



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad
de Chimbote, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS

Muñoz Huamán, Sumiko Stefany (ORCID: 0000-0003-0092-9277)

Solis Morales, Katty Milagros (ORCID: 0000-0002-7762-954X)

ASESOR

Mg. Randall Manolo, Gutierrez Chilca (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo incondicional y la comprensión brindada durante todo el tiempo necesario para elaborar la presente investigación.

Muñoz Huamán Sumiko

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Solis Morales Katy

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos perseverancia, tranquilidad y por guiarnos a lo largo de nuestra vida y ser el apoyo en momentos de dificultad.

A nuestros padres, porque nos enseñaron a luchar y superar los obstáculos que se presentan, por los consejos y valores que nos inculcaron para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros docentes por brindarnos todos los conocimientos necesarios que nos hicieron crecer como profesionales; y todas aquellas personas que colaboraron y nos dieron fuerzas para culminar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Nivel de marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	23
Tabla 2.	<i>Percepción de los turistas sobre el uso de estrategias de marketing específicas relacionadas con la promoción de los lugares turístico de Chimbote, 2020</i>	24
Tabla 3.	<i>Frecuencia con que los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	25
Tabla 4.	<i>Percepción de los turistas sobre el marketing estratégico en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	26
Tabla 5.	<i>Aspecto a considerar para la elección de Chimbote como destino turístico</i>	27
Tabla 6.	<i>Nivel de satisfacción con respecto a la ciudad de Chimbote</i>	28
Tabla 7.	<i>Percepción de los turistas sobre el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	29
Tabla 8.	<i>Impresión al recorrer las zonas turísticas de la ciudad de Chimbote</i>	30
Tabla 9.	<i>Evaluación del servicio turístico de la ciudad de Chimbote</i>	31
Tabla 10.	<i>Lugar de procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote</i>	32
Tabla 11.	<i>Motivo principal de los turistas para visitar la ciudad de Chimbote, 2020</i>	33
Tabla 12.	<i>Tiempo de permanencia que los turistas pasan en Chimbote</i>	34
Tabla 13.	<i>Nivel de seguridad brindada a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	35
Tabla 14.	<i>Percepción de los turistas sobre la capacidad de acogida física de los lugares turístico de Chimbote, 2020</i>	36
Tabla 15.	<i>Trato brindado por los trabajadores de lugares turísticos a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	37
Tabla 16.	<i>Trato brindado por la población a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	23
Figura 2. <i>Percepción de los turistas sobre el uso de estrategias de marketing específicas relacionadas con la promoción de los lugares turístico de Chimbote, 2020</i>	24
Figura 3. <i>Frecuencia con que los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	25
Figura 4. <i>Percepción de los turistas sobre el marketing estratégico en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	26
Figura 5. <i>Aspecto a considerar para la elección de Chimbote como destino turístico</i>	27
Figura 6. <i>Nivel de satisfacción con respecto a la ciudad de Chimbote</i>	28
Figura 7. <i>Percepción de los turistas sobre el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020</i>	29
Figura 8. <i>Impresión al recorrer las zonas turísticas de la ciudad de Chimbote</i>	30
Figura 9. <i>Evaluación del servicio turístico de la ciudad de Chimbote</i>	31
Figura 10. <i>Lugar de procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote</i>	32
Figura 11. <i>Motivo principal de los turistas para visitar la ciudad de Chimbote, 2020</i>	33
Figura 12. <i>Tiempo de permanencia que los turistas pasan en Chimbote</i>	34
Figura 13. <i>Nivel de seguridad brindada a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	35
Figura 14. <i>Percepción de los turistas sobre la capacidad de acogida física de los lugares turístico de Chimbote, 2020</i>	36
Figura 15. <i>Trato brindado por los trabajadores de lugares turísticos a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	37
Figura 16. <i>Trato brindado por la población a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote</i>	38

Resumen

La presente investigación titulada Marketing en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020, mantuvo el objetivo de describir el nivel del marketing turístico y la afluencia turística. La muestra fue de 197 turistas y se utilizaron dos cuestionarios.

Las teorías impartidas fueron, de Ojeda y Mármol (2016) que datan de la existencia de un marketing encargado de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas del sector turístico; y según Gonzales (2016) el flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal de viajeros a lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.

Los resultados indicaron que el nivel del marketing turístico según el 51% de los turistas fue pésimo y malo; sin embargo, el 57% de los turistas calificaron con niveles buenos el uso de estrategias de promoción de los espacios turístico. Mientras que, en base al flujo turístico, el 38% visitó Chimbote y sus espacios turísticos mensualmente, y el 36% semestralmente. Según las dimensiones, se identificó que el 30% de los turistas calificaron al marketing estratégico con niveles regulares; y con respecto, a la dimensión marketing operativo, el 39% de los turistas sostuvo que fue pésimo.

Palabras clave: Marketing turístico, Flujo de turistas, Marketing Estratégico, Marketing Operativo.

Abstract

This research entitled Marketing in the tourism sector and the flow of tourists in the city of Chimbote, 2020, maintained the objective of describing the level of tourism marketing and the tourist influx. The sample was 197 tourists and two questionnaires.

The theories taught were by Ojeda and Mármol (2016) that date from the existence of a marketing commissioned to guide the commercialization of the products or services of companies in the tourism sector; and according to Gonzales (2016) the tourist flow is the quantified result of the temporary displacement of travelers to destination places that offer tourist goods and services.

The results indicated that the level of tourism marketing according to 51% of tourists was lousy and bad; however, 57% of tourists rated the use of strategies to promote tourist spaces with good levels. While, based on the tourist flow, 38% visited Chimbote and its tourist spaces monthly, and 36% semi-annually. According to the dimensions, it was identified that 30% of the tourists rated strategic marketing with regular levels; and with regard to the operational marketing dimension, 39% of tourists said that it was lousy.

Key word: Tourism Marketing, Tourist Flow, Strategic Marketing, Operational Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad cultural con mayor trascendencia y magnitud con la que un país puede contar es el turismo, es la actividad que las personas efectúan mientras realizan estadias y visitas a lugares diferentes de su ámbito frecuente de residencia para realizar diferentes actividades como comercio, vacaciones, entre otras motivaciones que no son remuneradas (Olmos y García, 2016, p. 7)

El sector turismo es muy valorado ya que es un componente clave para el progreso, y desarrollo de un país, constituye una fuente importante de ingresos de diversos países en desarrollo ya que genera progreso socioeconómico con poca inversión.

El turismo ha comenzado a obtener crecimiento y desarrollo porque se le ha dado el valor que merece, se han realizado grandes trabajos de marketing para promoverlo, convirtiendo a este sector en una fuerza global impulsando la creación de más empleos y desarrollo.

Estados Unidos es un país diverso, tiene atracciones turísticas como rascacielos y maravillas naturales, es por eso que este país es el más visitado por los turistas, según la Organización Mundial de Turismo (2019), recibiendo 79,6 millones de turistas, con unos ingresos por turismo de 214,4 miles de millones de dólares, por otro lado, Cuba es una isla conocida por tener destinos turísticos del Mar Caribe, cuenta con hermosos balnearios y patrimonios culturales, su estado económico depende fuertemente de su turismo, este país está recibiendo 4,6 millones de turistas, y con unos ingresos por turismo de 2,9 miles de millones de dólares.

Honduras es un destino único por su belleza natural, sus playas y largos arrecifes de coral, sus extensos bosques, su patrimonio cultural, así como sus tradiciones y comidas típicas, pero en el tema económico según el Banco Mundial (2019) a pesar de tener un ingreso medio/bajo, el 66% de los ciudadanos de este país viven en pobreza desde el 2016. Esto se debe a que no sabe explotar de manera correcta el sector turismo, según la Organización Mundial de Turismo (2019) este país está recibiendo 865 mil extranjeros internacionales por turismo, y con unos ingresos de 736 millones de dólares.

Afganistán fue un país con una diversa mezcla de culturas, hermosos monumentos e infraestructuras, por eso fue un destino turístico muy frecuentado, pero hoy en día

todo esto se ha visto afectado por las constantes guerras y atentados terroristas que hay dentro del país, siendo el sector turismo el más perjudicado. Actualmente visitar este país para realizar actividades de turismo implica un gran riesgo para las personas, aun así, el estado explota el turismo de manera inadecuada, en el 2017 se realizaron gastos 132 millones de dólares en el turismo internacional, pero se obtuvieron ingresos de 19 millones de dólares, Afganistán actualmente no presenta ante la Organización Mundial de Turismo la cantidad de visitantes extranjeros y tampoco el ingreso que obtiene en este sector.

A finales del 2019 surgió en China un nuevo coronavirus COVID – 19 que ha traído como consecuencia efectos devastadores en las economías de cada país, y en el turismo habrá menor demanda por no decir nula para aquellos países donde su economía depende de este sector, las consecuencias para el turismo son preocupantes ya que habrá suspensión de eventos culturales y fiestas típicas, así como cancelación de vuelos y reservas en hoteles, sobre todo la prohibición de desplazarse a zonas de riesgo dependiendo de cada país.

El impacto sobre el sector turismo es grande, especialmente en Perú que se encuentra entre los 5 mejores países latinoamericanos con competitividad turística, donde este sector representa 4% del PBI nacional y es el tercer generador de divisas para el país, que se originan por las actividades económicas como el transporte, la alimentación, el alojamiento, industria cultural, las agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

Perú es un país con mayor biodiversidad, reservas y santuarios nacionales, recursos naturales, lugares arqueológicos y cuenta con 1 de las 10 maravillas del mundo, según Hurtado (2019), el Perú se encuentra entre los 5 mejores países latinoamericanos con competitividad turística, eso demuestra que el Perú aún es punto de interés a nivel internacional como destino turístico, superando las expectativas del turista extranjero. Según la Organización Mundial de Turismo (2019), Perú está recibiendo 4,4 millones de extranjeros internacionales, y con unos ingresos por turismo de 4,4 miles de millones de dólares.

En Perú se promocionan ciudades como Lima, Ica, Cuzco y Arequipa, por esta razón los turistas que arriban al país se centran en un solo lugar ya que no tienen

conocimiento de otros destinos turísticos en diversas ciudades y esto con lleva a una dependencia turística, las inundaciones en el 2010 ocasionaron un cierre temporal de Machu Picchu en Cuzco y el turismo se desplomó en un 80%, según Diario Gestión (2017) Mincetur afirma que Machu Picchu es el destino turístico con mayor arribos de turistas extranjeros hospedando el 85% del turismo en el Perú, por ello se debe realizar un desplazamiento de los flujos turísticos para reducir el turismo receptivo ya que genera una gran dependencia.

Existen otros lugares turísticos con gran potencial dentro de nuestro país como por ejemplo Chachapoyas, ubicada en la región de Amazonas de estilo colonial y rodeada de hermosas casonas con balcones, se puede visitar importantes zonas arqueológicas de la cultura preincaica, la fortaleza de Kuélap que es su patrimonio regional comparado por su belleza arquitectónica con Machu Picchu que cuenta con telecabinas para que los turistas puedan apreciar el hermoso paisaje.

Uno de los departamentos del Perú con mayor variación de destinos turísticos es Áncash que está considerado dentro de los mejores lugares para la práctica de turismo, ya que posee desde hermosas playas hasta un gran nevado ubicado en la cordillera de los Andes. Cada una de sus provincias tiene circuitos turísticos, por ejemplo, Huaraz con su gran Nevado el Huascarán, por su lado Casma tiene las ruinas de Sechín y Chanquillo y hermosas playas como Tortugas y la Gramita, y Huarmey también cuenta con playas turísticas como Tuquillo y Culebras.

Según Mincetur (2018) en su encuesta Trimestral de Turismo Interno 1,9 millones de viajes se realizaron al departamento de Ancash, esto represento un 4,3% de viajes a nivel nacional, se tuvo un crecimiento de 0,4% con respecto al 2017. Los destinos turísticos más visitados fueron Huaraz con 35,3%, seguido por Santa con 27,3% y Casma con 5,1%, entre otras.

Chimbote es la capital de la provincia del Santa y tiene uno de los importantes puertos pesqueros del Perú, en los años 50 fue conocido por poseer una de las bahías de la costa peruana más hermosa con un alto potencial turístico, para los años 60 esto cambió porque llegaron las siderúrgicas y empresas pesqueras que hicieron que Chimbote se convierta en el principal puerto pesquero nacional e

internacional, y aunque esto haya traído un crecimiento económico y poblacional trajo una desventaja de un alto grado de contaminación en las playas.

A pesar del problema medioambiental que tiene Chimbote, este posee lugares turísticos hermosos como un circuito de playas, un vivero forestal, una isla blanca (isla guanera), así como las loberas donde hay más lobos que en Paracas, diversos complejos arqueológicos, y un cerro de la juventud que actualmente se ha convertido en un mirador natural donde se puede apreciar todo Chimbote.

Por otro lado, Chimbote tiene un legado Chimú que es un mirador llamado Cerro de la Serpiente ,además cuenta con un Castillo de Santa que es un legado de la cultura Moche y que se presenta como un atractivo mirador histórico, según Mincetur (2018) Chimbote obtuvo el 5to lugar entre los 6 destinos más visitados de Ancash por extranjeros con un 18,0%, generalmente el porcentaje turístico en Chimbote aumenta en las fechas festivas como por ejemplo en la fiesta patronal de San Pedrito donde se realizan las procesiones en los botes situados en la bahía Ferrol, y Semana Santa.

El distrito de Chimbote tiene maravillosos destinos turísticos y por ello puede atraer mucha afluencia de turistas, haciendo que este distrito sea más atractivo y valorado año tras año ya que existen inversiones públicas y privadas que pueden mejorar este distrito y por resultado el flujo de turistas crezca de cierta manera que permita mover la economía Chimbotana. Por esta razón se deben realizar estudios sobre nuestra ciudad para potenciarla y destacar todas sus bondades.

Por lo tanto, la formulación del problema del presente trabajo de investigación fue ¿Cuáles son las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el Flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020?

El presente trabajo de investigación se justificó por ser conveniente, ya que el turismo es fundamental para el crecimiento económico del Perú, ya que crece cada año, generando ingresos al país. Por ello es que el marketing es una herramienta fundamental para este sector ya que a pesar de que una ciudad pueda tener atractivos turísticos naturales y hermosos no va a tener mucha acogida por parte de los turistas si no se realiza una correcta difusión de esta.

Es relevante para el desarrollo económico del distrito de Chimbote que cuenta con muchos atractivos turísticos naturales donde albergan una variedad de flora y fauna, tiene un bello paisaje, y por esta razón tiene un cierto flujo de turistas, y que año tras año puede ser más valorado, pero para ello se debe mejorar las condiciones de los atractivos turísticos para que tengan una óptima conservación y de esa manera se pueda repotenciar esta capital con un turismo correcto y sostenible beneficiando este sector y a toda la población chimbotana, ya que se generarán nuevos puestos de trabajo y oportunidades para todos los ciudadanos.

Es de gran aportación para la ciudad de Chimbote, porque se realizó una investigación descriptiva de cómo se está dando el marketing en el sector turismo y el impacto que genera. Por ello, concluido la presente investigación servirá como ayuda a los futuros estudios sobre el marketing en el sector turismo y el Flujo de turistas que quieran ser realizados en la ciudad de Chimbote o para las organizaciones que quieran estudiarla.

Por último, en la justificación metodológica, se presentó bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, ya que si bien se trabajó con datos reales no hubo manipulación de la variable de estudio, la cual dará el fortalecimiento a los diferentes recursos que posee el distrito, así como el interés por cuidar y mantener el buen estado de los recursos turísticos para satisfacer la necesidad de los turistas.

El objetivo general del estudio fue describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020.

Y los objetivos específicos fueron describir el marketing estratégico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020, describir el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020, describir el flujo de turistas que visitan Chimbote, 2020, describir el nivel de permanencia en la ciudad de Chimbote, 2020 y describir la capacidad de acogida en la ciudad de Chimbote, 2020.

En el presente estudio no se planteó hipótesis ya que la investigación desarrollada no es una investigación correlacional, si no descriptiva de dos variables, del mismo modo no se realizara hipótesis puesto que el alcance y enfoque de investigación no lo requiere (Hernández et al, 2014).

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de este estudio en el contexto internacional fueron Miller y Domínguez (2020) realizaron un artículo científico donde estudia el impacto y las implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política, como cuarentenas y cierres temporales que ocasionan la reducción del comercio internacional, menor productividad e inversión, cierre de negocios y pérdida de empleos. Se pudo concluir que para América Latina se prevé un aumento en el desempleo y la pobreza como efecto de la desaceleración económica mundial, de la caída en el turismo, la interrupción de las cadenas de valor y suministro, y de la mayor aversión al riesgo por parte de inversionistas.

López y Verdesoto (2017) realizaron una investigación, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, denominada Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil; concluyendo que al 70% de los encuestados quisieran que exista una aplicación móvil que pueda ser utilizada como indicador para la realizar actividades turísticas. Los avances tecnológicos dan oportunidades de ofertar mejores y nuevos servicios en el mercado de aplicaciones móviles y dentro del plano turístico, esta industria aporta así a la promoción turística de algunos destinos.

Daia, Heinb y Zhanga (2019) realizó un estudio que busca evaluar la alineación entre el marketing entorno a los viajes en crucero y las expectativas de los pasajeros sobre los productos turísticos empleando un análisis sistemático, donde se tuvo como muestra de 228 pasajeros que compraron excursiones en tierra, y 76 pasajeros que no compraron ningún producto turístico; se concluyó que, dado que la motivación de los turistas es determinar su nivel de satisfacción con el destino, para mantener este segmento de turistas, los vendedores necesitan medir las motivaciones de viaje de los pasajeros. Eso les permitirá corregir su enfoque de marketing y promover y distribuir productos culturales apropiados.

García y Esteban (2019) realizaron un artículo científico donde se buscó definir las líneas de posicionamiento estratégico que facilitarán el crecimiento de Aragón como destino turístico, crear y desarrollar diferentes actividades y servicios turísticos basados en los recursos naturales del territorio destinados apoyar la preservación

de los paisajes; concluyendo que estos sistemas de inteligencia territorial de turismo deben ser capaces de identificar los riesgos y amenazas para el sector turístico dentro del territorio, para prevenirlos, y obtener oportunidades que guían el diseño de productos y servicios innovadores.

Torvald, Doran, Larsen y Wolff (2019) realizaron un artículo científico que tuvo como objetivo explorar en qué medida las preferencias individuales pueden simplificarse en estructuras, y si los turistas pueden reunirse en grupos de preferencias que sean viables para la planificación del turismo; concluyendo que los hallazgos generales brindan razones para sugerir que los grupos de preferencias identificados son insuficientes cuando se trata de explicar la variabilidad que los turistas enfatizan como parte de sus vacaciones.

Da Silva, Dos Anjos, y Lima (2018) realizaron una investigación, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, donde se tuvo como muestra a 178 encuestados que completaron una encuesta basada en Internet; se concluyó que se encontraron 4 destinos de 8 posibles: Balneario Camboriú, Río de Janeiro, Torres y Natal. Se concluyó que los valores relacionados con la autoestima, la seguridad y la emoción influyen en la evaluación de algunos componentes de Imagen del destino turístico, y que las últimas 4 construcciones influyen en la probabilidad de que las personas recomienden los destinos.

Lastre, Cruz, y Juárez (2018) realizaron un artículo científico de tipo descriptivo y exploratorio, en una muestra de 768 pasajeros a quienes se les recopiló información cuantitativa, necesaria para caracterizar al turista de crucero que visita el destino turístico de Los Cabos; concluyendo que el perfil del turista es un ciudadano estadounidense, entre las edades de 30 y 39 años, trabajador, que prefiere viajar en familia o en pareja y su razón principal para viajar es descansar. Por lo tanto, las estrategias o acciones que se establezcan deben atender aumentar el flujo económico sin dejar de lado la experiencia del turista.

Vera (2018) que realizó un estudio, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, donde se propuso elaborar un plan de marketing, a través del diagnóstico de la industria turística en Quellón, Chile con el propósito de definir una solución, donde se trabajó con una muestra de 105 visitantes; concluyendo que

el plan de acción implementado en el 2014 los llevó a alcanzar el tercer lugar de las regiones y de no implementarse un plan de desarrollo se mantendrán las actuales deficiencias y bajos niveles de actividad turística desaprovechando la oportunidad económica que ofrece el turismo en la actualidad.

Mwinuka (2017) realizó un artículo científico cuyo objetivo fue utilizar la comercialización del turismo marketing para explorar las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de los especialistas en marketing en el sector turismo hacia la sostenibilidad de los destinos. Se concluyó que la comercialización turística y la venta de destinos turísticos sostenibles presentan desafíos y destacaron algunas áreas donde la investigación futura podría centrar su atención, para apoyar el proceso en curso desarrollo del turismo de conservación a nivel de destino.

Ortiz (2015) realizó un estudio, el tipo de estudio es explicativo y científico, que tuvo como objetivo crear una ruta de interacción acerca de las siete maravillas de Quito, para promover el emprendimiento turístico, económico y cultural de la población. Se trabajó con una muestra de 400 personas (200 turistas nacionales y 200 turistas extranjeros); concluyendo que surge la necesidad de continuar con el proceso de promoción del centro histórico como un destino prioritario de turistas internacionales, ya que turistas nacionales y extranjeros impulsan el desarrollo cultural y económico de la ciudad de Quito.

A nivel nacional fueron Valderrama (2018) realizó un estudio, de tipo descriptivo simple con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 66 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Bolognesi, Ancash, que tuvo por objetivo principal determinar la percepción acerca del turismo sostenible en Bolognesi, Ancash; concluyendo que la sostenibilidad económica es eficiente, con el 57% que cuenta con instalaciones adecuadas para la prestación de los servicios que necesita el turista como restaurantes, hoteles, medios de comunicación y servicios de transporte de buena calidad teniendo como indicador una economía sostenible.

