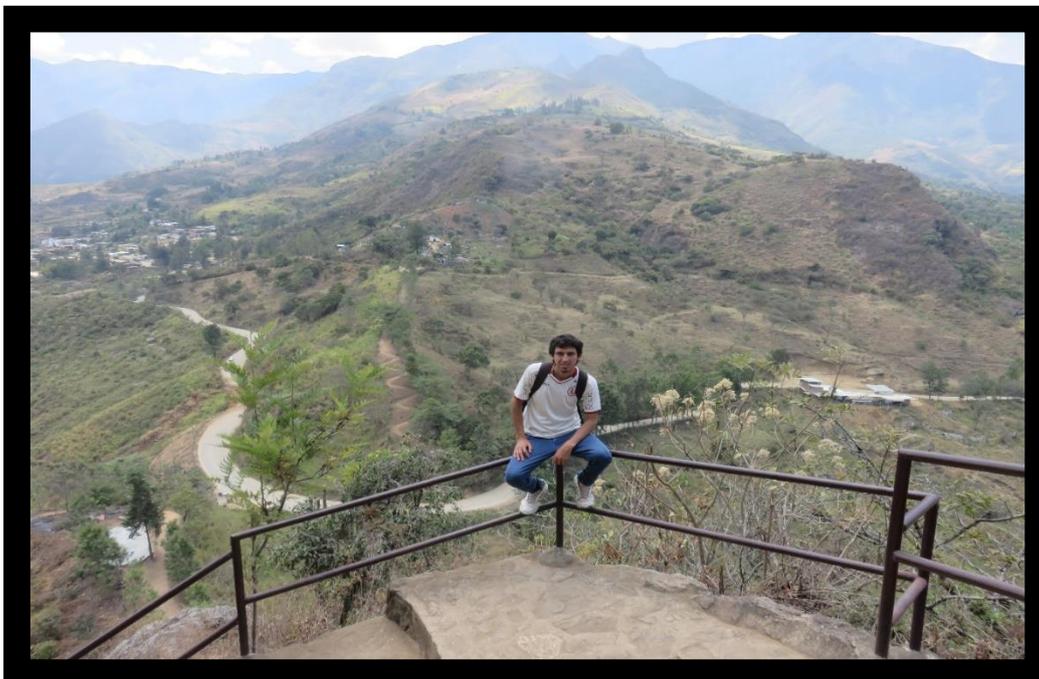
Fuente: Fotografía realizado por el Investigador

Toma Fotografía del Recurso Turístico Los Peroles de Mishahuaca



Fuente: fotografía tomada por el investigador

Toma Fotografía del Recurso Turístico Mirador Cerró Huayanay



Fuente: Fotografía Tomada por el Investigador

Toma Fotográfica del Recurso Turístico Lagunillas de Chorro Blanco



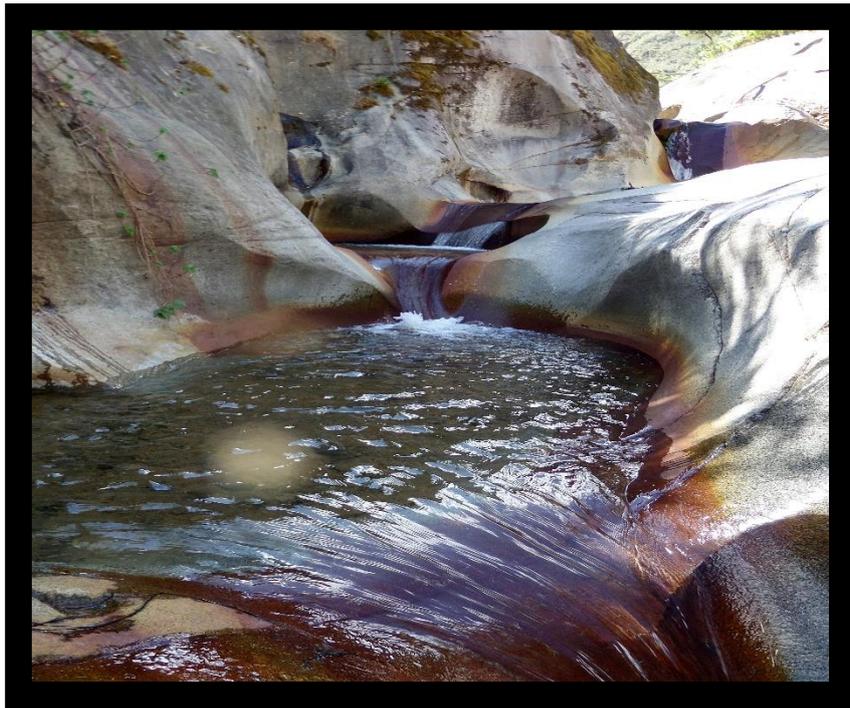
Fuente: Fotografía realizada por el Investigador