Bernal (2017) realizó una investigación, de tipo de estudio descriptivo y con un diseño no experimental, que tuvo como objetivo evaluar el desarrollo del marketing turístico en la meseta de Marahuasi desde la perspectiva del comité comunal de

turismo , distrito de san Pedro de Casta, 2017. Se trabajó con una muestra de 56 personas que conforman la población; concluyendo que la percepción de los integrantes del comité comunal de Turismo de Marcahuasi en relación al marketing turístico es alto con un 89% se puede afirmar que si se está aplicando el marketing turístico en la meseta.

Fernández (2017) realizó un estudio, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 375 excursionistas, que tuvo por objetivo principal analizar el desarrollo del marketing en el sector turismo desde la perspectiva de los visitantes a la Reserva Nacional de paracas; concluyendo que desde la perspectiva de los turistas el 69,9% considera que el nivel es bueno en conjunto con cada uno de los aspectos que se consideraron dentro del marketing en el sector turismo.

Peña (2017) realizó una investigación, de tipo descriptiva con un diseño no experimental, lo cual, tuvo como objetivo determinar el marketing turístico en la ciudadela histórica de Caral-Barranca, 2017. La técnica que se aplicó fue la elaboración del instrumento de encuesta y cuestionario, cuya muestra está conformada por 382 turistas nacionales de Caral, por consiguiente, se concluyó que la apreciación de turismo nacional está en un 76% a nivel habitual, en este sentido guarda relación con la dimensión planteada del marketing turístico.

Tapia (2017) realizó un estudio, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 140 turistas nacionales a quienes se aplicaron cuestionarios, que tuvo como objetivo general determinar el flujo de turistas nacionales y la calidad de servicios en los baños termales de Chimor, Paucartambo, Cusco; concluyendo que el 54% de los turistas que proceden de la región de Cusco, mientras que el 46% proviene de las regiones de Apurímac, Puno y Arequipa, así mismo la percepción de la calidad de servicios de los baños termales de 64% de insatisfacción, y los turistas visitan los baños por motivos como relajación con un 46%, el 43% por vacaciones y el 11% por salud.

Valverde (2017) realizó un estudio, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 50 visitantes a quienes se les aplicó encuestas, el objetivo fue diseñar un plan de promoción turística para el incremento

de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa; concluyendo que el 46% de los visitantes son jóvenes universitarios los cuales realizan trabajos de investigación, así como las amenazas son una de infraestructura adecuada, carencia de rutas turísticas, el bajo presupuesto y las malas políticas que no están acorde a realidad del lugar.

Velezmoro (2017) realizó un estudio, de tipo descriptivo simple con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 20 operadores turísticos, que tuvo por objetivo principal determinar el nivel del turismo rural comunitario según los operadores turísticos de Nepeña, Moro y Cáceres del Perú de la provincia del Santa, Ancash; concluyendo que el nivel del turismo rural con un 65% tiene un nivel bajo, con un 35% tiene un nivel medio y por último un 0% con un alto nivel.

Luza (2015) realizó un estudio, de tipo descriptivo y con la aplicación de un diseño no experimental, en una muestra de 100 pobladores quienes respondieron una encuesta de 12 preguntas que tuvo como objetivo general analizar las medidas o instrumentos de promoción en el sector turismo que afecta en el flujo turístico del distrito de Jesús María; concluyendo que la promoción turística es un conjunto atractivo con servicios turísticos que se puede ofrecer a todas las personas en cualquier temporada del año, pero de una manera más convincente.

Dentro de los enfoques conceptuales es necesario hablar sobre el marketing y el turismo, para así conocer lo que es marketing turístico. Para Kotler y Keller (2016) el marketing es un desarrollo social que entrega valor para satisfacer las necesidades humanas, es decir satisfacer las necesidades de manera rentable.

El marketing comercializa 10 artículos principales: Bienes, Servicios, Eventos, Experiencias, Personas profesionales, Países, regiones, ciudades que compiten entre ellas para atraer turistas, Propiedades, Organizaciones e Información como ideas es toda la oferta del mercado que incluye una idea básica.

Existen tres tipos de marketing en las industrias de servicio para Kotler y Keller (2016) el Marketing externo que se encarga de distribuir y fijar precios, el Marketing que se debe brindar a los empleados para que puedan atender a los clientes y el Marketing interactivo donde se juzga el servicio por su calidad funcional por parte de los consumidores.

En el marketing de servicios las personas o turistas buscan ser movilizadas, alimentadas, hospedadas, entre otros tipos de servicio que se les puede ofrecer, estos para recibir los servicios deben adquirirlos personalmente ya que forman parte integral del proceso y no pueden adquirir estos beneficios al negociar a distancia con los proveedores. (Lovelock y Wirtz, 2012, p.35)

Los profesionales del marketing de servicios Kotler, Bowen y Makens (2015) afirman que se debe centrar la atención en 4 características de los servicios: La intangibilidad ya que no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. El carácter indisociable porque el proveedor y el usuario deben estar presentes para que la operación se realice. Los colaboradores forman parte del servicio y producto. La variabilidad su calidad varía dependiendo de quién, cuándo y dónde se suministren y es producida por diferentes motivos, la Consistencia es uno de los factores de éxito (ausencia de variabilidad) y El carácter perecedero ya que los servicios no se pueden almacenar.

La industria turística es muy compleja ya que involucra diversos sectores económicos y por su desarrollo es considerada como una exportación de una región como lugar de destino que genere renta, que ayuda a la creación de empleos, se incrementan los ingresos públicos y se fomenta el movimiento empresarial, así como la actividad turística que cobra de mucha gran significación en la economía (Sancho, 2017, p.16).

Para Ledhesma (2017) el turismo es aquel que genera la acción de los desplazamientos de las personas de un lugar a otro diferente al de su residencia o de su ciudad con intenciones de esparcimiento, es decir que tiene como intenciones de relajación, diversión o en contacto con los destinos turísticos receptores. Con la siguiente clasificación se muestra la realidad turística en que todos estamos inmersos actualmente:

Turismo Corporal es la actividad turística enfocada al cuerpo del turista, que se divide en 4: Turismo de salud, Turismo de gestación, Turismo sexual y Turismo Activo que implica tener el cuerpo en ejercicios ya sea de tipo aventura o deportivo (Ledhesma, 2017, p. 36).

Turismo Intelectual es la acción que se centra en los procesos intelectuales del turista que se divide en 4: Turismo religioso, Turismo educativo, Turismo gastronómico y Turismo virtual (Ledhesma, 2017, p. 37).

Turismo material se denomina a la actividad turística al giro del entorno de posesión de objetos, que se divide en 4: Turismo de transferencia de mercancías que se subdivide en compras, ventas y de canje, Turismo de negocios, Turismo empresarial y Turismo de lujo que es un tipo de turismo es practicado por muchas personas con alto poder adquisitivo que buscan vivir con mayor comodidad y están rodeados de las mejores marcas del mercado (Ledhesma, 2017, p. 38).

Turismo ambiental es una forma de turismo responsable y sostenible, se divide en tres: Turismo de naturaleza que se subdivide en responsable y recreativo, Turismo social donde se subdivide en rural y etnográfico; y el Turismo del universo que pone la mirada en el planeta tierra, se subdivide en astronómico y espacial. (Ledhesma, 2017, p. 39).

El impacto económico y sociocultural que alcanza el turismo, fue el detonante para que varias entidades internacionales y nacionales organicen el funcionamiento de su actividad de acuerdo con su ámbito geográfico. Por ello existen organismos que representan nacional e internacionalmente el interés de sus asociados, propiciando a su vez varias actividades para el mejoramiento de su labor en particular y el turismo en general (Quesada, 2010, p. 206).

Es por ello, que según Dolnicar y Ring (2014) se han ido aplicando estudios en la industria del turismo, lo que ha permitido crear conocimiento sobre temáticas específicas, una de ellas el marketing turístico; revelando así una investigación de mercado turístico que se ha enfocado principalmente en qué se debe hacer para propiciar y mantener una promesa de servicios y productos en un territorio, y favoreciendo además en la toma de decisiones gerenciales de asociaciones empresariales turísticas mediante la proporción de información estratégica (p.31).

Adjunto a ello, las fuentes de información de las actividades turísticas han ido variando, impulsadas por los impactos de novedades tecnológicas, cambios en el comportamiento del turista, el incremento en el número de destinos turísticos, y la creciente competencia. Por ende, es necesario que las bases de información

cumplan con el objetivo de desarrollarse como elementos eficaces de promoción de destinos para el turismo (Molino, Gómez y Consuegra, 2010, p.723). Sin embargo, pese a la enorme inversión que las empresas puedan realizar en promoción y comunicación, hay una ausencia integral de conocimientos sobre qué tipo de fuentes de información utilizan específicamente el turista para elegir un destino en particular (Kim, Hwang y Fesenmaier, 2005, p.42).

Para Ojeda y Mármol (2016) el marketing turístico es el encargado de orientar la comercialización de los servicios o productos de las organizaciones públicas o privadas que conforman este sector, de esta forma se estudia al consumidor turístico y sus necesidades, así como conocer las características de los entornos y de esta manera satisfacer al turista mejor que los competidores. Por otro lado, para Equipo Vértice (2007) el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios ya que el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios.

Y por último Kotler, Bowen y Makens (2015) indican que un marketing turístico depende en gran medida del sector de viajes y las organizaciones públicas y privadas que juegan un papel importante mediante la legislación encaminada a impulsar el sector mediante la promoción de ciudades, regiones, estados o naciones (p. 35).

Ojeda y Mármol (2016) explican que el marketing turístico presenta dos dimensiones: Marketing turístico operativo conocido como marketing mix es la dimensión de acción sobre el mercado que está dirigido al diseño y a la realización de todas aquellas acciones precisas del marketing previamente planteadas, estos instrumentos que conforman el marketing mix son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, también se les conoce como variables controlables, llamadas así porque se planifican y deciden sobre las mismas (p. 9).

Marketing turístico estratégico, está centrado en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno, se refiere al modelo de aumentar las ventajas competitivas, así como en su desarrollo, está orientado a realizar un crecimiento o mantener la ventaja competitiva a través de estrategias y objetivo planteados como:

Segmentación de mercados, Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Análisis de la competencia y Análisis de los productos (p. 9).

Pérez (2014) afirma que el servicio turístico directamente está enfocado a satisfacer la corriente turística. Entre los tipos de servicios turísticos están: los alojamientos, las agencias de viajes, las atracciones, los transportes, los restaurantes. Existen otros tipos de servicios turísticos llamados complementarios como los Centros Recreativos turísticos: los parques temáticos, puntos municipales de información turística, servicio de comunicaciones, etc.

Las estrategias e inversiones en el turismo Kotler, Bowen y Makens (2015) son de vital importancia ya que en el mercado turístico es intensa, persistente y cambiante. Es por ello que los lugares más visitados atraen muchos turistas, y existen lugares en decadencia que de alguna manera son mejorados y con nuevas inversiones estos lugares se convierten en claves turísticas.

Eventos y atracciones turísticas atraen visitantes, y buscan garantizar los ideales generales del turismo, de bienestar, de buen precio y de oportunidades.

Atracciones turísticas, son el producto de la naturaleza, como por ejemplo las cataratas del Niágara, los parques nacionales o producto de la creación del hombre, como las pirámides de Chichén Itzá o la torre Eiffel y otros más.

Los destinos turísticos de paso de los viajeros se detienen durante su recorrido a otro sitio. Los turistas consumen principalmente servicios de primera calidad como hospedaje, comida o compras mientras que los recorridos turísticos y el entretenimiento solo representan el tres por ciento de su gasto.

Pérez (2014) afirma que el flujo o corriente turística es el desplazamiento temporal de los viajeros a destinos que ofrecen bienes y servicios turísticos. Por otro lado, Guido (2011) opina que es el conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan por tierra, aire o mar de un lugar a otro para realizar actividades distintas a su rutina.

Gonzales (2016) dice que “el flujo turístico se define como el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros que, desde el lugar de domicilio

habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (p. 40).

El análisis de los flujos turísticos se entiende, por tanto: La evolución del número de turistas, La procedencia de los turistas, El destino por el cual arribaron, los medios de transporte utilizados, la estacionalidad, así como en la época que mayor se realizan los viajes y estancia media como el tiempo de permanencia en el lugar de destino, El tipo de alojamiento y pernoctaciones, y Motivación de los visitantes. (Equipo Vértice, 2007, p. 32)

Por otro lado, Almeida (2006) indica que el flujo turístico se debe gestionar con parámetros de sostenibilidad, conociendo su capacidad de acogida física para determinar el número máximo de visitantes sin que decline irreversiblemente la calidad de la experiencia del visitante y la capacidad de acogida social determinada por la experiencia de los visitantes y el nivel de tolerancia de la población frente a los visitantes. (p. 239)

La clasificación de los flujos turísticos según García y Olmos (2016) indican que existen: Flujo turístico interno que son los habitantes que realizan turismo dentro de su país. Flujo turístico externo comprende el turismo que viajan al exterior y el que llega del extranjero. Flujo turístico receptor que es aquel país que recibe una corriente de turistas atraídos por los recursos turísticos que este ofrece y Flujo turístico emisor que son aquellos residentes que se dirigen a otros países. Flujo turístico interno, Son los residentes de un país y que se desplazan por el interior de ese mismo país.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Para Tamayo y Tamayo (2014) la investigación aplicada depende de la investigación básica ya que depende de los descubrimientos y aportes teóricos, es el estudio a problemas concretos en circunstancias concretas. Busca confrontar la teoría con la realidad, dirigiendo su aplicación inmediata.

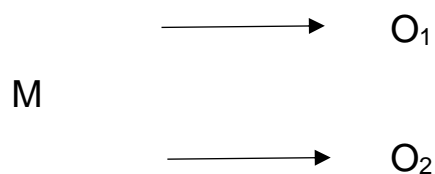
Nivel: Descriptivo

Para Hernández et al (2017) este tipo de investigación consiste especificar los perfiles de las personas, grupos objetos o cualquier otro fenómeno. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga.

Diseño de la investigación: No experimental y Transversal

Según Hernández et al (2017) en la investigación no experimental se observan los fenómenos tal como se dan en su entorno natural, para analizarlos siguiendo el planteamiento del problema y en la investigación transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia.

Esquema de diseño de investigación



donde:

M: Representa una muestra en quien vamos a realizar el estudio.

O1: Representa la observación de las mediciones de la variable 1.

O2: Representa la observación de las mediciones de la variable 2.

Enfoque: Cuantitativo

Para Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) el enfoque cuantitativo de una investigación se relaciona con el grado en que aplicamos el diseño de las variables y la comprobación entre ellas, además se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia los fenómenos cuantitativos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El marketing turístico

Naturaleza de la variable cualitativa.

Definición conceptual

Según Ojeda y Mármol (2016) es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.

Definición operacional

El marketing turístico se encarga de aplicar las teorías del marketing mix para promover el sector turismo de manera adecuada de utilizar los recursos turísticos, servicios y comercialización. Esta variable fue de tipo cualitativa de escala ordinal, donde su medición se dio a través de un cuestionario, en directa exposición de sus dimensiones, el marketing estratégico y el marketing operativo.

Indicadores

Marketing estratégico (Segmentación de mercado, Comportamiento de consumidor, Posicionamiento, Penetración de mercado)

Marketing operativo (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: El flujo turístico

Naturaleza de la variable cualitativa.

Definición conceptual

Según Gonzales (2016) el flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros que, desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.

Definición operacional

Los flujos turísticos indican el número de turistas, y las actividades que realizan, pudiendo analizarse por aspectos como las pernoctaciones y el número de visitas a los lugares turísticos. Esta variable fue de tipo cualitativa de escala ordinal, donde su medición se dio a través de un cuestionario, en directa exposición de sus dimensiones, los arribos, la permanencia y la capacidad de acogida.

Indicadores

Arribos (Lugar de procedencia, Motivos de viaje)

Permanencia (Número de días por turista)

Capacidad de acogida (Acogida física, Acogida social)

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población (criterios de selección)

Vara (2012) denomina a la población como un conjunto agrupado por individuos o elementos con características similares. Por otro lado, la población está establecida en un determinado territorio, y es vulnerable ya que se puede reducir o aumentar en el transcurso del tiempo, por lo que una población no es fija si no variable (p. 221).

Se obtuvo la población de un promedio ponderado de los últimos 5 años, según los indicadores mensuales de arribos, del periodo 2015 - 2019 (enero - diciembre) del departamento de Ancash, provincia de Santa y distrito de Chimbote.

Año	Número de turistas
2015	348,174
2016	367,296
2017	383,393
2018	402,336
2019	434,487
Total	1,935,686
Promedio	387,137

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo

Elaboración: Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

En tal sentido la población de la presente investigación estuvo conformada por un grupo de personas que visitaron la ciudad de Chimbote siendo 387,137 personas.

- **Criterios de inclusión**

Se consideró parte integrante de la muestra a los turistas que llegaron a Chimbote con el fin de visitar atractivos turísticos de la zona y que hayan permanecido un mínimo de días específicos (2 – 5) o quizás por una visita temporal a familiares y retorno a su ciudad de origen o residencia.

- **Criterios de exclusión**

No formaron parte de la muestra aquellas personas que arribaron a Chimbote por motivos de trabajo, estudios o actividades comerciales.

Muestra

Según Hernández et al. (2017) indicaron que “la muestra es un subgrupo de la población o universo del cual nos interesa investigar y de donde se

recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población”.

Se trabajó con una muestra de 197 turistas en la ciudad de Chimbote.

Muestreo

Se aplicó el muestreo aleatorio simple.

Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fue el turista o visitante que arribó a la ciudad de Chimbote con fines de visitar atractivos turísticos, esparcimientos o visita temporal a familiares.

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

La técnica que se utilizó fue la encuesta, al ser un procedimiento de investigación que permitió obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz, para Hernández et al (2014) la encuesta es una técnica de investigación que permite recoger información a través de preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio (p. 215).

Según Hernández et al (2017) el cuestionario es una agrupación de diversos tipos de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. Fundamentalmente se consideran preguntas: cerradas y abiertas. (p. 155)

Hernández et al (2014) aducen que “la validez de contenido que refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 200).

Para ejecutar dicho criterio, se sujetó el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, calificaron el instrumento, la composición de preguntas, cohesión, y que se consideren las variables de estudio. Para Hernández et al (2014) establecer “la confiabilidad de un

instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

La prueba confiabilidad para los instrumentos de la encuesta (02 cuestionarios) con los que se midió la variable marketing turístico y la variable flujo turístico aplicado en la ciudad de Chimbote, fue el método del Alfa de Cronbach y que aplicado a una muestra piloto de 15 turistas que visitaron Chimbote, con características similares a la muestra, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de α Cronbach = 0.802 para la variable marketing turístico lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar fue “Significativamente Bueno”, por otro lado, se calculó un coeficiente de confiabilidad de α Cronbach = 0,711 para la variable flujo turístico lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar fue “Significativamente Aceptable”, según la Escala de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimiento

El proceso comenzó con la selección de la muestra, y en este caso fue muestreo aleatorio simple, es así que obtuvimos una muestra de 197 turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, a este grupo se aplicó dos cuestionarios acordes a las variables planteadas: marketing turístico y flujo de turistas.

Los datos se recogieron de la muestra seleccionada, considerando que se recopiló información a través de un cuestionario virtual. Por lo tanto, se obtuvo información de una fuente primaria como lo fue la encuesta, es decir directa adquisición de datos según el turista. Se crearon los cuestionarios virtuales y se compartieron mediante links para su posterior llenado. Finalmente, las respuestas obtenidas codificadas se transfirieron a una matriz de datos y se presentaron para su análisis.

3.6. Método de análisis de datos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por ello se realizó un análisis de datos descriptivo que, según Hernández et al. (2017) son los procedimientos empleados para organizar y resumir conjuntos de observaciones en forma cuantitativa que se analizan estadísticamente a partir

de una matriz que contiene datos mediante tablas, gráficos o valores numéricos.

Para analizar los datos adquiridos a través de niveles de medición se utilizó un paquete estadístico computarizado (SPSS 24), obteniendo una distribución de frecuencias y figuras estadísticas, y posteriormente se analizó y describió cada una de las variables.

3.7. Aspectos éticos

La Universidad César Vallejo Filial Chimbote cuenta con políticas establecidas en su Resolución de consejo universitario N°0126-2017/UCV para desarrollar un proyecto de tesis, el presente trabajo de investigación reconoció la dignidad humana independientemente de la procedencia, estatus social o económico, se aplicó la justicia con un trato igualitario a los participantes de la investigación, la honestidad a partir del respeto de todas las fuentes bibliográficas utilizadas a través de la colocación adecuada de citas, rigor científico porque siguió una metodología establecida que facilitó la disposición de la mejor evidencia científica en la investigación, competencia profesional y científica ya que se mantuvo el anonimato de los informantes y la confidencialidad obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, y responsabilidad ya que ninguno de los resultados fue modificado a consideración propia. Además, se respetaron los principios de originalidad y autenticidad de los datos expuestos y se evitó cualquier tipo de manipulación de datos ya que debido a ello la investigación no será objetiva.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020.

Tabla 1.

Nivel de marketing turístico según los turistas en la ciudad de Chimbote, 2020.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	29	15%
Bueno	29	15%
Regular	40	20%
Malo	21	11%
Pésimo	78	40%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

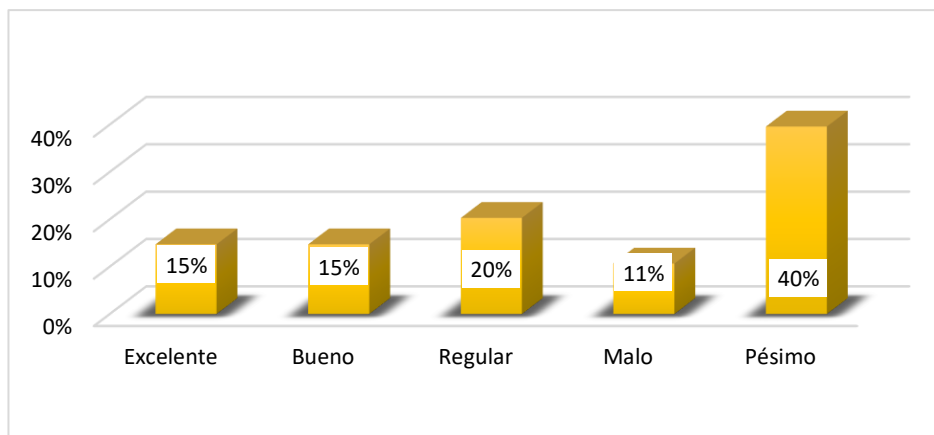


Figura 1.

Nivel de marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación

La figura 1 sostiene que el 51% de los turistas consideraron que el marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote es pésimo y malo; en contraposición, el 30% de los turistas encuestados afirmaron que el marketing aplicado a las actividades turísticas es excelente y bueno. Mientras que el 20% establece que son regulares todo tipo de estrategia de marketing turístico.

Tabla 2.

Percepción de los turistas sobre el uso de estrategias de marketing.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	33	17%
Bueno	112	57%
Regular	40	20%
Malo	10	5%
Pésimo	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

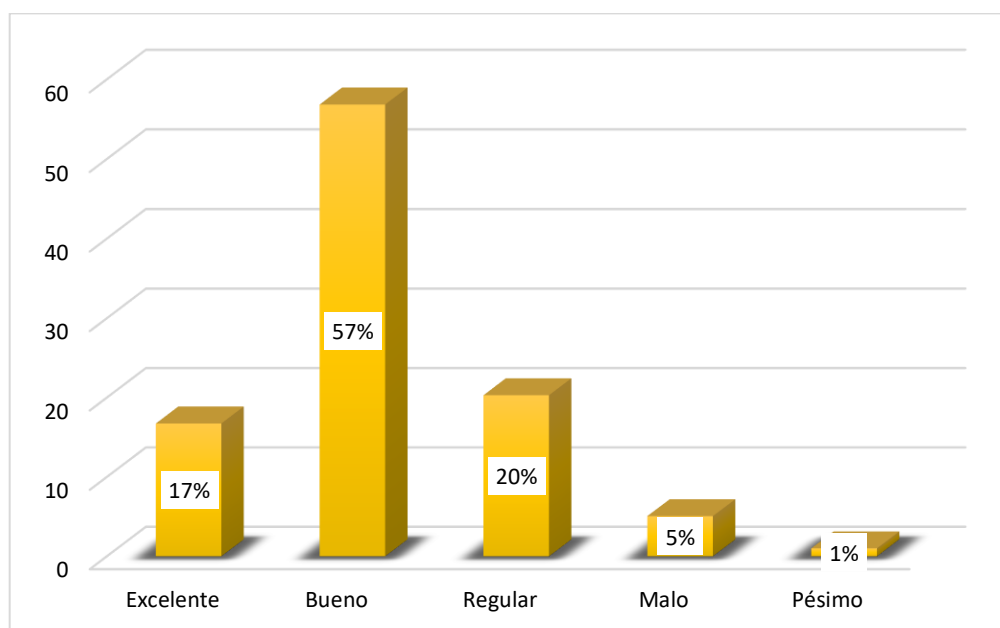


Figura 2.

Percepción de los turistas sobre el uso de estrategias de marketing.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación

La figura 2 muestra que el 57% de los turistas opinaron que están de acuerdo con el uso de estrategias de marketing relacionadas a la promoción de espacios turístico de Chimbote, calificándola con niveles buenos; mientras que el 20% de los turistas opinaron que el uso de técnicas fue regular; y solo el 5% afirmó que el uso es malo.

Tabla 3.

Frecuencia con que los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mensual	74	38%
Semestral	71	36%
Anual	41	21%
Cada 2 años	9	4%
Cada 5 años	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

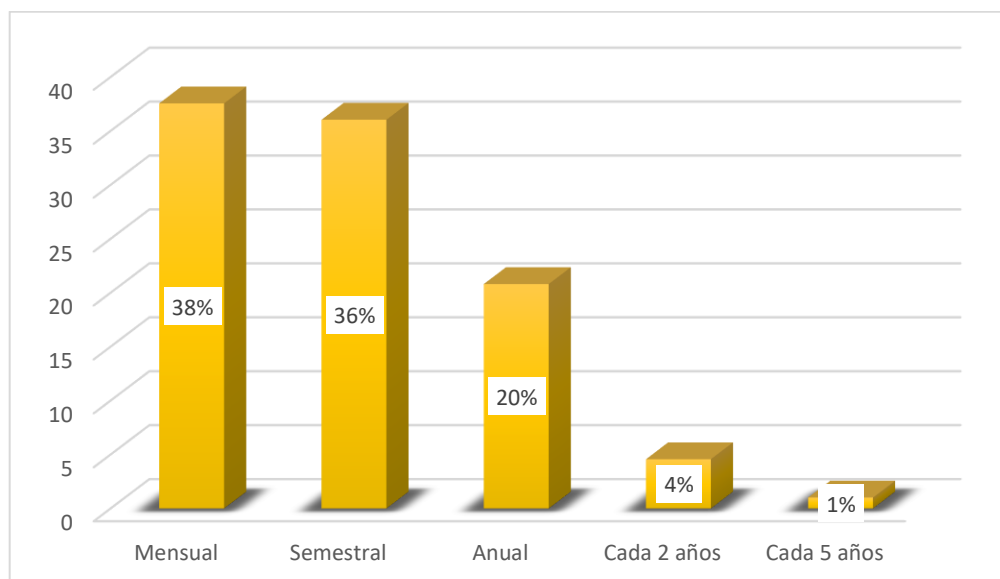


Figura 3.

Frecuencia con que los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 3.

Interpretación

La figura 3 muestra que el 38% de los turistas visita la ciudad de Chimbote mensualmente, el 36% lo hace de forma semestral, y el 20% una vez al año. Por otro lado, se reconoce que el 4% frecuenta Chimbote y sus espacios turísticos cada dos años, y solo el 1% lo hace cada 5 años.

Objetivo específico N° 1: Describir el marketing estratégico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020.

Tabla 4.

Percepción de los turistas sobre el marketing estratégico en la ciudad de Chimbote, 2020.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	42	21%
Bueno	12	6%
Regular	59	30%
Malo	36	18%
Pésimo	48	24%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

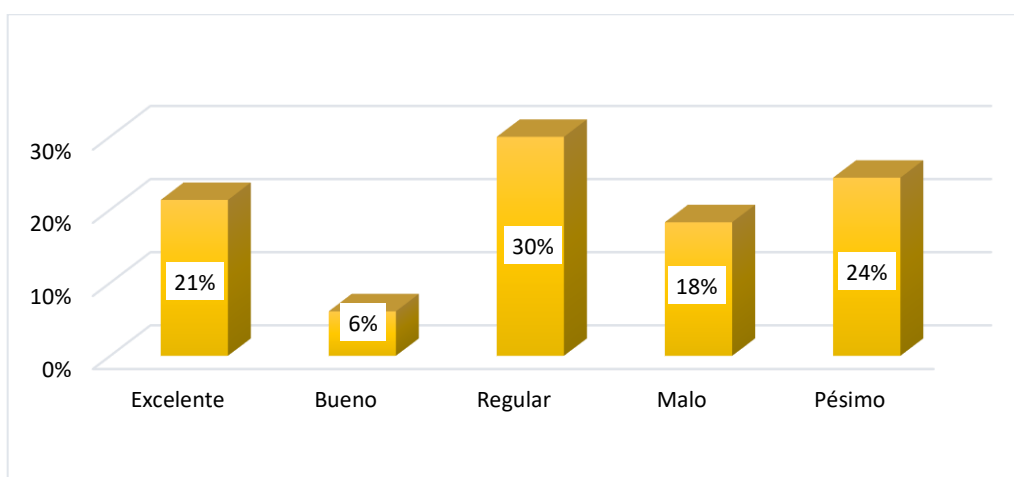


Figura 4.

Percepción de los turistas sobre el marketing estratégico en la ciudad de Chimbote, 2020.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación

La figura 4 muestra que el 30% de los turistas opinaron que se está aplicando en manera regular las estrategias de marketing estratégico en Chimbote, el 24% de los turistas opinaron que se aplica un pésimo marketing estratégico, el 21% de los turistas opinaron que se aplica un excelente marketing estratégico, mientras que el 6% opinaron que se está aplicando un buen marketing estratégico en Chimbote.

Tabla 5.

Aspecto a considerar de los turistas para la elección de Chimbote como destino turístico.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Cercanía	70	36%
Hospitalidad	46	23%
Atractivos Turísticos	67	34%
Precio	14	7%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

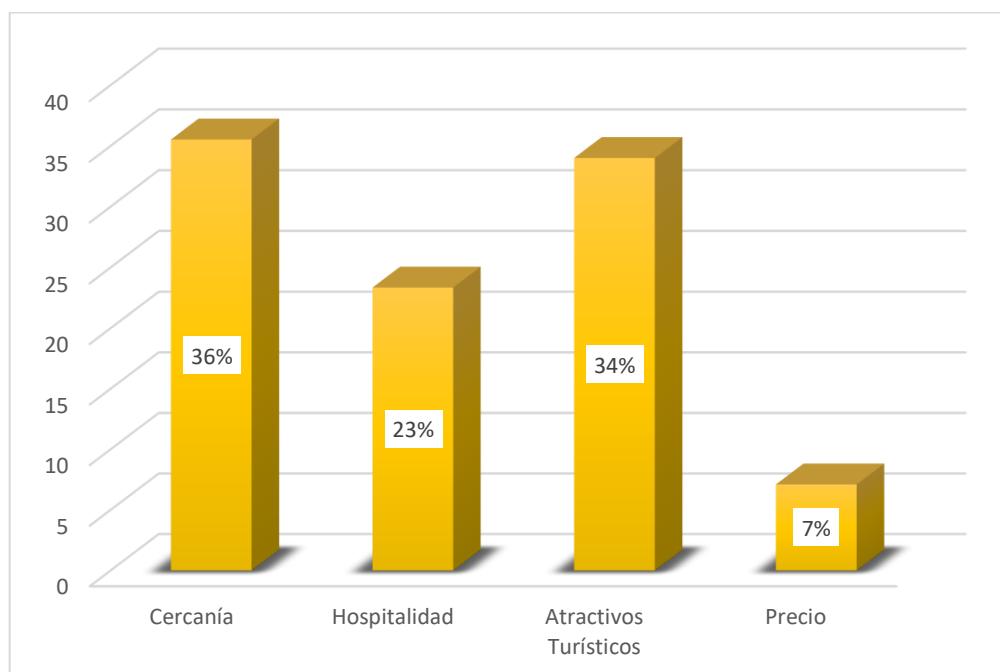


Figura 5.

Aspecto a considerar para la elección de Chimbote como destino turístico.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación

La figura 5 muestra que el 36% de los turistas afirmó que el aspecto a considerar para visitar Chimbote es la cercanía a su lugar de origen, el 34% de los turistas consideró los atractivos turísticos como aspecto principal, el 23% de los turistas consideró la hospitalidad como aspecto principal, mientras que el 7% de los turistas afirmó que el aspecto a considerar para visitar Chimbote es el precio.

Tabla 6.

Nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente satisfecho	20	10%
Satisfecho	130	66%
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	46	23%
Insatisfecho	1	1%
Totalmente insatisfecho	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

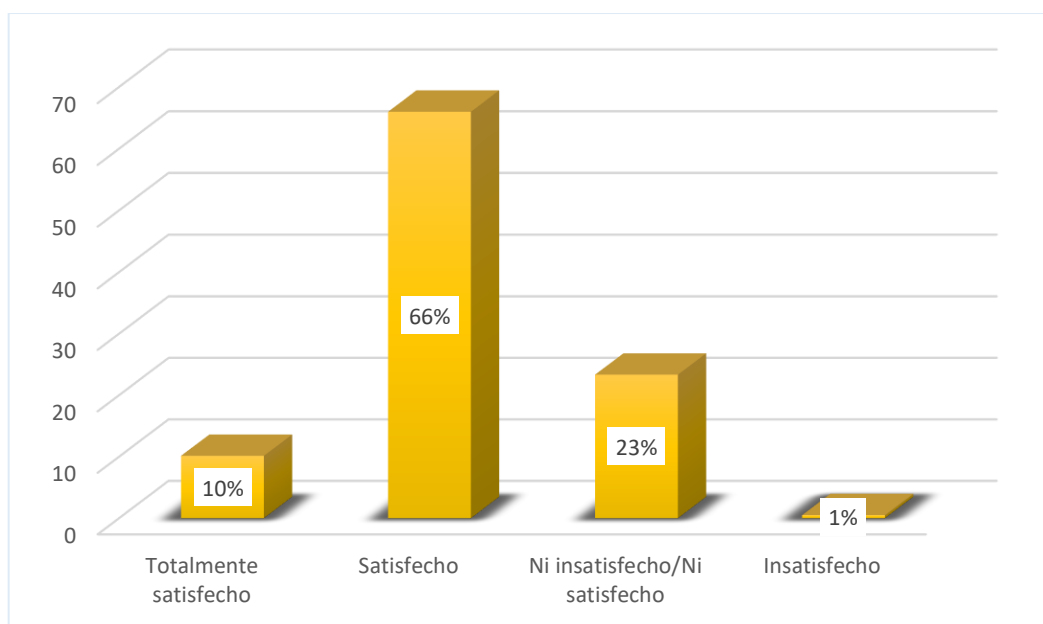


Figura 6.

Nivel de satisfacción con respecto a la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación

La figura 6 muestra el 66% de los turistas estuvieron satisfechos de haber realizado la visita a la ciudad de Chimbote, el 23% de los turistas no estuvieron ni insatisfecho ni satisfecho con la visita que realizaron, el 10% de los turistas está totalmente satisfecho, mientras que tan solo el 1% de los turistas están insatisfechos con la visita que realizaron a Chimbote.

Objetivo específico N° 2: Describir el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020.

Tabla 7.

Percepción de los turistas sobre el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	30	15%
Bueno	34	17%
Regular	26	13%
Malo	30	15%
Pésimo	77	39%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

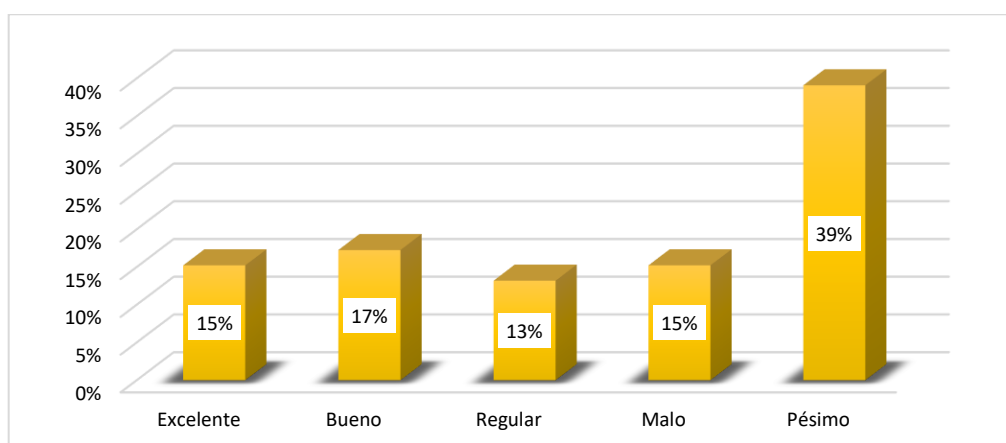


Figura 7.

Percepción de los turistas sobre el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación

La figura 7 muestra que el 39% de los turistas opinaron que se está aplicando un pésimo marketing operativo en la ciudad Chimbote, el 17% de los turistas opinaron que se está dando un buen marketing operativo, el 15% y 15% de los turistas opinaron que se aplica un excelente y mal marketing operativo respectivamente, por otro lado, el 13% opinó que se está aplicando en la ciudad de Chimbote un marketing operativo regular.

Tabla 8.

Impresión de los turistas al recorrer las zonas turísticas de la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	20	10%
Bueno	71	36%
Regular	97	49%
Malo	1	1%
Pésimo	8	4%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

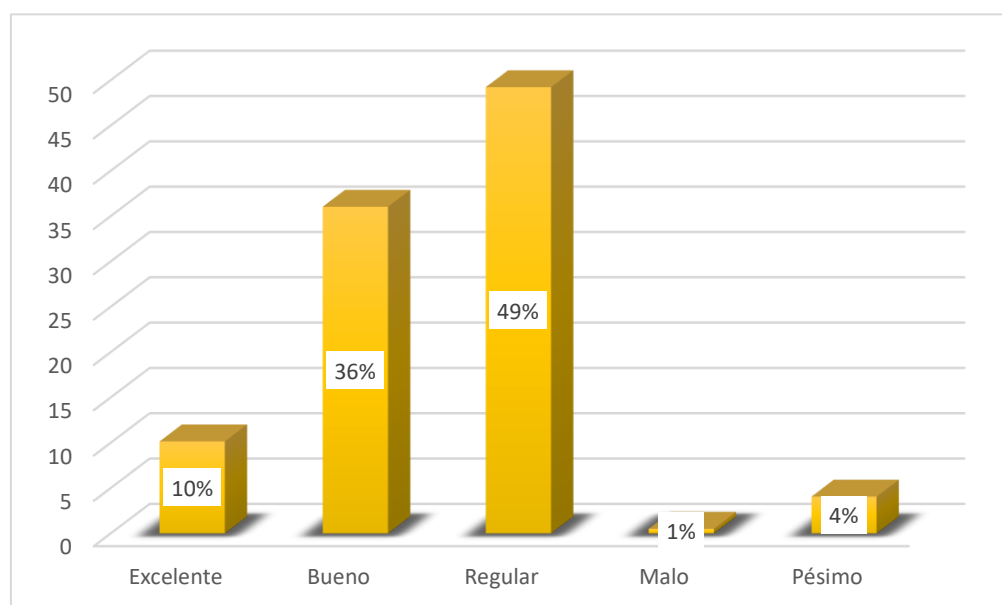


Figura 8.

Impresión al recorrer las zonas turísticas de la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación

La figura 8 muestra que el 49% de los turistas tuvo una impresión regular al recorrer las zonas turísticas de Chimbote, el 36% de los turistas tuvo una buena impresión, el 10% de los turistas se llevó una excelente impresión de las zonas turísticas de Chimbote, mientras que el 4% de los turistas se llevó una pésima impresión de las zonas turísticas y tan solo el 1% de los turistas tuvo una mala impresión.

Tabla 9.

Evaluación del servicio turístico según los turistas de la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	23	12%
Bueno	57	29%
Regular	102	52%
Malo	4	2%
Pésimo	11	5%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

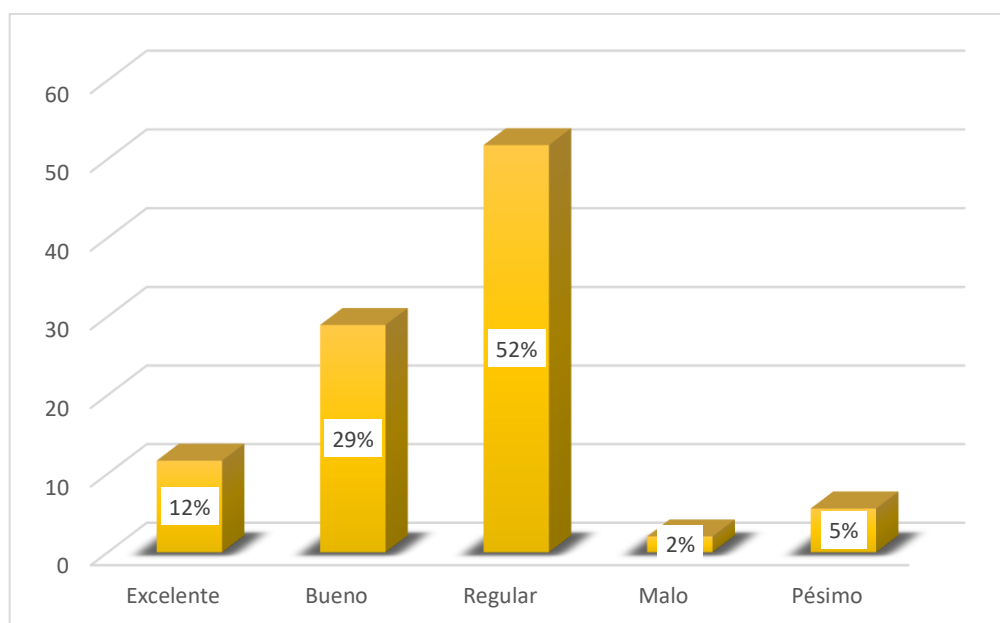


Figura 9.

Evaluación del servicio turístico según los turistas de la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación

La figura 9 muestra que el 52% de los turistas opinó que el servicio turístico brindado es regular, el 29% de los turistas opinó que el servicio turístico es bueno, el 12% de los turistas opinó que el servicio turístico es excelente, mientras el 5% opinó que el servicio turístico es pésimo y tan solo el 2% opinó que el servicio turístico es malo.

Objetivo específico N° 3: Describir el flujo de turistas que visitan Chimbote.

Tabla 10.

Lugar de procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
La Libertad	89	45%
Lima	28	14%
Lambayeque	16	8%
San Martín	3	2%
Tumbes	1	1%
Piura	6	3%
Ancash	32	16%
Cajamarca	1	1%
Huánuco	1	1%
Ica	1	1%
Tacna	3	2%
Loreto	5	3%
Arequipa	7	4%
Internacional	4	2%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

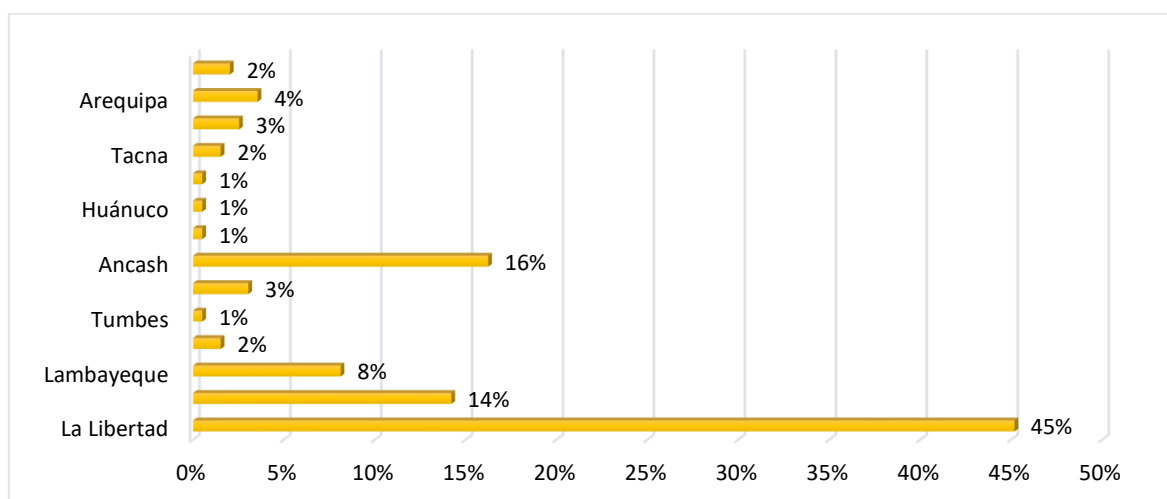


Figura 10.