Toma Fotografía del Recurso Turístico Puesto de los Suspiros o Puesto la Chununa



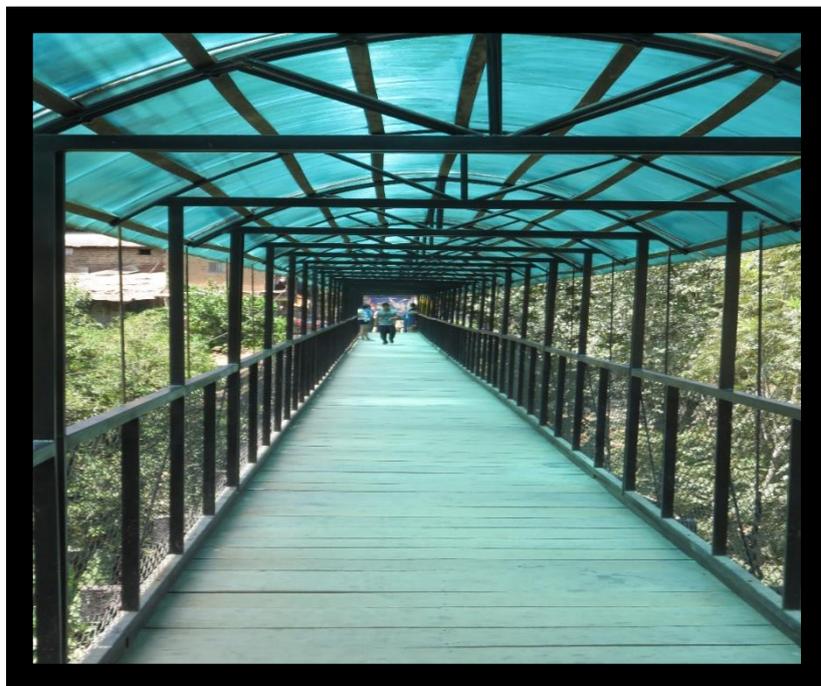
Fuente: Fotografía realizada por el Investigador

Toma Fotográfica del Recurso Turístico Los Peroles de Agua Blanca



Fuente: Fotografía realizada por el Investigador

Toma Fotográfica del Recurso Turístico Puente Colgante de Canchaque



Fuente: Fotografía realizada por el Investigador

Anexo N° 5: Validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jamet Angulo Zuta con DNI N° 42332399
Sección Pública

Ficha de observación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de octubre del Dos mil dieciocho.

Mgtr.
DNI
E-mail

Sección Pública
 : 42332399
 : jamanguloz@ucv.edu.pe

“Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en el distrito de Canchaque, Piura – 2018.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESIONARIO ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																		X			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Benavente Ponce con DNI N° 47097971
Mgtr. en 3765,
desempeñándome actualmente
como Docente Universitaria

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

Ficha de observación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de mayo del Dos mil dieciocho.

Mgtr. :
DNI :
E-mail :



“Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en el distrito de Canchaque, Piura – 2018.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESIONARIO ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															✓						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															✓						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															✓						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y															✓						

	calidad.																		
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 9 de diciembre de 2018.

Rep. Biodiversidad Pájaros y Gastrop.
 Pájaros Zucchetto Pájaros.
 Mgtr.:
 DNI: 4709321
 Teléfono:
 E-mail: pattybawato19@hotm.com

[Handwritten signature]

“Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en el distrito de Canchaque, Piura – 2018.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESIONARIO ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado									41												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables									45												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											60										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									41												
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y									41												



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo López Cruz Cristian Alexander, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo Filial Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis de Investigación titulado: “El Marketing Turístico y su incidencia en la Actividad Turística del Distrito de Canchaque, Piura 2018”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis de Investigación:

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

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

Piura 15 de marzo 2021

López Cruz Cristian Alexander	
DNI: 72679061	
ORCID: 0000-0003-0687-0245	