Lugar de procedencia de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación

La figura 10 muestra que el lugar de procedencia de los turistas que visitó Chimbote es el 45% de La Libertad, el 16% de Ancash, el 14% de Lima, el 8% de Lambayeque, el 4% de Arequipa, el 3% de Piura, el 2% de San Martín, así como un 2% que tuvo procedencia internacional de países como Venezuela y Chile.

Tabla 11.

Motivo principal de los turistas para visitar la ciudad de Chimbote, 2020.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Descanso	42	21%
Práctica de deportes	10	5%
Excursiones	38	19%
Actividades culturales	18	9%
Actividades turísticas	33	16%
Visitas a familiares o amigos	56	28%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

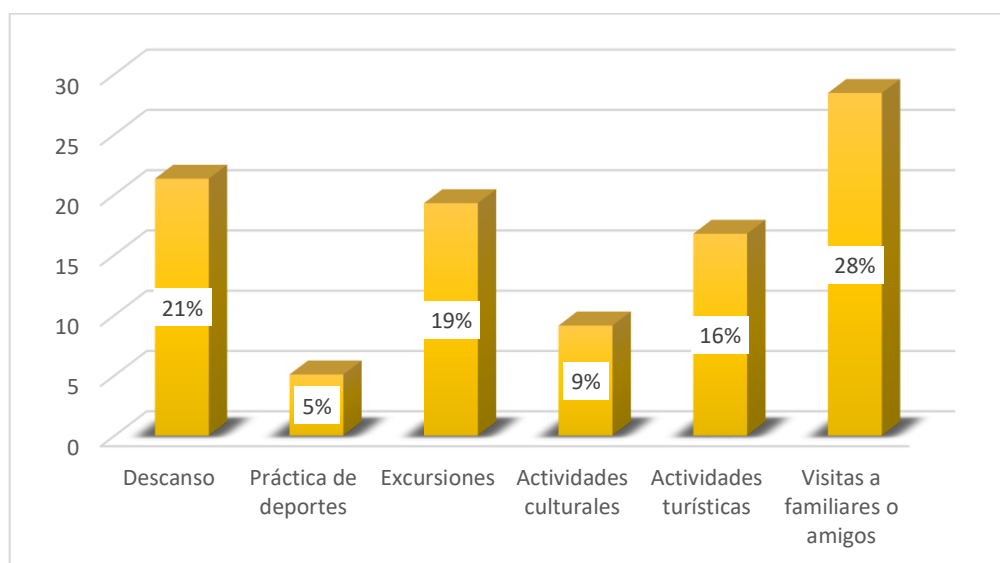


Figura 11.

Motivo principal de los turistas para visitar la ciudad de Chimbote, 2020.

Fuente: Tabla 11.

Interpretación

La figura 11 muestra que el 28% de los turistas visitó Chimbote para realizar visitas a familiares o amigos, el 21% de los turistas visitó Chimbote para tomarse un descanso, el 19% de los turistas visitó Chimbote para realizar excursiones, el 16% de los turistas visitó Chimbote para realizar actividades turísticas, el 9% de los turistas visitó Chimbote para realizar actividades culturales, y tan solo el 5% de los turistas visitó Chimbote para realizar prácticas de deportes.

Objetivo específico N° 4: Describir el nivel de permanencia en la ciudad de Chimbote, 2020.

Tabla 12.

Tiempo de permanencia que los turistas pasan en Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
3 días	53	27%
5 días	54	27%
1 semana	68	35%
1 quincena	16	8%
1 mes	6	3%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

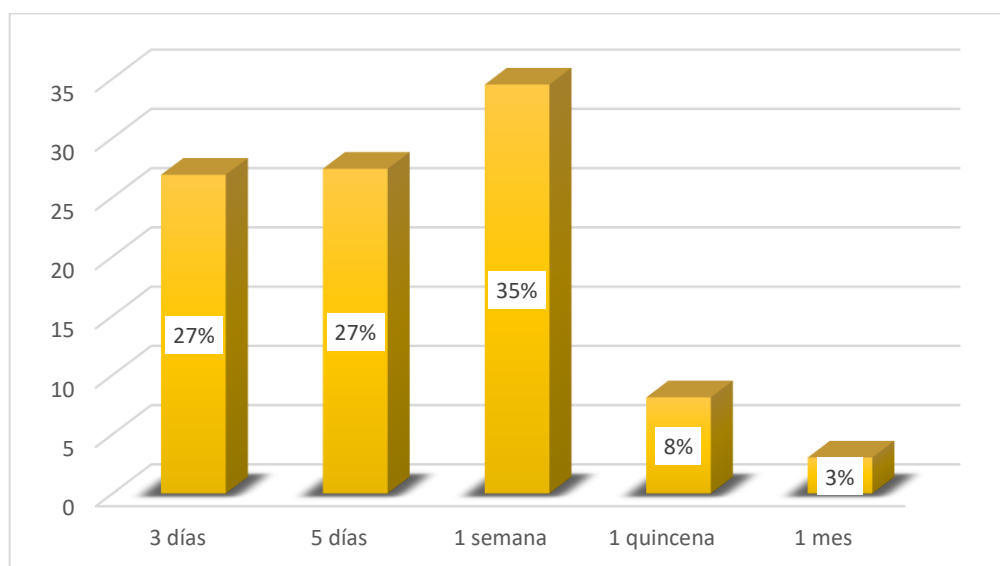


Figura 12.

Tiempo de permanencia que los turistas pasan en Chimbote.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación

La figura 12 muestra que el 35% de los turistas permaneció en la ciudad de Chimbote por 1 semana, el 27% de los turistas permaneció en Chimbote por 3 días, el otro 27% de los turistas permaneció en la ciudad de Chimbote por 5 días, el 8% de los turistas permaneció en Chimbote por 1 quincena, y tan solo el 3% permanece en Chimbote por 1 mes.

Tabla 13.

Nivel de seguridad brindada a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	7	4%
Bueno	46	23%
Regular	134	67%
Malo	3	2%
Pésimo	7	4%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

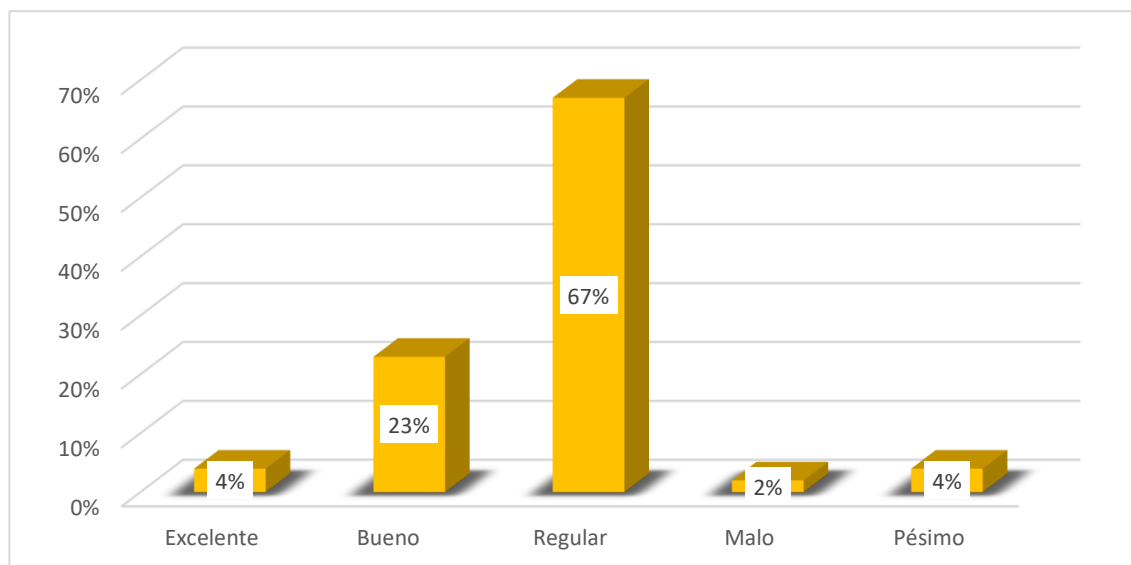


Figura 13.

Nivel de seguridad brindada a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación

La figura 13 muestra que el 67% de los turistas encuestados consideró que la seguridad brindada en la ciudad de Chimbote es regular, el 23% de los turistas consideró que la seguridad es buena, el 4% de los turistas consideró que la seguridad es excelente, mientras que el 4% de los turistas opinó que la seguridad brindada es pésima, y tan solo el 2% consideró que la seguridad brindada es mala.

Objetivo específico N° 5: Describir la capacidad de acogida en la ciudad de Chimbote, 2020.

Tabla 14.

Percepción de los turistas sobre la capacidad de acogida física de los lugares turísticos de Chimbote, 2020.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Demasiado lleno	5	2%
Lleno	19	10%
Aceptable	168	85%
Vacío	5	3%
Muy vacío	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

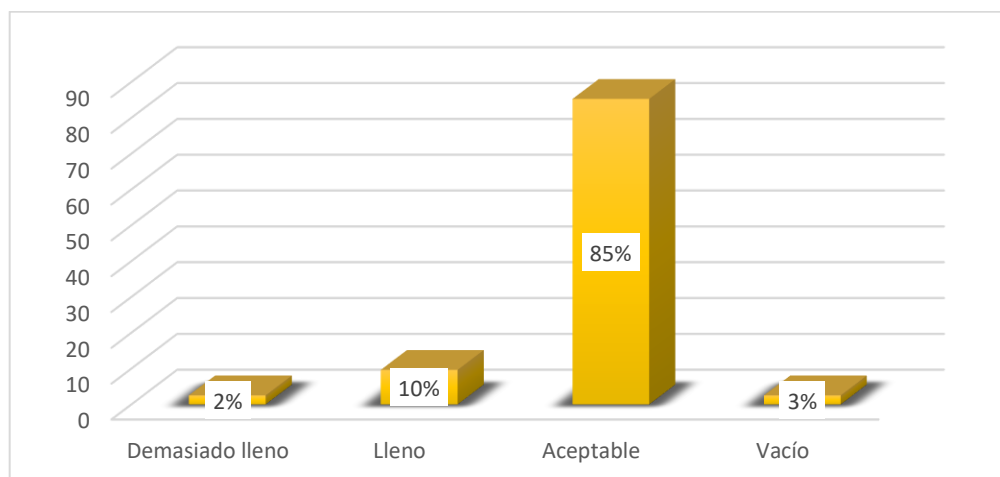


Figura 14.

Percepción de los turistas sobre la capacidad de acogida física de los lugares turístico de Chimbote, 2020.

Fuente: Tabla 14.

Interpretación

La figura 14 muestra que el 85% de los turistas consideró que la capacidad de acogida física de los lugares turísticos es aceptable, el 10% de los turistas opinó que la capacidad de acogida física de los lugares turísticos está llena, el 3% consideró que la capacidad de acogida física de los lugares turísticos está vacía, y tan solo el 2% opinó que la capacidad está demasiado llena.

Tabla 15.

Trato brindado por los trabajadores de lugares turísticos a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	15	8%
Bueno	50	25%
Regular	128	65%
Malo	2	1%
Pésimo	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

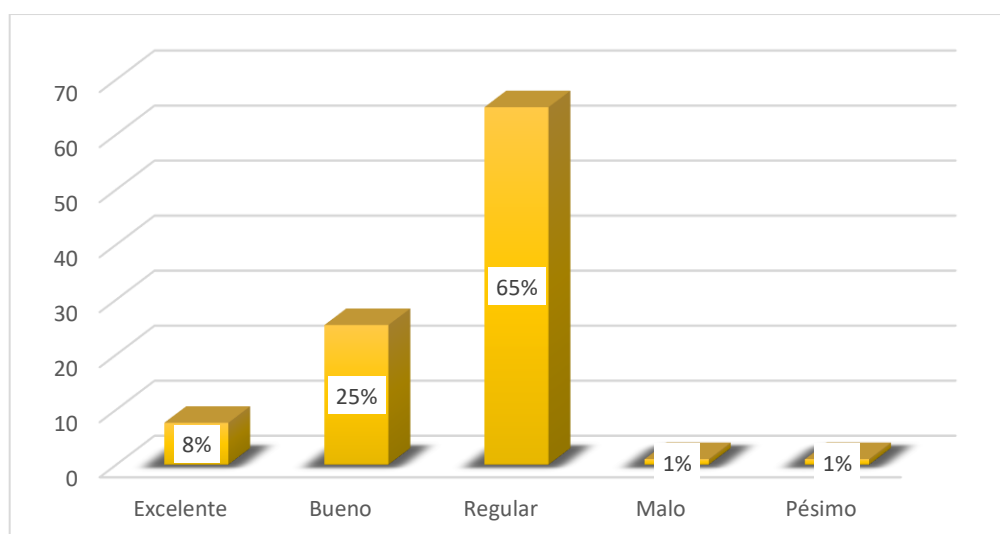


Figura 15.

Trato brindado por los trabajadores de lugares turísticos a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación

La figura 15 muestra que 65% de los turistas opinó que el trato brindado por parte de los trabajadores de los lugares turísticos es regular, el 25% de los turistas opinó que es bueno, el 8% de los turistas opinó que es excelente, mientras que el 1% de los turistas opinó que el trato brindado por parte de los trabajadores de los lugares turísticos es malo, y el otro 1% opinó que el trato brindado es pésimo.

Tabla 16.

Trato brindado por la población a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	12	6%
Bueno	46	23%
Regular	132	67%
Malo	3	2%
Pésimo	4	2%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

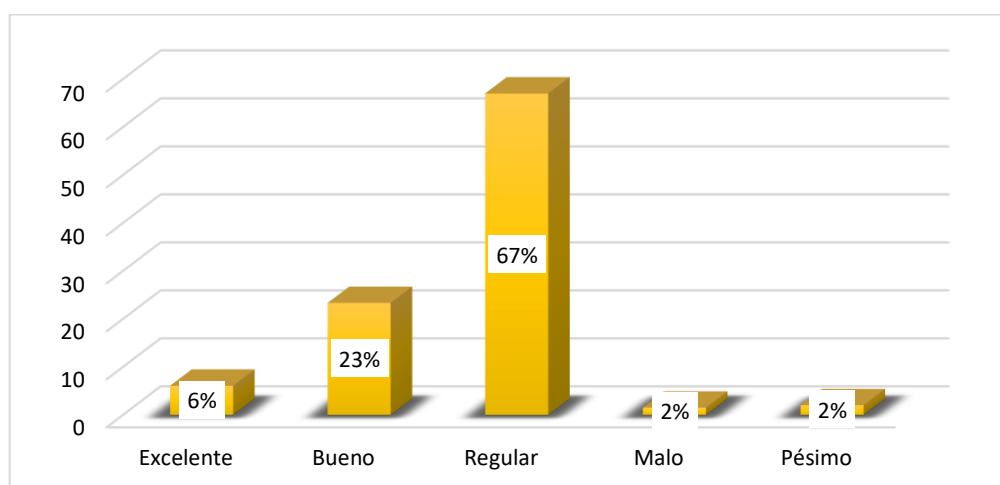


Figura 16.

Trato brindado por la población a los turistas que visitan la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación

La figura 16 muestra que 67% de los turistas opinó que el trato brindado por parte de la población es regular, el 23% de los turistas opinó que es bueno, el 6% de los turistas opinó que es excelente, mientras que el 2% de los turistas opinó que el trato brindado por la población chimbotana es mala, y el otro 2% opinó que el trato brindado es pésimo.

V. DISCUSIÓN

Peña (2017) concluyó que el 76.3 % de los turistas destacaron que el marketing turístico tuvo un nivel regular, mientras que el 23.7% reconocieron que se encuentra en un nivel bueno, lo cual determinó el buen manejo del marketing turístico. Estos resultados no se corroboraron con la obtenido en la tabla 1 de la presente investigación sobre el marketing turístico de Chimbote, donde se determinó que el nivel del marketing turístico fue deficiente según el 51% de los turistas en la ciudad de Chimbote, quienes consideraron como pésima y mala su aplicación; sin embargo, el 15% lo calificó como bueno, mientras que un 20% afirmó que se aplicó en niveles regulares. A pesar de ello, fue posible establecer que existe una evidente interacción entre los turistas a partir de ciertos elementos del marketing aplicado, en la cual el método se basa en las interpretaciones sensoriales de cada individuo, de forma que lo puedan interpretar favorablemente.

Por otra parte, para Bernal (2017) concluyó que el 75% de los turistas confirmaron que las acciones de marketing enfocadas a la comunicación fueron buenas y un 25% determinó que su aplicación fue regular para el sector de la comunidad turística. Lo cual fue corroborado según lo obtenido en la tabla 2 sobre el uso de las estrategias de marketing específicas relacionadas con la promoción de los lugares turístico de Chimbote, donde se sostuvo que el 57% de los turistas encuestados consideraron que las estrategias fueron buenas, el 1% determinaron que fueron pésimas, mientras que el 17% las calificaron como excelentes. Y es así como fue posible señalar que los factores que influyeron en el marketing turístico se dan a conocer a través de la comunicación efectiva a la hora de promocionar un producto turístico.

Todo lo sustentado, fue posible afirmarlo en Ojeda y Mármol (2016) que asegura que, el marketing turístico es el encargado de orientar la comercialización de los servicios o productos de las organizaciones públicas o privadas que conforman este sector, de esta forma se estudia al consumidor turístico y sus necesidades, así como conocer las características de los entornos y de esta manera satisfacer al turista mejor que los competidores.

Peña (2017) concluyó en referencia al marketing estratégico que el 77.1% de los turistas encuestados consideraron que esta dimensión se estableció en un nivel regular, mientras que el 22.9% respondieron que se encontró en un nivel bueno, lo cual denotó que se desarrollaba de forma usual. Estos resultados no contrastaron lo determinado en la tabla 4 de la presente investigación, donde se estableció que el 30% de los turistas calificaron con niveles regulares a las estrategias del marketing estratégico, el 21% aseveró que se aplicó de forma excelente y, por el lado contrario, el marketing estratégico fue empleado de forma pésima según el 24% de los turistas encuestados.

Es por tal motivo, que dentro de estas funciones se debe de implementar un marketing de enfoque táctico para poder detectar nuevas oportunidades, ya que esta dimensión facilita evaluar diversos aspectos de mercado dentro de un sector, de manera que se pueda tener una base consistente de información para accionar de forma estratégica y así satisfacer las necesidades reales de los consumidores turísticos.

Lo presentado fue afirmado por Ojeda y Mármol (2016) el concepto de marketing turístico estratégico, está centrado en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno, se refiere al modelo de aumentar las ventajas competitivas, así como en su desarrollo, está orientado a realizar un crecimiento o mantener la ventaja competitiva a través de estrategias y objetivos planteados como la segmentación de mercados, la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor, el análisis de la competencia y el análisis de los productos.

Bernal (2017) concluyó que la dimensión de marketing operativo según los integrantes de un comité comunal de turismo, se halló en un 91% en niveles buenos y en un 9% se estimó hacia un nivel medio. Estos resultados fueron en contra de lo establecido en la tabla 7 de la presente investigación, donde se reconoció que un 39% de los turistas señalaron que el marketing operativo turístico fue considerado como pésimo, el 13 % regular, mientras que el 15% lo consideró como excelente en su categoría de percepción.

De esta forma se pudo añadir que existió un déficit en la función de aplicación del correcto manejo del marketing operacional, en la cual no se estuvo promoviendo el

posicionamiento ni la motivación al turismo, obteniendo resultados que identificaron la baja percepción para el rubro, en este sentido se debería de considerar el enfoque de acción que mantenga el sector con mejores estándares de competitividad.

Por otro lado, la evaluación del nivel del marketing operativo está descrito por actividades de organización que determina la estrategia a ejecutar, en la cual está comprendida como el factor faltante en la realización de los objetivos que refiere al turismo. Lo cual se justifica según Valverde (2017) es necesario el desarrollo de un plan de promoción turístico para el incremento de la afluencia de turistas, los cuales realizan trabajos de investigación, así como las amenazas son una de infraestructura adecuada, carencia de rutas turísticas, el bajo presupuesto y las malas políticas que no están acorde a realidad del lugar.

Luza (2015) concluyó que el 52% de visitantes determinó una frecuencia turística media, el 44% un nivel bajo, mientras que solo un 4% confirmó niveles altos de afluencia turística. Tales resultados se asemejaron parcialmente con lo establecido en la presente investigación de la tabla 3, donde se reconoció que en un 38% la frecuencia turística se dio mensualmente, en un 36% de forma semestral y en un 21% anualmente. De este modo resultó favorable el canal continuo de realización de actividades turísticas.

Por otro lado, Tapia (2017) concluyó que la distribución del flujo de turismo a nivel nacional por región se encontró en un 54,3% en la ciudad de Cusco, un 17,1% en Lima, mientras que el 8,6 % en la ciudad de Arequipa, siendo esta la región con menos afluencia de visitas turísticas y, por ende, visualizando a la región del Cuzco como una de las principales ciudades con mayor flujo turístico. Lo cual, parcialmente pudo ser similar a lo determinado en la tabla 10 de la presente investigación, donde se identificó el lugar de procedencia de los visitantes. La afluencia turística en un 45% provenía del departamento de La Libertad, le siguió Lima con un 14%, mientras que un 16% fueron originarios de otros distritos pertenecientes a la región de Ancash. La capacidad de influencia que tienen los distritos más grandes, con espacios o paisajes turísticos más representativos e históricos, y con recursos y servicios mejor adaptados, hace que la elección de destino y por ende el desplazamiento de los turistas sea más fácil.

Siendo afirmado por Pérez (2014) quién señala que el flujo o corriente turística es el desplazamiento temporal de los viajeros a destinos que ofrecen bienes y servicios turísticos. Mientras que Gonzáles (2016) menciona que el flujo turístico se define como el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros que, desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel del marketing turístico aplicado en Chimbote según el 51% de los turistas encuestados fue pésimo y malo, el 30% lo consideró excelente y bueno, mientras que el 20% estableció al marketing turístico en niveles regulares. También se halló que el 57% de los turistas calificaron con niveles buenos el uso de estrategias de marketing relacionadas a la promoción de espacios turístico de Chimbote. Y referencia al flujo turístico, se destacó según la frecuencia de visitas, que el 38% de los turistas visitan Chimbote y sus espacios turísticos de forma mensual, y el 36% lo hace semestralmente; y solo entre el 4% y 1% lo hacen cada 2 años y cada 5 años (Tabla 1, 2 y 3).
2. El nivel de la dimensión marketing estratégico para el 30% de los turistas encuestados fue regular, el 24% consideró que se aplicó un marketing estratégico en niveles bastante pésimos, por otro lado, el 21% lo favoreció con niveles excelentes, y solo el 6% afirmó con niveles buenos el adecuado rendimiento del marketing estratégico en Chimbote (Tabla 4).
3. El nivel de la dimensión marketing operativo según el 39% de los turistas encuestados fue pésimo, y un 15% destacó reconocer niveles malos. Sin embargo, el 17% estableció niveles buenos de marketing operativo, y el 15% afirmó con niveles excelentes el marketing operativo. Por otro lado, el 13% asumió que se aplicó un marketing operativo en niveles regulares (Tabla 7).
4. La descripción del flujo turístico se expuso a partir del reconocimiento del lugar de procedencia de los turistas, donde el 45% lo representaron los ciudadanos del departamento de La Libertad, el 16% de Ancash, y el 14% de Lima. También, se consideró importante los motivos por los cuales cada turista realiza una visita a la ciudad de Chimbote, reconociendo que el 28% viaja para visitar a sus familiares y amigos, el 21% para tomarse un descanso, el 19% para hacer excursiones, el 16% para realizar actividades turísticas; mientras que el 9% de los turistas viaja a Chimbote para hacer

actividades culturales, y solo el 5% para realizar prácticas deportivas (Tabla 10 y 11).

5. El tiempo de permanencia en la ciudad de Chimbote por parte de los turistas en un 35% fue dentro de un margen de 1 semana, el 27% permaneció por 3 días, otro 27% se quedó por 5 días; mientras que una menor proporción, el 8% de los turistas habitó en Chimbote por 1 quincena, y solo el 3% permaneció por 1 mes (Tabla 12).

6. La capacidad de acogida de la ciudad de Chimbote hacia los turistas visitantes fue representativa, ya que en un 85% la acogida física en lugares turísticos fue bastante aceptable, sin embargo, el 10% de los turistas afirmó que los espacios turísticos estuvieron llenos, el 3% vacíos, y solo el 2% estableció que estuvieron demasiado llenos. Adjunto a ello, se calificó que el trato de los trabajadores de los lugares turísticos fue en un 65% regular, pero que el 25% de los turistas encuestados aseguraron un buen trato. Y sobre el trato de la población chimbotana a los turistas visitantes, se determinó que el 67% opinó que el trato brindado fue regular, por otro lado, el 23% sostuvo que se le trató bien (Tabla 14, 15 y 16).

VII. RECOMENDACIONES

- Al identificar que el marketing turístico aplicado en Chimbote fue en gran proporción pésimo y malo, se recomienda al Subgerente del área de Turismo y Promoción de la Municipalidad Distrital de Chimbote, una reformulación de sus objetivos estratégicos a corto y largo plazo referente a los incentivos de rendimiento de actividades turísticas, una mejor planificación de la mano con la identificación de ventajas competitivas, posibilitando así un mayor flujo turístico en la ciudad.
- Dado que los niveles de marketing estratégico no fueron del todo alentadores con un nivel regular, se recomienda a los administradores de agencias de viajes de la ciudad de Chimbote, comenzar a invertir en la imagen del turismo proponiendo una marca con un potente mensaje que represente la majestuosidad de la ciudad, y así se permita el posicionamiento en la mente del potencial turista como un espacio turístico de adecuada seguridad, por otro lado, elaborar consistentemente una mejor segmentación de mercado para así preparar paquetes personalizados que aseguren la permanencia de los turistas debido a que unos de los motivos más resaltantes de sus viajes es la visita a sus familiares y amistades; y también ofertar en las zonas de turismo productos artesanales con el objetivo de permitirles llevarse recuerdos de mejor índole histórico.
- Debido a que ciertos turistas calificaron con niveles malos y pésimos el marketing operativo, se recomienda tanto a los administradores de las agencias de viajes y turismo como a los encargados de turno de circuitos turísticos en Chimbote, formar alianzas directas con la Gerencia de Cultura y Turismo ya que pueden permitir una mejor difusión de los escenarios turísticos a través de diferentes medios comunicativos, muy a parte también de aprovechar las posibles mejoras en la educación hacia la población sobre la acogida que se les debe dar a los turistas.

REFERENCIAS

- Almeida, G. F. (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. *Baetica Histórico*, 1(28). 231-258. <http://www.revistas.uma.es/index.php/baetica/article/view/260>
- Bernal, J. (2017). *Desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6935>
- Da Silva, E., Dos Anjos, F. y De Lima, M. (2018). Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing. *Tourism & Management Studies*. 14(3), 7–18. http://www.tmmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1047/pdf_102
- Daia, T., Heinb, C. y Zhanga, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*. 29(1), 157-165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973618301089>
- Dolnicar, S. y Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Research Gate*. 47(1), 31-47. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000358>
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing turístico*. Editorial Vértice. <https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&lpg=PA4&dq=afluencia%20de%20turistas&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=afluencia%20de%20turistas&f=false>
- Fernández, C. (2017). *Análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13045>
- García, M. y Esteban, M. (2019). Positioning Axes of Sustainable Tourist Destinations: The case of Aragón. *Research Gate*. 11(18), 18-19.

https://www.researchgate.net/publication/335653304_Positioning_Axes_of_Sustainable_Tourist_Destinations_The_Case_of_Aragon

Gobierno Regional Ancash. (2019). *En materia de Turismo*.
https://www.regionancash.gob.pe/direccion_turismo.php

Gonzales, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. (7ª ed.). Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=ZRL-CwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Grupo Banco Mundial. (2019). *Honduras: panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Guido, R. (2011). *Glosario Ambiental Turístico y Hotelería*. Argentina: Universidad Nacional de Lanús.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Mc Graw Hill Education.

Hurtado, P. (2019, setiembre 6). Perú entre los cinco destinos turísticos más competitivos de Latinoamérica. *Andina Agencia Peruana de noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-entre-los-cinco-destinos-turisticos-mas-competitivos-latinoamerica-765871.aspx>

Kim, D., Hwang, H., Fesenmaier, D. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *ResearchGate*. 44(1), 42-49.
https://www.researchgate.net/publication/238684184_Modeling_Tourism_Advertising_Effectiveness

Knoema Data Workflow. (2018). *Atlas mundial de datos. Afganistán: Indicadores Clave de Turismo*. Knoema. <https://knoema.es/>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing turístico*. (6ª ed.). Pearson Educación.

- Lastre, H., Cruz, P. y Juárez J. (2018). An Approximation to the Cruise Tourist Profile in Los Cabos, Mexico. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 6(1), 9-16. <https://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5b02742221f75.pdf>
- Ledhesma, M. (2017). *Manual del Periodismo Turístico*. https://www.academia.edu/35514995/Manual_de_Periodismo_Tur%C3%ADstico
- López, A. y Verdesoto, E. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*. 2(6), 154-163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076488>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2012). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). Pearson Educación.
- Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú]. Repositorio Institucional Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1655>
- Miller, J., y Domínguez, I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Notas estratégicas*, 81. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento Turístico en Áncash (Año de evaluación 2018)*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/TR_Ancash.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Datos turismo*. https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm
- Mwinuka, O. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 6(2). http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_29_vol_6_2_2017.pdf
- Molino, A., Gómez, M. y Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *ResearchGate*. 4(5). 722-728.

https://www.researchgate.net/publication/228466598_Tourism_marketing_information_and_destination_image_management

Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. (2ª ed.). Ediciones Paraninfo SA.

Olmos, L. y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. (2ª ed.). Ediciones Paraninfo SA.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *¿Por qué el Turismo? Un fenómeno económico y social*. <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *El Turismo mundial: resultados 2018 y perspectivas 2019 – Perú*. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/abr/1_turismo_mundial_resultados_2018_y_perspectivas_2019.html

Ortiz, F. (2015). *Las siete maravillas de Quito y su influencia en el flujo de turistas nacionales y extranjeros*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6133/1/T-UCE-0009-528.pdf>

Peña, S. (2017). *Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32329>

Pérez, R. (2014). *UF0083 - Diseño de productos y servicios turísticos locales*. (5ª ed.). E-learning S.L.

Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo*. Universidad Estatal al Distancia.

Sancho, A. (2017). *Introducción al Turismo - OMT Organización Mundial del Turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. (5ª ed.). Limusa Editores. <https://www.iberlibro.com/Proceso-Investigacion-Cientifica-MARIO-TAMAYO/22701173464/bd>

- Tapia, H. (2017). *Flujo de turistas nacionales y calidad de servicios en los baños termales de Chimor, Paucartambo - Cusco 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1317/1/Hugo_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Torvald, O., Doran, R. Larsen, R. y Wolff, K. (2019) Complexity and simplification in Understanding Travel Preferences Among Tourists. *Research Gate*. 10(2), 8-9. https://www.researchgate.net/publication/336606627_Complexity_and_Simplification_in_Understanding_Travel_Preferences_Among_Tourists
- Valderrama, J. (2018). *Turismo sostenible en la provincia de Bolognesi, Ancash; 2017-2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Ancash, Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20547/Valderrama_FJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - setiembre 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación*. (3ª ed.). USMP.
- Velezmoro, J. (2017). *Nivel de turismo rural comunitario, según los operadores turísticos de Nepeña, Moro y Cáceres del Perú de la provincia Del Santa Ancash, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Ancash, Perú]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12065>
- Vera, L. (2018). *Propuesta de plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón* [Tesis de licenciatura, Universidad Austral

de Chile, Puerto Montt, Chile]. Biblioteca digital UACH.
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmv473p/doc/bpmv473p.pdf>

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*.

UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing turístico	Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. (Ojeda y Mármol, 2016)	El marketing turístico se encarga de aplicar las teorías del marketing mix para promover el sector turismo de manera adecuada de utilizar los recursos turísticos, servicios y comercialización.	Marketing Estratégico	Segmentación de mercado	1,2,3,4,5,6	Nominal/Ordinal
				Comportamiento de consumidor	7,8,9,10	Nominal
				Posicionamiento	11,12	Nominal/Ordinal
				Penetración de mercado	13,14	Nominal
			Marketing Operativo	Producto	15,16,17,18,19,20,21,22,23	Nominal/Ordinal
				Precio	24	Ordinal
				Plaza	25, 26,27,28, 29	Nominal/Ordinal
				Promoción	30, 31,32	Nominal/Ordinal
Flujo turístico	El flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (Gonzales, 2016).	Los flujos turísticos indican sobre el número de turistas, y las actividades que realizan. Se pueden medir por diversas dimensiones podemos medirlos con las pernoctaciones y el número de visitas a los lugares turísticos.	Arribos	Lugar de procedencia	1	Nominal
				Motivos de viaje	2,3	Nominal/Ordinal
			Permanencia	Número de días por turista	4	Nominal
				Capacidad de acogida	Acogida física	5,6
			Acogida social		7, 8	Ordinal

Las dimensiones de la variable “Flujo Turístico” se sustenta teóricamente en Gonzales (2016), por otro lado, la dimensión Capacidad de acogida se sustenta teóricamente en Almeida (2006).

Anexo 2: Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuáles son las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el marketing estratégico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020 • Describir el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir el nivel de arribos en la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir el flujo turístico de la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir la capacidad de acogida en la ciudad de Chimbote, 2020. 	Marketing turístico	Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. (Ojeda y Mármol, 2016)	El marketing turístico se encarga de aplicar las teorías del marketing mix para promover el sector turismo de manera adecuada de utilizar los recursos turísticos, servicios y comercialización.	Marketing Estratégico	Segmentación de mercado	1,2,3,4,5,6	Nominal Ordinal
						Comportamiento de consumidor	7,8,9,10	
						Posicionamiento	11,12	
						Penetración de mercado	13,14	
					Marketing Operativo	Producto	15,16,17,18,19,20,21,22,23	
						Precio	24	
						Plaza	25, 26,27,28,29	
						Promoción	30, 31,32	

Las dimensiones de la variable “Marketing turístico” se sustenta teóricamente en Ojeda y Mármol (2016).

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuáles son las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el marketing estratégico aplicado en la ciudad de Chimbote, 2020 • Describir el marketing operativo en la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir el nivel de arribos en la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir el nivel de permanencia en la ciudad de Chimbote, 2020. • Describir la capacidad de acogida en la ciudad de Chimbote, 2020. 	Flujo turístico	El flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento o temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (Gonzales, 2016).	Los flujos turísticos indican sobre el número de viajeros que visitan las diferentes zonas turísticas. Estos flujos aumentan o disminuyen dependiendo, se pueden medir por diversas dimensiones podemos medirlos con los arribos y la permanencia que hay.	Arribos	Lugar de procedencia	1	Nominal Ordinal
						Motivos de viaje	2, 3	
					Permanencia	Número de días por turista	4	
						Capacidad de acogida	Acogida física	
Acogida social	7, 8							

Las dimensiones de la variable “Flujo Turístico” se sustenta teóricamente en Gonzales (2016), por otro lado, la dimensión Capacidad de acogida se sustenta teóricamente en Almeida (2006).

12. ¿Usted recomendaría Chimbote como lugar turístico?
a) Sí b) No
13. De la idea que usted tiene de Chimbote, ¿cuál cree usted que son los mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en Chimbote?
a) Enero – Febrero – Marzo b) Abril – Mayo – Junio c) Julio – Agosto – Septiembre d) Octubre – Noviembre – Diciembre
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a Chimbote?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Ni insatisfecho/Ni satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho
15. ¿Cuándo se encuentra en la ciudad de Chimbote donde se hospeda?
a) Casa de familiares b) Casa de amigos c) Hospedaje d) Otros
16. ¿Qué actividades realiza por las noches cuando se encuentra en Chimbote?
a) Ir a discotecas b) Visitar amigos c) Ir al cine d) Cena con familiares e) Otro
17. ¿Qué lugares turísticos de Chimbote le gustaría conocer?
a) Vivero Forestal b) Isla Blanca c) Cerro de la Paz d) Las loberas
e) Caleta colorada f) Cataratas de Hornillos
18. ¿Cuál de los lugares turísticos de Chimbote es el que más resalta?
a) Vivero Forestal b) Isla Blanca c) Cerro de la Paz d) Las loberas
e) Caleta colorada f) Cataratas de Hornillos
19. ¿Cómo evaluaría el servicio turístico en Chimbote?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo
20. ¿Cuál fue su impresión al recorrer las zonas turísticas de la ciudad de Chimbote?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo
21. ¿Contrató algún tipo de servicio turístico en Chimbote?
a) Sí b) No
22. ¿Qué platos típicos de Chimbote le gustó?
a) Ceviche b) Combinado c) Jugoso d) Causa de pescado e) Caldo de jeta
23. ¿Cómo calificaría la gastronomía en Chimbote?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo
24. ¿Cuál es su opinión en cuanto a los precios en Chimbote?

	Demasiado caro	Caro	Aceptable	Económico
Servicios turísticos				
Alojamientos				
Movilidad				
Alimentación				

25. ¿Cómo califica usted las vías de acceso a esta ciudad?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo

26. ¿Qué otros factores influyeron para que usted visite la ciudad de Chimbote?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cuando va a una agencia de viaje encuentra información de Chimbote					
Chimbote desarrolla publicidad por televisión					
Chimbote desarrolla publicidad mediante el internet					
Chimbote hace ofertas y promociones según la temporada					
El acceso a Chimbote es sencillo					

28. ¿Qué empresas turísticas conoce en Chimbote?

29. ¿A través de qué medios se ha contactado con la Agencia de Viajes y Turismo?

30. ¿Cómo se enteró de la existencia de los circuitos turísticos?

31. ¿Se utilizan estrategias de marketing específicas relacionadas con la promoción de los lugares turístico de Chimbote?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

32. ¿Qué fuente de información es la que más usa para la elección en sus viajes?

- a) Boca-boca b) Red social c) Agencias de viajes d) Página Web
 e) Guías y folletos de viajes

33. ¿Ha observado/oído de los atractivos turísticos de Chimbote a través de estos medios?

	SI	NO
Página web		
Redes sociales		
Spot publicitario		
Radio		
Televisión		

Cuestionario sobre flujo turístico

Estimado (a) turista:

Con el siguiente instrumento presente se pretende describir el marketing turístico que se efectúa en la ciudad de Chimbote por parte de las empresas y agencias de viajes y turismo, así como por las Instituciones públicas del medio, le pedimos su colaboración, así como el correcto llenado del presente cuestionario.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado colaborador, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado.

1. ¿Cuál es su lugar de origen?

2. ¿Por qué eligió Chimbote como destino?
a) Descanso b) Práctica de deportes c) Excursiones d) Actividades culturales
e) Actividades turísticas f) Visitas a familiares o amigos
3. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Chimbote?
a) Mensual b) Semestral c) Anual d) Cada 2 años e) Cada 5 años
4. Por lo general ¿Cuánto tiempo se queda en Chimbote?
a) 3 días b) 5 días c) 1 semana d) 1 quincena e) 1 mes
5. ¿Cómo es el nivel de afluencia turística que hay en cada lugar turístico que visita?
a) Demasiado lleno b) Lleno c) Aceptable d) Vacío e) Muy vacío
6. ¿Cómo considera la seguridad brindada a los turistas en Chimbote?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo
7. ¿Cómo considera amabilidad y trato brindado por los trabajadores de los lugares turísticos?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo
8. ¿Cómo considera amabilidad y trato brindado por la población de la ciudad de Chimbote?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Pésimo

Anexo 4. Ficha técnica

Cuestionario sobre marketing turístico

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre sobre marketing turístico
- 1.3. **Lugar:** Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autores:** Muñoz Huamán Sumiko Stefany y Solis Morales Katy Milagros
- 1.6. **Medición:** Marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote
- 1.7. **Administración:** Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020.

III. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote consta de 32 ítems correspondiendo 14 a la dimensión Marketing Estratégico y finalmente 18 a la dimensión Marketing Operativo.
2. Las alternativas para cada ítem son: son de opción múltiple, dicotómicas, de opciones únicas y abiertas.
3. Para aspectos de un mejor análisis en los resultados se cambió la opción de respuesta en la pregunta 11, 26 y 31.

Totalmente de acuerdo	Excelente
De acuerdo	Bueno
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Regular
En desacuerdo	Malo
Totalmente en desacuerdo	Pésimo

IV. MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los turistas que arriban a la ciudad de Chimbote (terminal el Chimbador), quienes emplearán lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

Cuestionario sobre flujo turístico

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre sobre flujo turístico
- 1.3. **Lugar:** Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autores:** Muñoz Huamán Sumiko Stefany y Solis Morales Katy Milagros
- 1.6. **Medición:** Flujo turístico en la ciudad de Chimbote
- 1.7. **Administración:** Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad describir el nivel de marketing aplicado en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020.

III. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote consta de 7 ítems correspondiendo 03 a la dimensión Arribos, 01 a la dimensión Permanencia y finalmente 04 a la dimensión Capacidad de acogida.
2. Las alternativas para cada ítem son: son de opción múltiple, dicotómicas, de opciones únicas y abiertas

IV. MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los turistas que arriban a la ciudad de Chimbote (terminal el Chimbador), quienes emplearán lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

Validación y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre “Marketing turístico”

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2017), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las va instrumento y ficha de opinión de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario de marketing turístico, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad fue $\alpha = 0.80156$, resultado que se asume como una confiabilidad bueno, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.80156	32

Evaluación del instrumento

Distribución de ítems por dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Estratégico	Segmentación de mercado	1,2,3,4,5,6
	Comportamiento de consumidor	7,8,9,10
	Posicionamiento	11,12
	Penetración de mercado	13,14
Marketing Operativo	Producto	15,16,17,18,19,20,21,22,23
	Precio	24
	Plaza	25, 26,27,28,29,30
	Promoción	30, 31,32

Cuestionario sobre “Flujo turístico”

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2017), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario de marketing turístico, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0.71070$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad aceptable, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.71070	8

Evaluación del instrumento:

Distribución de ítems por dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Arribos	Lugar de procedencia	1
	Motivos de viaje	2,3
Permanencia	Número de días por turista	4
Capacidad de acogida	Acogida física	5,6
	Acogida social	7, 8

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre sobre marketing turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.


DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<i>X</i>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSE GERMAN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.


DNI N° 31674876.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre sobre flujo turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Aguilar Sánchez Sonia*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*



DNI N° 32563014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre marketing turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Manuel Antonio Cardoza Semapué
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Gestión del talento humano

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Semapué

DNI N° 02855165

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre sobre flujo turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.


DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *LINARES CAROLA JOSE LINARES.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR.*



DNI N° *31674896.*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre sobre marketing turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Aguilar Sánchez Sonia*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*

DNI N° *32963014*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre sobre flujo turístico

OBJETIVO: Describir las estrategias de marketing en el sector turismo y cómo es el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Turistas que arriban en terminal Chimbador en la ciudad de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Manuel Antonio Cardona Sernaquis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Gestión del Talento Humano

Mgtr. Manuel Antonio Cardona Sernaquis

DNI N° 02855165

Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

La forma a utilizar para calcular la proporción es la siguiente:

Formula finita: son aquellas de tamaño conocido.

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

Dónde:

N = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = Complemento de probabilidad de éxito

e = error.

$$n = \frac{1.96^2 * 387,137 * 0.5 * 0.5}{(387,137 - 1) * 0.07^2 + 1.65^2 * 0.7 * 0.3}$$

n= 196 personas

En el caso de la coyuntura actual no se pudo acceder a la población real, por lo tanto, se trabajó con una muestra de los 5 años anteriores, es por ello que se consideró un error del 7%. La muestra del presente estudio fue 196 turistas que visitaron la ciudad de Chimbote.

Anexo 6. Confiabilidad de instrumentos

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable Marketing turístico

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0.80156	33

Nivel de Confiabilidad Bueno

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	4	0
ITEM 2	4	0
ITEM 3	4	0
ITEM 4	4	0
ITEM 5	4	0
ITEM 6	4	0
ITEM 7	3.53	0.41
ITEM 8	4	0
ITEM 9	3.87	0.12
ITEM 10	3.87	0.12
ITEM 11	2.93	0.50
ITEM 12	3.4	1.54
ITEM 13	3.8	0.17
ITEM 14	2.93	0.35
ITEM 15	3.8	0.17
ITEM 16	3.6	0.4
ITEM 17	4	0
ITEM 18	4	0
ITEM 19	3.73	0.21
ITEM 20	2.73	0.35
ITEM 21	2.73	0.35
ITEM 22	2.6	0.69
ITEM 23	3.53	0.41
ITEM 24	2.93	0.35
ITEM 25	3.53	0.55
ITEM 26	2.67	0.52
ITEM 27	3.87	0.12
ITEM 28	0	0
ITEM 29	3.27	0.21

ITEM 30	3.4	1.11
ITEM 31	3.73	0.21
ITEM 32	3.67	0.24
ITEM 33	3.53	0.70

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 turistas que arriban a la ciudad de Chimbote, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.80156$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable Flujo turístico

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0.71070	7

Nivel de Confiabilidad Aceptable

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	4	0
ITEM 2	3.67	0.24
ITEM 3	3.93	0.07
ITEM 4	3.93	0.07
ITEM 5	3.93	0.07
ITEM 6	1.07	3.35
ITEM 7	1.06	3.34
ITEM 8	1.05	3.33

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el marketing turístico aplicado en la ciudad de Chimbote determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 turistas que arriban a la ciudad de Chimbote, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.71070$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Aceptable, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Anexo 7. Datos estadísticos sobre arribos de flujo de turistas en Chimbote

LUJO DE TURISTAS CHIMBOTE													
ANCASH-SANTA-CHIMBOTE: INDICADORES MENSUALES DE ARRIBOS, 2003 - 2018 (enero - diciembre)													
MESES AÑOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2003	10291	9793	10670	9907	10679	11815	10774	10065	10025	10638	10737	10625	126019
2004	10789	10239	10476	10623	11463	12071	11685	11234	10671	11128	11754	11804	133937
2005	11982	11772	11994	12055	12771	13753	14090	13573	13203	14437	14619	16197	160446
2006	15171	15432	17587	16926	17541	18041	17611	18024	17973	18624	19606	20067	212603
2007	18724	19071	20329	18912	20123	21197	21453	24048	22110	23104	22488	24545	256104
2008	23331	24046	26211	25066	25440	26266	26918	25458	25281	26743	28410	24562	307732
2009	23214	22658	23490	24270	25279	24896	25432	25701	25154	29234	27459	27693	304480
2010	26929	25659	29869	27925	30921	29809	31645	29034	28783	30613	29762	27595	348544
2011	30364	29353	30128	28069	28281	25496	30034	29753	28555	29949	30378	30412	350772
2012	33528	28265	32298	31419	32943	31600	31510	29605	29203	30358	30142	28939	369810
2013	27571	26801	28213	27515	27770	27720	28779	28775	27515	29211	29637	30485	339992
2014	32247	30578	33108	30119	32170	32065	29321	29310	32049	30010	31395	34693	377065
2015	28094	27730	27091	27920	29422	27769	29405	29552	29070	30074	30939	31108	348174
2016	32523	31289	31826	30981	32450	30196	28933	27950	27601	31182	31666	30699	367296
2017	31173	28105	30920	29169	32669	33709	34227	34475	32435	32864	31088	32559	383393
2018	32271	31148	33690	32918	35096	41431	34140	32066	31185	33475	30615	34301	402336
2019	31 713	30 278	33 328	35 487	38 893	47 313	41 343	39 057	35 074	34 218	32 911	34 872	434487

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

Anexo 8: Base de datos

1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	1	3	3	2	1	3	3	3	2	4	1	1	3	3	3	3
2	2	1	4	2	4	3	1	1	2	4	2	1	3	1	4	6	6	2	2	2	2	2	3	2	6	1	1	3	3	3	3	
3	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	3	6	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2
4	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	2	4	3	2	5	2	1	3	5	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3
5	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	3	6	6	3	2	1	1	2	2	2	2	6	1	1	3	3	2	2
6	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	3	6	6	3	2	1	1	2	2	2	2	6	1	1	3	3	2	2
7	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	3	6	6	3	2	1	1	2	2	3	2	6	1	1	3	3	2	2
8	1	1	1	1	1	4	1	5	4	3	1	1	2	1	4	6	1	3	3	1	4	3	3	3	2	6	3	1	3	3	3	3
9	1	1	4	1	4	4	1	1	3	1	1	1	2	2	3	6	6	2	2	2	1	1	2	1	4	6	1	1	3	3	3	3
10	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	1	1	3	1	4	2	3	3	3	2	1	1	3	2	2	6	1	1	3	3	3	3
11	1	1	1	1	3	4	1	1	3	2	1	1	3	1	3	4	5	3	3	2	1	2	3	3	4	6	1	1	3	2	2	3
12	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	4	6	1	2	3	2	3	2	3	4	1	6	2	1	2	2	3	2
13	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	4	3	1	1	6	6	3	3	2	1	1	1	1	4	1	3	1	3	3	3	3
14	2	1	2	1	3	4	3	1	1	1	2	2	3	4	2	3	1	3	3	2	1	1	3	1	1	6	2	4	3	3	3	3
15	2	1	2	1	1	4	4	2	3	2	1	2	2	3	1	6	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3
16	2	1	2	1	3	2	1	2	4	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	6	1	3	3	2	2	3
17	2	1	2	1	3	4	3	1	1	1	2	2	3	4	2	3	1	3	3	2	1	1	3	2	1	6	2	4	3	3	3	3
18	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	6	1	2	2	2	2	2	2	1	2	6	1	1	3	2	2	3
19	2	1	2	1	4	4	4	1	3	2	1	1	3	2	3	4	6	3	2	1	1	2	3	3	2	6	1	4	3	2	3	2
20	1	3	4	1	4	4	4	1	1	2	1	3	2	3	5	6	2	2	2	2	1	2	3	3	4	1	3	2	3	3	2	3
21	2	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	2	1	4	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	6	3	2	3	2	2	3
22	2	1	3	1	4	3	3	1	3	4	1	4	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1	5	3	1	3	2	2	2
23	1	2	1	4	2	3	1	3	4	2	2	1	3	2	4	4	1	3	3	2	2	2	3	2	2	6	2	3	3	4	3	3
24	2	1	1	1	4	4	2	1	3	2	1	1	1	3	5	6	2	1	1	2	1	1	2	1	2	5	3	1	3	2	2	3
25	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	2	3	3	6	6	2	2	2	1	2	2	2	2	6	3	3	3	2	2	3
26	2	2	4	2	4	4	3	3	2	4	1	1	2	1	4	6	5	3	3	2	1	2	3	3	2	5	3	3	3	3	2	3
27	2	2	3	1	4	3	1	1	1	3	1	1	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	3	2	2	3
28	1	3	1	2	5	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	6	3	1	3	2	2	3
29	1	1	3	5	1	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	6	1	3	3	2	2	2	2	2	4	6	2	1	2	2	3	2
30	2	1	1	1	3	4	4	1	3	2	1	1	2	3	1	4	2	2	3	1	1	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	2
31	2	2	1	5	4	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	3	3	2	2	3	3	1	1	6	3	3	3	3	2	2
32	2	2	3	5	4	4	3	2	1	2	1	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1	2	2	2	5	6	4	4	3	3	2	2
33	1	1	3	1	2	3	4	1	4	3	1	1	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	3	2	2	6	3	3	3	2	2	2

34	2	3	4	1	4	4	3	2	1	1	1	1	2	1	5	5	1	3	2	1	2	2	1	3	2	6	2	1	3	3	3	3	3
35	2	3	3	1	4	3	2	1	4	2	1	2	2	1	4	4	1	3	2	2	4	3	3	2	2	6	1	3	3	3	3	3	3
36	1	1	1	1	2	4	3	2	3	2	1	2	2	2	3	5	6	1	1	2	2	3	3	1	2	5	1	3	3	3	2	3	
37	2	2	1	1	4	3	3	1	4	2	1	1	3	1	4	2	1	3	3	2	1	2	2	2	5	6	4	3	3	3	2	3	
38	2	1	2	1	3	4	1	2	4	4	1	2	2	3	4	5	2	3	3	1	1	2	3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	
39	1	3	3	5	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	6	2	3	2	5	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	3	
40	2	1	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	
41	2	1	1	1	3	3	1	3	4	4	2	1	3	1	3	6	4	4	3	1	1	1	2	2	2	6	2	5	3	4	2	2	
42	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	4	2	3	1	6	1	3	2	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	
43	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	3	3	1	4	6	3	2	2	1	2	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	
44	2	1	4	1	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	5	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	6	3	3	3	2	2	2	
45	1	1	1	1	3	4	3	4	3	2	1	1	1	3	1	2	6	2	1	1	2	1	1	2	3	5	3	3	2	2	2	1	
46	2	1	3	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	4	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	
47	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	4	1	1	3	3	3	3	3	
48	1	1	1	1	3	3	2	2	1	3	2	1	3	4	3	6	1	2	2	2	1	2	3	2	4	6	2	3	3	2	2	2	
49	1	1	1	5	1	3	3	1	4	1	1	1	2	4	3	6	1	2	2	2	1	2	3	2	1	6	1	1	2	3	2	2	
50	1	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	5	6	3	1	2	1	4	2	3	2	2	6	1	4	3	2	2	1	
51	2	1	4	1	3	4	1	1	4	4	2	1	2	3	5	4	1	4	5	2	1	3	3	2	2	1	1	1	4	3	4	3	
52	1	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	2	3	1	5	4	1	3	3	2	2	3	3	4	1	6	2	1	3	3	3	3	
53	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	3	3	3	6	6	3	2	2	3	2	3	4	2	1	1	1	3	2	3	3	
55	2	1	3	1	3	4	1	1	2	4	2	1	3	1	3	6	1	3	3	2	2	3	2	2	1	4	1	1	2	3	3	3	
56	2	1	3	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	4	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	
57	2	1	1	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	1	3	6	1	2	2	2	1	2	5	3	2	6	1	1	3	2	2	2	
58	1	1	1	1	1	3	4	3	1	4	1	1	2	4	5	2	1	2	2	2	1	1	1	3	4	4	1	4	3	2	2	3	
59	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	6	1	2	3	5	2	2	
60	2	1	1	1	1	4	3	2	4	4	1	1	2	3	1	6	1	3	3	2	1	3	2	4	2	5	1	2	3	3	2	2	
61	2	1	1	1	1	4	3	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	3	4	2	6	1	5	3	3	2	1	
62	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	2	3	2	6	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	2	
63	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	
64	2	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	6	4	3	3	2	3	3	3	3	1	5	1	3	3	3	3	3	
65	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	5	5	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	3	3	3	
66	1	2	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	
67	1	1	1	5	1	3	3	1	2	3	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	5	1	2	2	2	2	2	

68	1	1	1	1	4	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	5	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2
69	2	1	4	5	3	3	1	1	4	4	1	3	2	3	4	2	1	3	3	1	1	2	3	3	4	6	1	1	3	3	3	3
70	1	1	1	1	1	4	2	5	5	3	1	1	2	3	3	6	4	2	2	1	3	1	5	3	2	5	3	3	3	1	1	1
71	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	3	3	1	4	5	2	1	3	2	2	2
72	2	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	4	6	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2
73	1	1	1	5	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	6	1	1	2	3	1	2
74	1	1	1	1	4	3	3	3	2	4	1	3	3	3	5	2	6	3	2	2	3	2	3	4	4	5	3	1	3	3	3	2
75	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	6	1	1	3	2	3	2
76	1	1	1	1	3	4	3	3	2	3	1	2	2	1	5	4	6	1	2	1	2	1	2	1	3	5	1	2	2	2	1	1
77	2	1	1	1	1	4	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3
78	2	1	1	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	1	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	6	3	3	3	3	2	4
79	1	2	2	1	3	3	3	1	3	2	2	3	2	2	5	4	1	5	2	1	2	3	5	2	2	4	2	3	3	3	3	3
80	1	2	2	5	1	4	2	1	4	2	1	1	1	2	5	4	3	2	2	1	1	2	1	2	2	5	2	4	3	2	2	2
81	2	3	2	5	3	2	2	1	1	3	1	3	1	2	2	4	3	5	3	2	1	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3
82	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3
83	2	3	1	5	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	5	2	1	2	3	1	1	3	3	2	2	1	1	4	3	3	3	3
84	2	2	2	5	3	4	3	2	4	2	1	3	1	4	5	6	3	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3	4	3	3	3	3
85	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	5	3	4	3	3	1	1	3	3	1	2	4	1	2	3	3	3	3
86	2	1	1	1	3	4	3	1	2	3	1	3	3	3	5	2	1	3	3	2	1	1	3	1	2	4	2	2	3	3	2	3
87	2	1	1	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	1	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	6	3	3	3	3	2	4
88	1	1	1	5	2	3	1	1	4	2	2	1	3	4	5	6	1	3	3	2	1	2	4	4	2	2	3	1	4	5	3	3
89	2	1	2	1	3	4	1	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2
90	1	1	1	1	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
91	2	2	2	5	2	3	3	1	4	2	1	2	2	1	5	6	2	5	3	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3
92	1	1	1	5	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	5	3	2	3	5	5	3	2	1	1	2	3	5	3	3
93	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	6	1	2	2	2	3	5	2	2	1	2	2	3	3	3	3
94	2	1	1	1	3	4	3	1	1	2	1	3	2	4	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2
95	1	1	1	5	2	4	3	2	2	3	1	1	2	3	5	6	5	2	2	1	1	2	3	2	4	5	3	2	3	2	2	2
96	2	1	1	1	1	2	2	4	4	3	2	1	2	2	3	6	4	4	4	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2
97	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	3	5	5	3	3	2	1	2	4	3	3	4	6	2	3	3	5	3	3
98	1	1	1	1	3	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	5	1	3	3	1	2	3	3	3	1	6	4	4	3	3	3	2
99	1	1	1	1	4	4	3	1	3	1	1	1	1	2	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1	4	3	2	3	3	3	1	1
100	1	3	1	6	2	3	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	3	3		

101	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	5	3	3	3	3	1	2
102	1	1	1	1	4	4	1	5	3	2	2	1	3	1	1	6	1	3	2	2	1	1	4	4	2	6	3	1	3	4	3	2
103	2	1	4	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	5	4	1	1	1	1	1
104	2	1	4	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	5	4	1	1	1	1	1
105	2	1	4	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	5	4	1	1	1	1	1
106	2	2	1	5	3	3	1	1	2	1	1	2	2	4	5	3	1	2	3	1	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5
107	2	2	2	5	3	4	3	2	4	2	1	3	2	3	5	4	2	2	2	1	4	3	3	2	1	3	2	4	3	5	3	5
108	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	1	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2
109	2	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	5	6	1	2	3	2	2	3	3	3	2	6	1	1	3	2	3	2
110	2	2	2	5	2	3	2	1	2	4	2	3	4	4	5	6	1	4	3	2	1	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3
111	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	1	3	2	3	5	5	2	3	3	2	3	3	5	1	2	5	2	5	3	3	3	3
112	2	2	2	5	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3
113	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	2	1	4	5	2	2	3	2	4	2	3	2	3	6	2	3	3	2	3	3
114	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1	3	2	3	5	5	3	1	3	1	4	5	5	1	2	3	2	2	3	3	3	2
115	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	1	1	2	3	5	6	2	2	2	1	5	1	2	2	4	5	5	1	3	2	1	2
116	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	2	1	3	1	1	2	3	5	1	1	3	5	3	3	1	2	2	3	2	3	3
117	2	2	2	5	2	3	2	2	5	4	1	2	2	3	5	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3
118	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	5	3	2	2	3	1	4	3	3	2	5	4	2	3	3	3	3	3
119	1	2	2	1	3	2	1	1	3	3	1	2	2	3	2	6	4	3	3	1	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3
120	1	2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	4	2	3	5	4	3	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3
121	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	6	2	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	3	2	3	3
122	1	1	1	1	1	4	2	3	4	4	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	6	1	2	2	2	2	2
123	2	2	2	5	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	4	5	2	3	1	1	5	2	2	5	3	2	3	3	3	3	3
124	2	1	1	1	1	4	4	1	2	2	1	1	3	4	2	2	1	3	2	2	1	1	4	3	3	6	2	5	3	3	3	3
125	2	2	1	1	3	3	4	1	1	2	1	2	3	4	5	6	3	2	5	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3
126	2	1	4	1	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	6	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	3	2	1	1	1
127	1	1	1	5	3	4	1	1	2	2	1	1	3	1	2	6	1	3	3	2	1	3	3	2	2	6	3	2	3	3	3	2
128	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	5	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	4	2	1	3	3	3	3
129	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	4	6	1	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3
130	1	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	6	1	3	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3
131	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	5	5	5	2	1	5	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3
132	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	5	1	2	4	3	2	3	5	2	2	3	3	3	3
133	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	5	4	6	3	1	1	1	1	1	3	5	2	2	1	2	3		

134	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	4	1	3	1	5	3	2	2	2	4	2	3	3	1	3	3	
135	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	2	3	3	2	1	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	
136	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	6	5	3	3	1	1	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	
137	1	2	2	5	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1	4	3	3	2	1	5	2	2	3	3	3	3	
138	1	2	2	5	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	5	4	3	3	3	1	4	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	
139	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	5	5	1	3	2	1	5	5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	
140	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	4	2	3	1	5	1	3	2	2	5	2	4	3	3	3	3	
141	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	6	3	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	
142	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	4	2	6	3	2	3	3	3	3	
143	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	5	4	1	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
144	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	6	1	3	1	2	1	1	3	5	2	3	2	3	2	1	1	1	
145	1	2	2	5	3	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	
146	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	3	2	1	2	6	2	3	3	1	2	1	2	2	3	6	3	2	3	3	3	3	
147	2	2	2	5	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	6	4	3	3	1	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
148	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	4	2	5	3	2	1	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	
149	1	2	2	5	3	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	5	3	3	3	1	4	5	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
150	1	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	4	5	6	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	
151	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	2	1	5	6	2	3	3	1	1	3	2	2	4	1	1	3	3	3	3	3	
152	1	2	2	5	2	2	3	3	3	3	1	3	2	1	3	5	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	
153	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	5	1	2	5	3	1	2	3	3	2	4	1	1	3	3	3	3	3	
154	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	4	1	2	3	3	3	3	
155	2	2	3	1	3	2	3	1	3	4	1	2	2	1	3	3	4	3	3	1	1	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	
156	1	3	4	5	5	4	1	1	4	4	1	3	2	1	4	2	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	2	3	
157	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	5	5	4	3	3	1	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
158	2	2	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	4	5	1	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	
159	2	2	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	1	4	6	3	3	3	2	1	4	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	
160	2	2	2	5	2	3	4	1	4	4	1	2	2	1	4	1	5	3	3	1	1	3	3	2	2	5	1	2	3	3	3	3	
161	1	2	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	
162	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	6	3	3	1	2	3	3	2	4	1	1	2	2	5	5	5	
163	2	2	2	1	2	3	3	4	2	3	2	2	2	4	2	5	2	3	3	2	1	3	5	2	1	6	1	2	3	3	3	3	
164	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	4	3	5	1	3	1	1	3	5	2	1	1	1	5	3	3	3	2	
165	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	4	1	5	3	1	2	3	5	2	2	1	2	2	3	3	3	3	
166	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	6	5	3	2	4	3	3	2	1	3	3	2	~	~	~	~	3

167	1	2	2	5	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	5	6	3	2	1	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3
168	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3
169	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2	1	3	3	4	5	6	2	3	1	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3
170	1	2	1	2	3	2	4	5	4	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	2	1	2	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3
171	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	5	2	3	2	1	2	3	3	3	3
172	2	2	2	5	2	3	3	3	3	2	1	3	2	4	2	1	6	3	3	1	1	3	3	2	2	5	2	3	2	3	3	3
173	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	2	4	3	5	4	3	3	2	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3
174	1	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	3
175	2	2	3	1	1	3	1	2	1	3	1	3	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
176	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
177	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3
178	2	2	2	5	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	3	5	1	1	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	3
179	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	5	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3
180	2	2	2	1	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	4	2	6	5	3	2	4	5	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3
181	1	2	2	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	6	2	3	2	3	5	1	3	2	6	2	3	3	5	4	5
182	2	2	3	1	4	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	2	6	3	3	1	2	3	5	2	2	5	2	3	3	3	3	3
183	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	6	3	3	1	5	3	3	2	2	4	2	2	3	3	5	4
184	2	2	2	1	4	2	1	1	1	2	1	3	3	4	5	6	3	3	3	2	2	3	1	3	2	6	2	3	3	3	2	3
185	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3	5	3	6	3	2	1	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
186	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2		3	3	1	2	5	3	3	3	2	5	1	5	2	2	6	2	2	3	3	3	3
187	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	6	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
188	1	2	2	5	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	5	4	5	3	3	1	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3
189	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	4	1	3	2	1	1	3	1	2	2	5	2	3	3	3	1	3
190	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	5	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
191	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	2	3	2	3	1	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
192	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	1	4	3	3	2	4	2	2	2	1	3	2	3
193	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	5	1	3	1	4	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3
194	1	1	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	6	2	1	2	5	1	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3
195	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	6	1	1	2	4	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3	1
196	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	5	3	3	3	2	1	3	2	2	2	6	1	3	3	3	3	3
197	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	6	1	3	2	1	4	5	3	2	2	5	2	2	3	3	3	3

Anexo 9: Porcentaje del Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020

INFORME DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:

Muñoz Huamán, Sumiko Stefany (ORCID: 0000-0003-0092-9277)

Solis Morales, Katty Milagros (ORCID: 0000-0002-7762-954X)

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:



Resumen de coincidencias

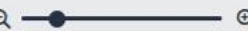
19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)


Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 6 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 3 % >
Fuente de Internet
- 3 repositorio.uss.edu.pe 2 % >
Fuente de Internet
- 4 www.bibliodigitalibd.se... 1 % >
Fuente de Internet
- 5 repositorio.uigv.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 6 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante



Anexo 10: Cuestionario virtual

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgM9IAsb_CUxdIBvubxVsUhgRv7ZRTYaJFtwcokQJItjyYw/formResponse



“Cuestionario sobre marketing turístico y flujo turístico”

*Obligatorio

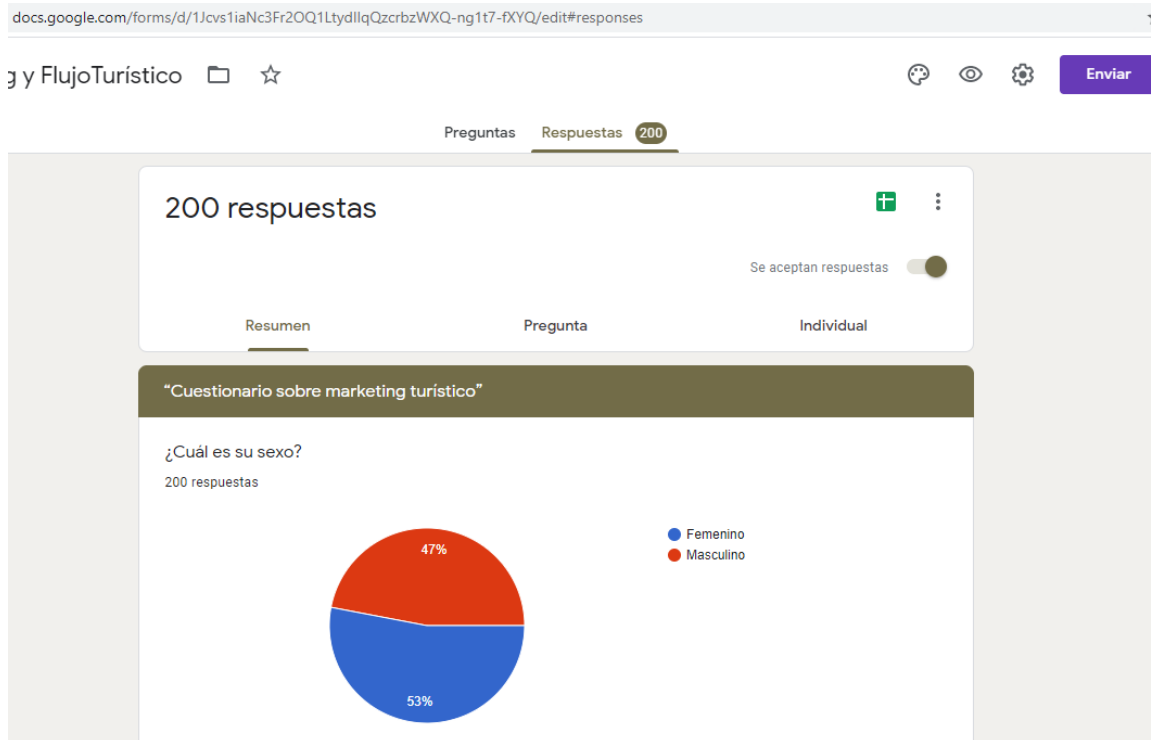
“Cuestionario sobre marketing turístico”

¿Cuál es su sexo? *

Femenino

Masculino

¿Cuál es su edad? *



Anexo 11. Tablas y gráficos a nivel indicador.

Tabla 17

Sexo de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Femenino	102	52%
Masculino	95	48%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

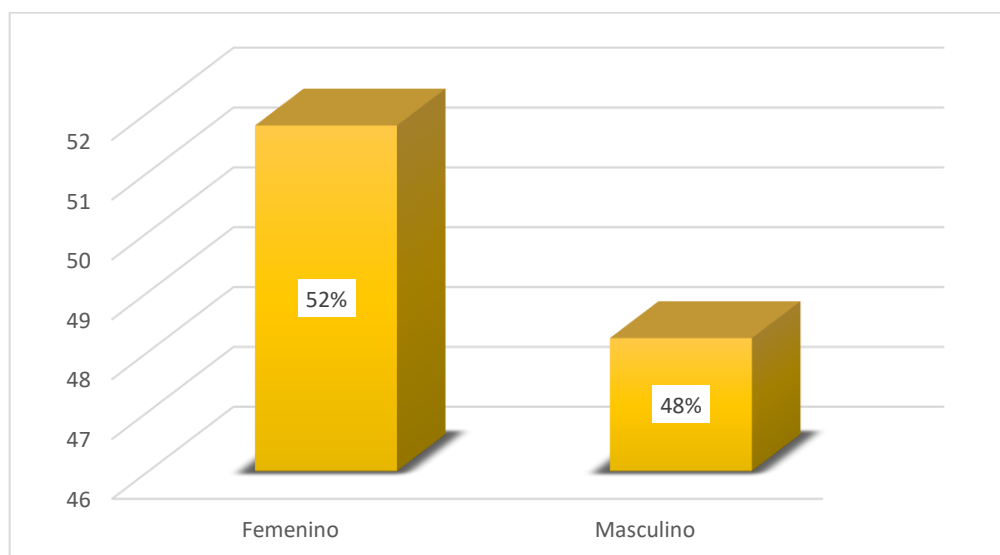


Figura 17.

Sexo de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 17

Interpretación

La figura 17 muestra que el 52% de los turistas encuestados fue de sexo femenino, mientras que el 48% de los turistas que visitó la ciudad de Chimbote es de sexo masculino.

Tabla 18

Edad de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
18 – 35	88	45%
36 – 45	95	48%
46 - 65	14	7%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

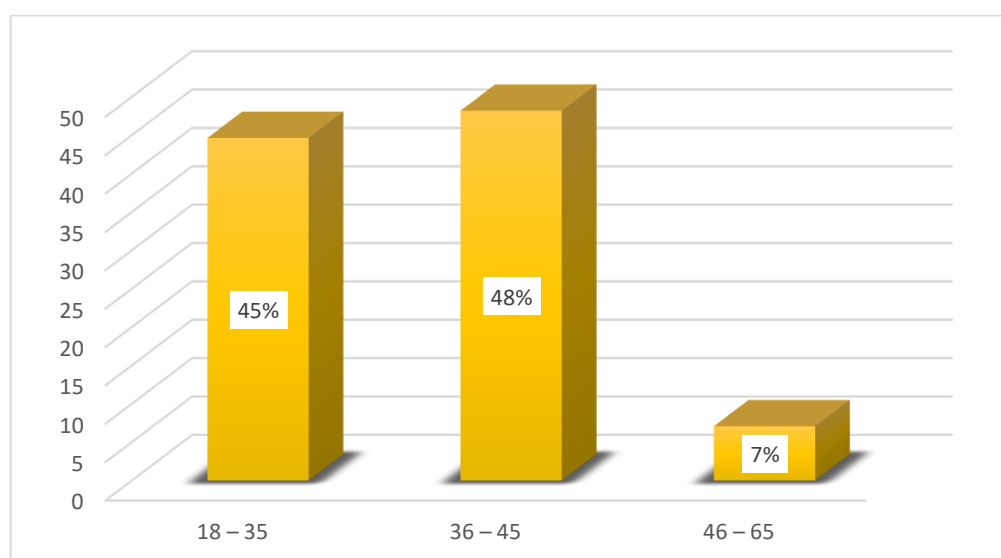


Figura 18.

Edad de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 18

Interpretación

La figura 18 muestra que el 45% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote tienen entre 18 – 35 años de edad, por otro lado, el 48% de los turistas encuestados tienen entre 36 – 45 años de edad, por último, el 7% de los turistas tiene entre 46 – 65 años de edad.

Tabla 19

Nivel de ingresos de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
930 – 1300	77	39%
1301 – 1800	86	44%
1801 – 2300	20	10%
2301 – a más	13	7%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

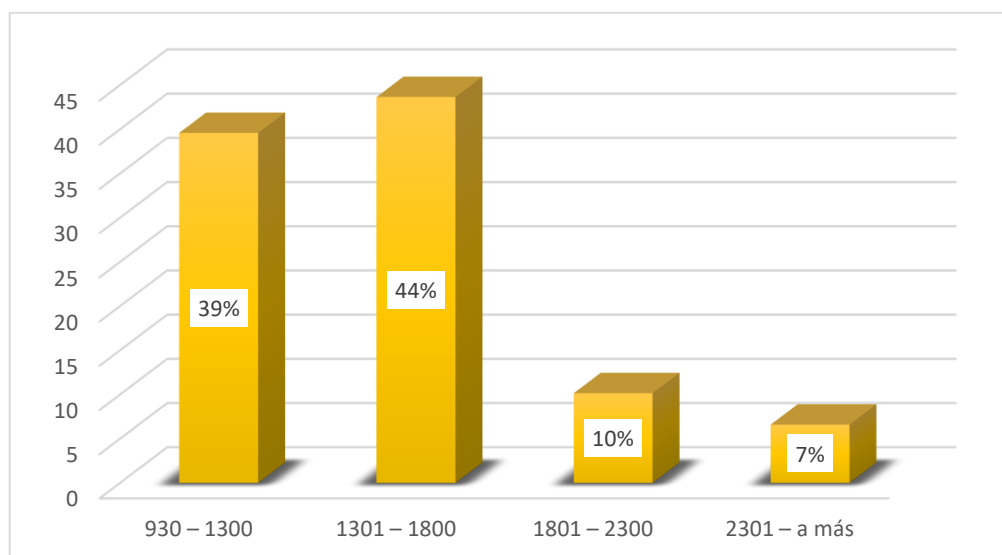


Figura 19.

Nivel de ingresos de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 19

Interpretación

La figura 19 muestra que el 44% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote tienen un nivel de ingresos entre 1301 – 1800 soles, el 39% de los turistas tiene un ingreso de 930 – 1300 soles, mientras que el 10% de los turistas tiene un ingreso entre 1801 – 2300, y tan solo el 7% tiene un ingreso entre 2301 a más.

Tabla 20

Estado civil de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Soltero	135	68%
Casado	20	10%
Divorciado	2	1%
Conviviente	39	20%
Viudo	1	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

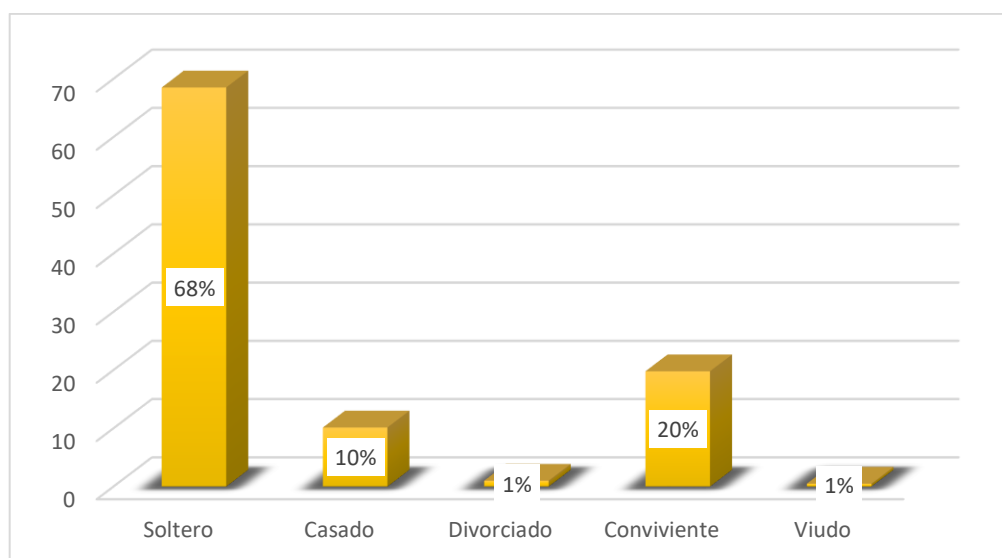


Figura 20.

Estado civil de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 20

Interpretación

La figura 20 muestra que el 68% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote tienen un estado civil soltero, el 20% de los turistas encuestados se encuentran en un estado civil de conviviente, el 10% de los turistas encuestados está casado, mientras que el 1% se encuentra divorciado, y otro 1% viudo.

Tabla 21

Ocupación de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Estudiante	39	20%
Comerciante	51	26%
Independiente	75	38%
Dependiente	30	15%
Jubilado	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

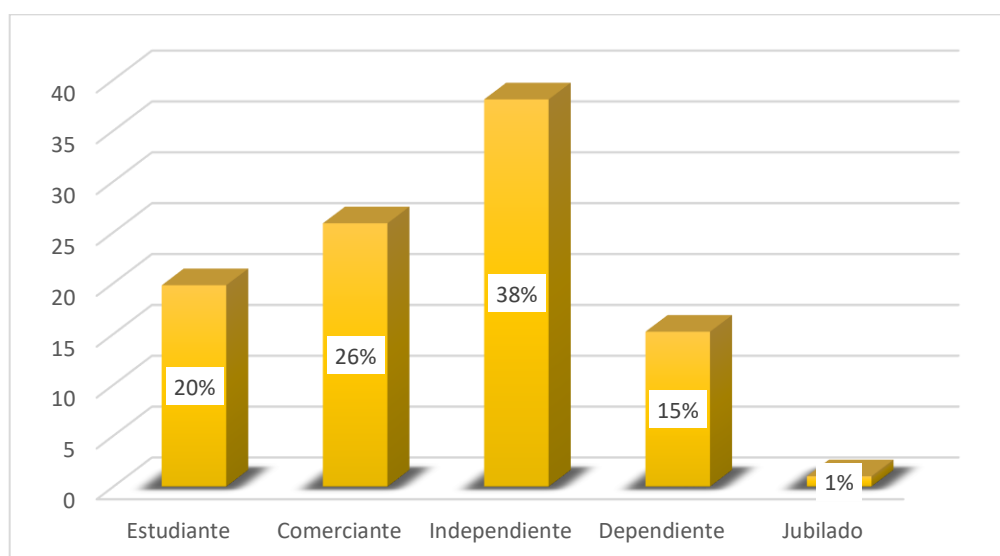


Figura 21.

Ocupación de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 21

Interpretación

La figura 21 muestra que el 38% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote son independientes, el 26% de los turistas es comerciante, el 20% de los turistas es estudiante, el 15% de los turistas es dependiente, y tan solo el 1% está jubilado.

Tabla 22

Grado de instrucción de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Primaria	4	2%
Secundaria	61	31%
Técnica	65	33%
Universitaria	67	34%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

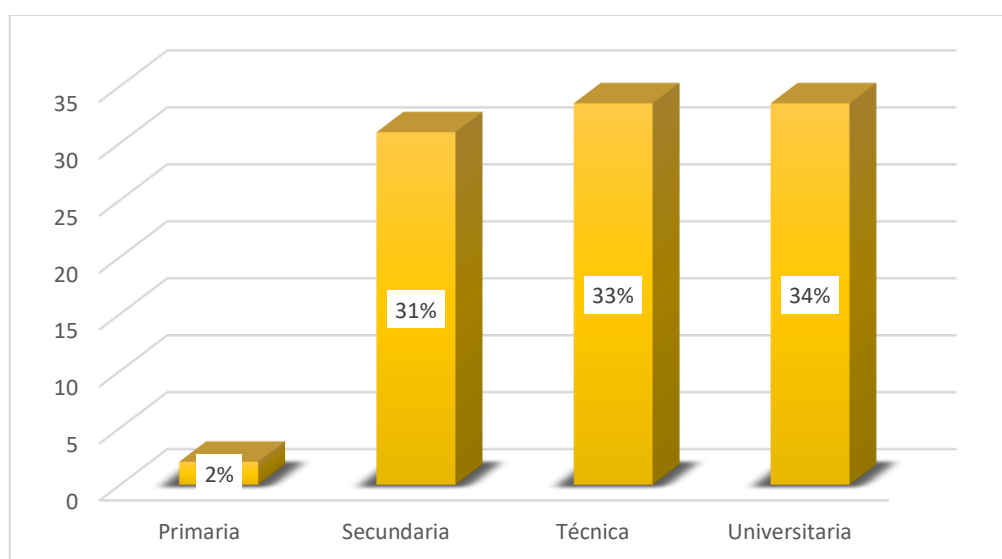


Figura 22.

Ocupación de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 22

Interpretación

La figura 22 muestra que el 38% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote son independientes, el 26% de los turistas es comerciante, el 20% de los turistas es estudiante, el 15% de los turistas es dependiente, y tan solo el 1% está jubilado.

Tabla 23

Tiempo de anticipo con que los turistas planearon visitar Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
1 semana	93	47%
1 quincena	63	32%
1 mes	27	14%
2 meses	8	4%
3 meses a más	6	3%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

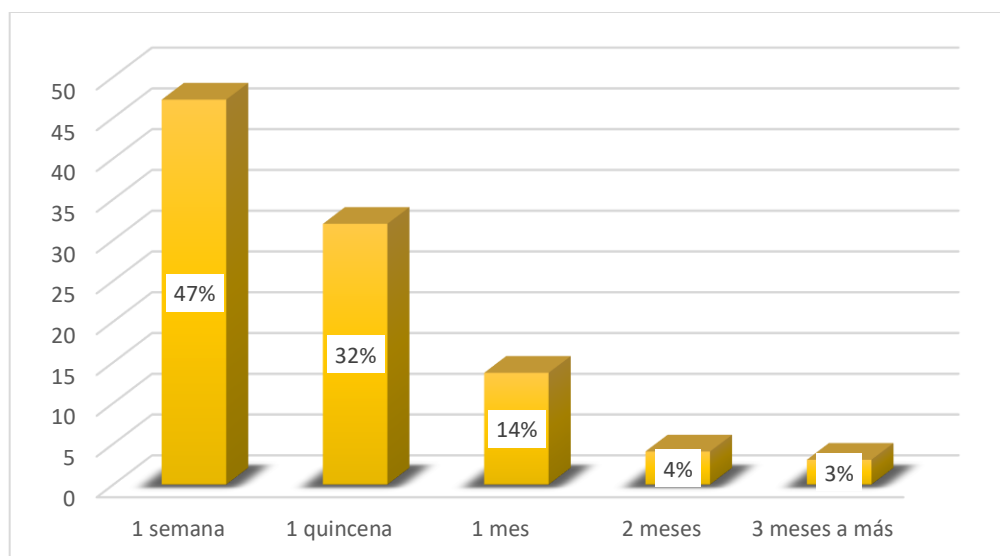


Figura 23.

Tiempo de anticipo con que los turistas planean visitar Chimbote

Fuente: Tabla 23

Interpretación

La figura 23 muestra 47% de los turistas encuestados planeó visitar Chimbote con un tiempo de anticipación de 1 semana, el 32% de los turistas encuestados planeó visitar Chimbote con un tiempo de anticipación de 1 quincena, por otro lado, el 14% planeó visitar Chimbote con un tiempo de anticipación de 1 mes, el 4% planeó visitar Chimbote con un tiempo de anticipación de 2 meses, y tan solo el 3% planeó visitar Chimbote con un tiempo de anticipación de 3 meses a más.

Tabla 24

Compañía de los turistas que visitan la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Solo	53	27%
Pareja	55	28%
Amigos	50	25%
Familiares	37	19%
Grupo de turistas	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

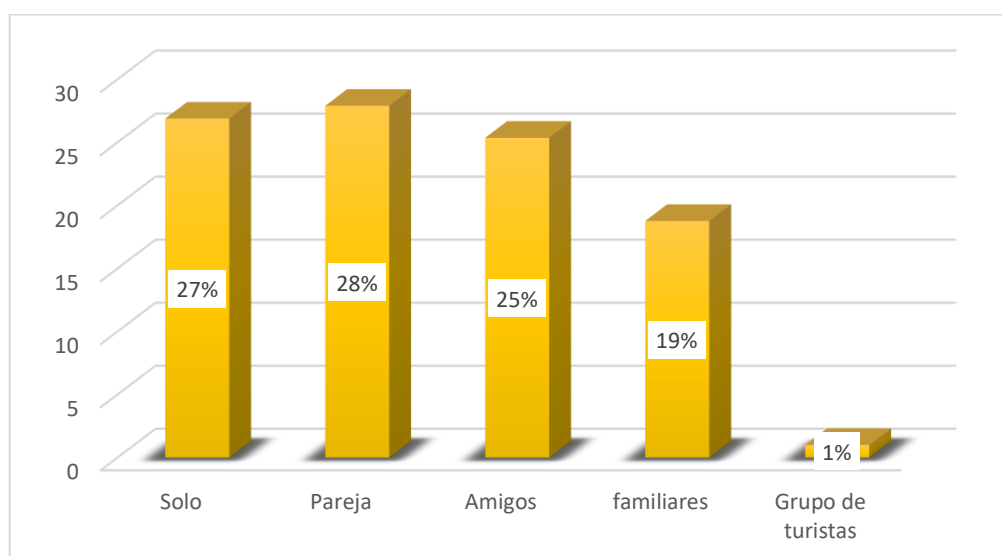


Figura 24.

Compañía de los turistas que visitan la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 24

Interpretación

La figura 24 muestra que el 28% de los turistas realiza viajes en pareja, el 27% de los turistas lo realiza solo, el 25% de los turistas lo realiza en compañía de amigos, el 19% de los turistas lo realiza en compañía de sus familiares, y tan solo el 1% lo realiza en compañía de grupo de turistas.

Tabla 25

Dinero que gastan los turistas al visitar Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
100 – 300	36	18%
301 – 500	94	48%
501 – 700	46	23%
700 a más	21	11%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

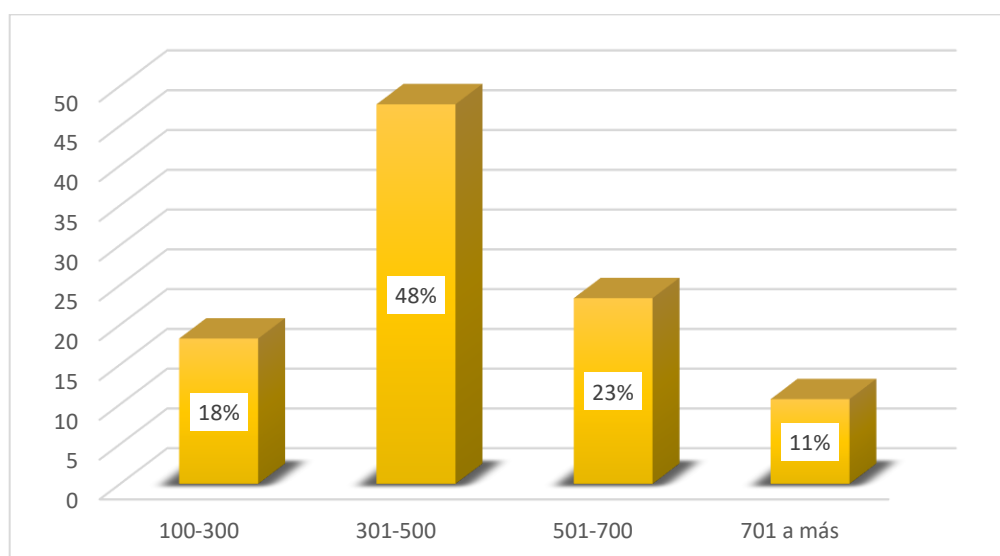


Figura 25.

Compañía de los turistas que visitan la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 25

Interpretación

La figura 25 muestra que el 48% de los turistas que visitan la ciudad de Chimbote gastan aproximadamente entre 301 – 500 soles, el 23% gasta entre 501 -700, soles, el 18% de los turistas gasta entre 100 – 300 soles, y tan solo el 11% gasta aproximadamente entre 701 a más.

Tabla 26

Recomendaría Chimbote como destino turístico

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Si	169	86%
No	28	14%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

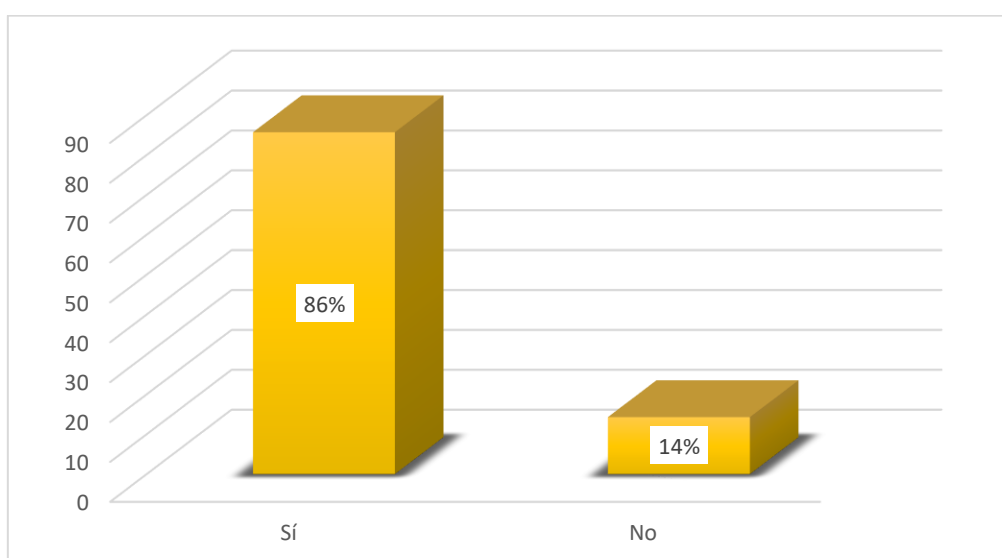


Figura 26.

Recomendaría Chimbote como destino turístico

Fuente: Tabla 26

Interpretación

La figura 26 muestra que el 86% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote sí recomendarían la ciudad como un destino turístico, mientras que tan solo el 14% de los turistas no recomendarían la ciudad como destino turístico.

Tabla 27

Mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Enero – Febrero – Marzo	64	32%
Abril – Mayo – Junio	77	39%
Julio – Agosto – Septiembre	47	24%
Octubre – Noviembre – Diciembre	9	5%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

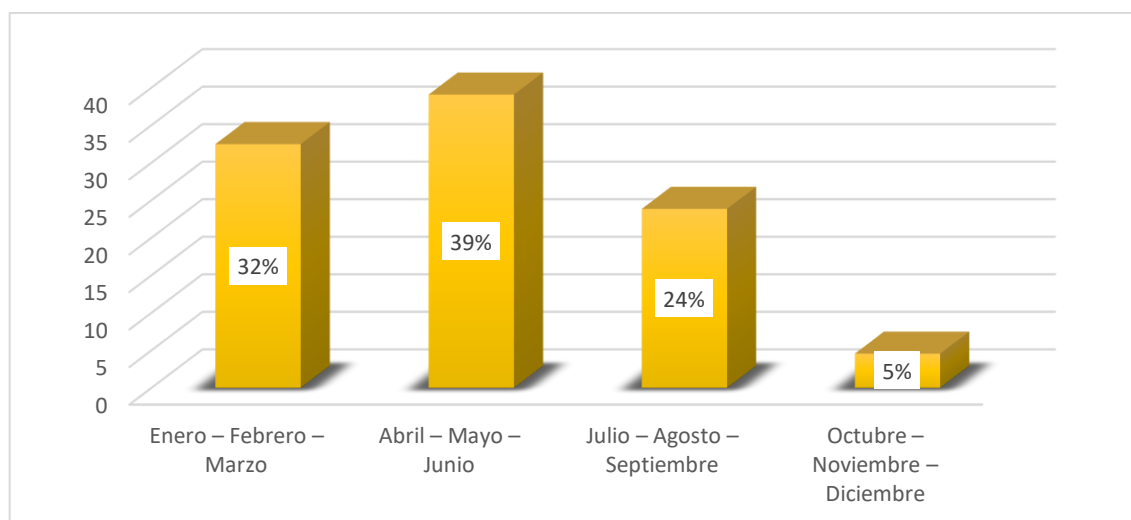


Figura 27.

Mejores meses del año para disfrutar de unas buenas vacaciones en Chimbote

Fuente: Tabla 27

Interpretación

La figura 27 muestra que el 39% de los turistas opinan que los mejores meses para visitar la ciudad de Chimbote son abril, mayo y junio, el 32% de los turistas opinan que los mejores meses para visitar la ciudad de Chimbote son Enero, Febrero y Marzo, el 24% de los turistas opinan que los mejores meses para visitar la ciudad de Chimbote son Julio, Agosto y Septiembre, por último solo el 5% de los turistas opina que los mejores meses son Octubre, Noviembre y Diciembre.

Tabla 28

Lugar de hospedaje de los turistas que visitan Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Casa de familiares	86	43%
Casa de amigos	27	14%
Hospedaje	55	28%
Otros	29	15%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

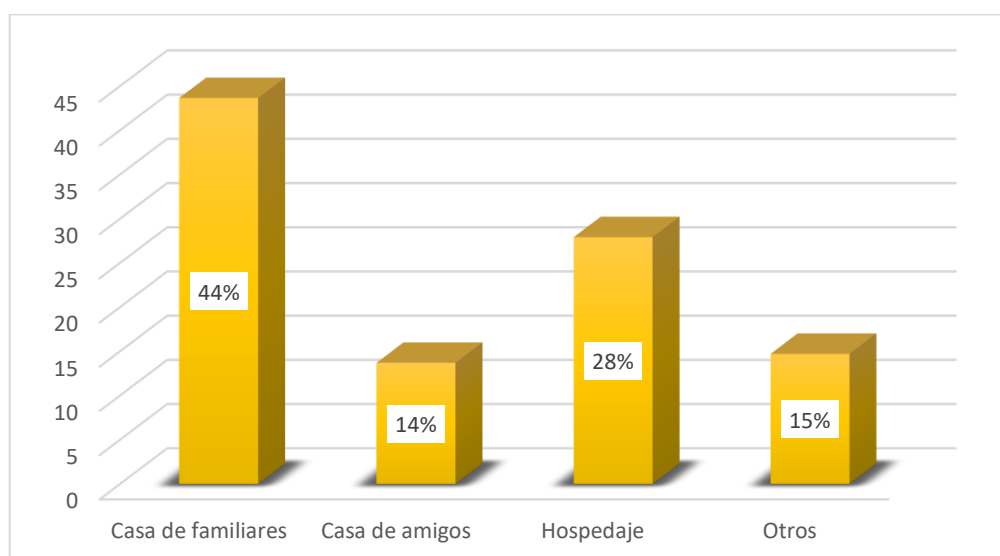


Figura 28.

Lugar de hospedaje de los turistas que visitan Chimbote

Fuente: Tabla 28

Interpretación

La figura 28 muestra que el 44% de los turistas se hospedaron en la casa de familiares, el 28% de los turistas se alojó en hospedajes, mientras que el 14% de los turistas se hospedo en la casa de amigos.

Tabla 29

Actividades nocturnas que realizan los turistas que visitan Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Ir a discotecas	19	10%
Visitar amigos	66	34%
Ir al cine	36	18%
Cena con familiares	24	12%
Otro	52	26%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

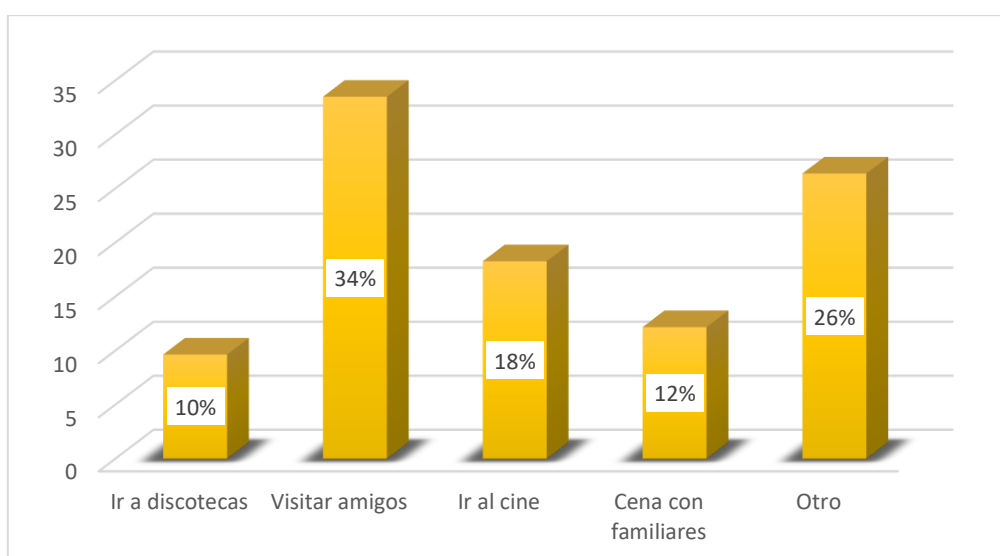


Figura 29

Actividades nocturnas que realizan los turistas que visitan Chimbote

Fuente: Tabla 29

Interpretación

La figura 29 muestra que el 34% de los turistas realiza por la noche visitas a sus amigos, el 18% de los turistas asiste al cine, el 12% de los turistas realiza cena con sus familiares, el 10% de los turistas va a discotecas, y el 26% de los turistas realiza otras actividades.

Tabla 30

Lugar que le gustaría conocer a los turistas que visitan Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Vivero forestal	16	8%
Isla blanca	50	25%
Cerro de la Paz	20	10%
Las Loberas	35	18%
Caleta Colorada	23	12%
Cataratas de Hornillos	53	27%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

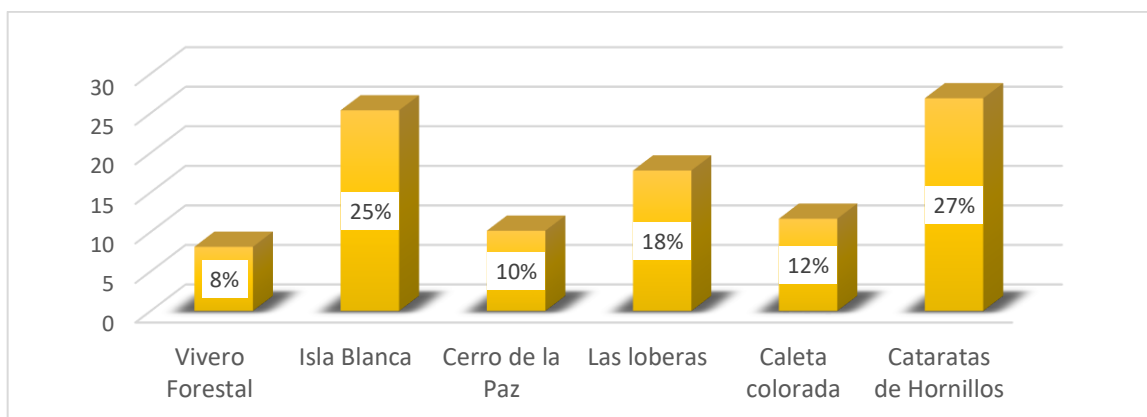


Figura 30.

Lugar que le gustaría conocer a los turistas que visitan Chimbote

Fuente: Tabla 30

Interpretación

La figura 30 muestra que al 27% de los turistas que visitaron Chimbote les gustaría conocer Cataratas de Hornillos, al 25% de los turistas les gustaría conocer la Isla Blanca, al 18% de los turistas les gustaría conocer Las Loberas, al 12% de los turistas les gustaría conocer la playa Caleta Colorada, al 10% de los turistas les gustaría conocer el Cerro de la Paz, y por último al 8% de los turistas les gustaría conocer el Vivero Forestal.

Tabla 31

Lugar turístico de más resalta de la ciudad de Chimbote según turistas

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Vivero forestal	72	36%
Isla blanca	37	19%
Cerro de la Paz	26	14%
Las Loberas	16	8%
Caleta Colorada	11	5%
Cataratas de Hornillos	35	18%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

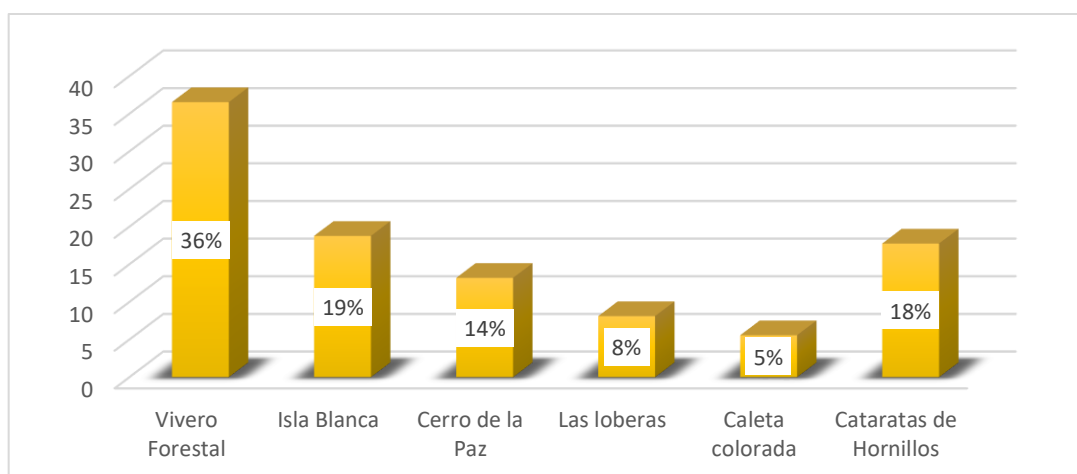


Figura 31.

Lugar turístico de Chimbote que más resalta

Fuente: Tabla 31

Interpretación

La figura 31 muestra que el 36% de los turistas opina que el lugar turístico que más resalta de Chimbote es el Vivero forestal, el 19% de los turistas opinan que resalta más la Isla Blanca, el 18% de los turistas opinan que resalta más la Cataratas de Hornillos, el 14% de los turistas opinan que el lugar turístico que más resalta es el Cerro de la Paz, el 8% de los turistas opinan que el lugar turístico que más resalta es la Caleta Colorada, y tan solo el 5% de los turistas opinan que resalta Las Loberas.

Tabla 32

Opinión de los turistas si contrataron servicios turísticos en la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Sí	85	43%
No	112	57%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

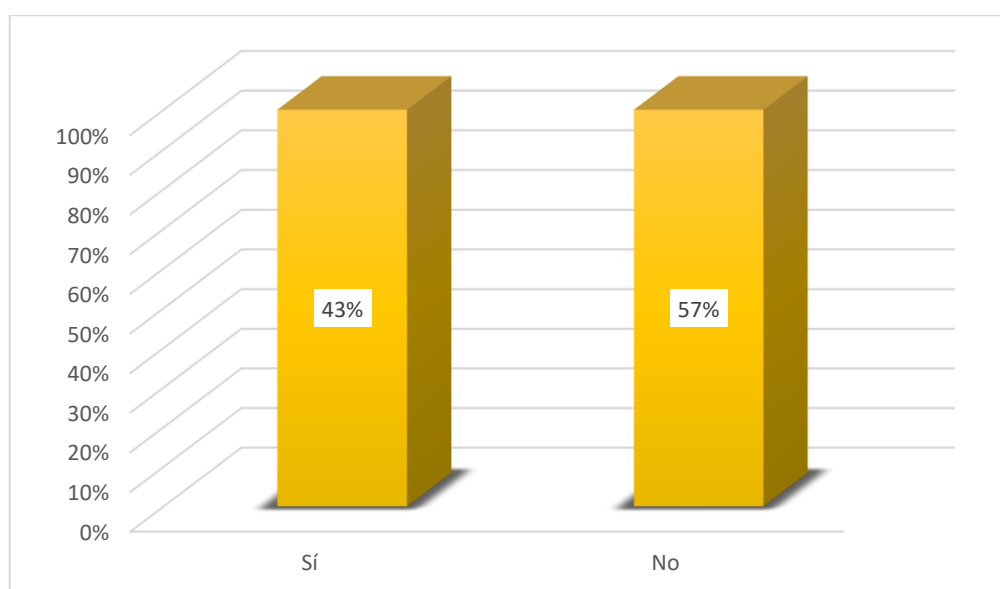


Figura 32.

Opinión de los turistas si contrataron servicios turísticos en la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 32

Interpretación

La figura 32 muestra que el 57% de los turistas no contrató ningún servicio turístico mientras estuvo de visita en la ciudad de Chimbote, por otro lado, el 43% de los turistas sí contrató algún servicio turístico mientras estuvo de visita en la ciudad de Chimbote

Tabla 33

Opinión de los turistas sobre el mejor plato típico de la ciudad de Chimbote.

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Ceviche	83	42%
Combinado	62	31%
Jugoso	20	10%
Causa de pescado	23	12%
Caldo de jeta	9	5%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

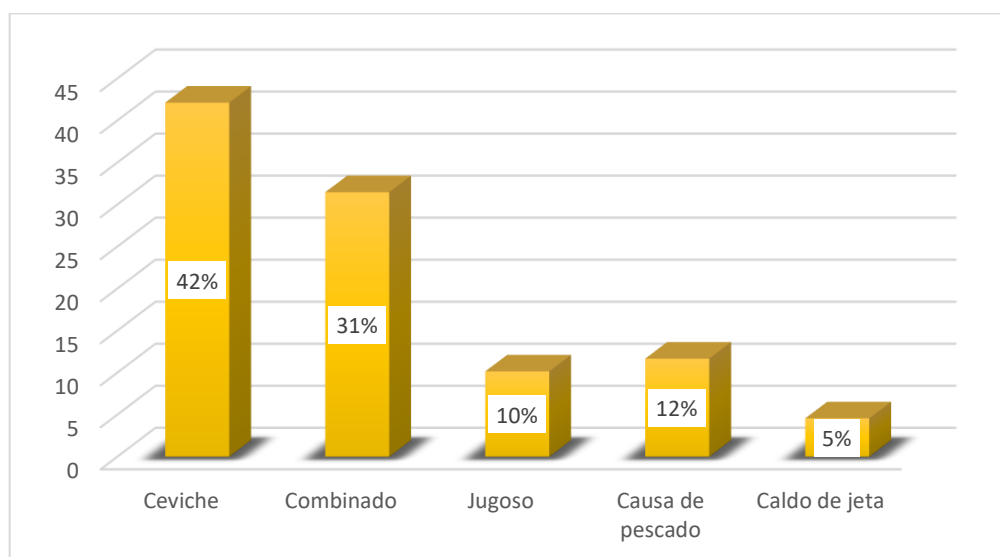


Figura 33.

Opinión de los turistas sobre el mejor plato típico de la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 33

Interpretación

La figura 33 muestra que el 42% de los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote opinan que el Ceviche es el mejor de la ciudad, el 31% de los turistas encuestados opinan que el Combinado es el mejor plato de la ciudad, el 12% de los turistas encuestados opinan que la Causa de pescado es el mejor plato de la ciudad, el 10% de los turistas encuestados opinan que el Combinado es el mejor plato de la ciudad, por último, el 5% opina que el Caldo de jeta es el mejor plato típico.

Tabla 34

Opinión de los turistas sobre la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	43	22%
Bueno	58	29%
Regular	82	42%
Malo	4	2%
Pésimo	10	5%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

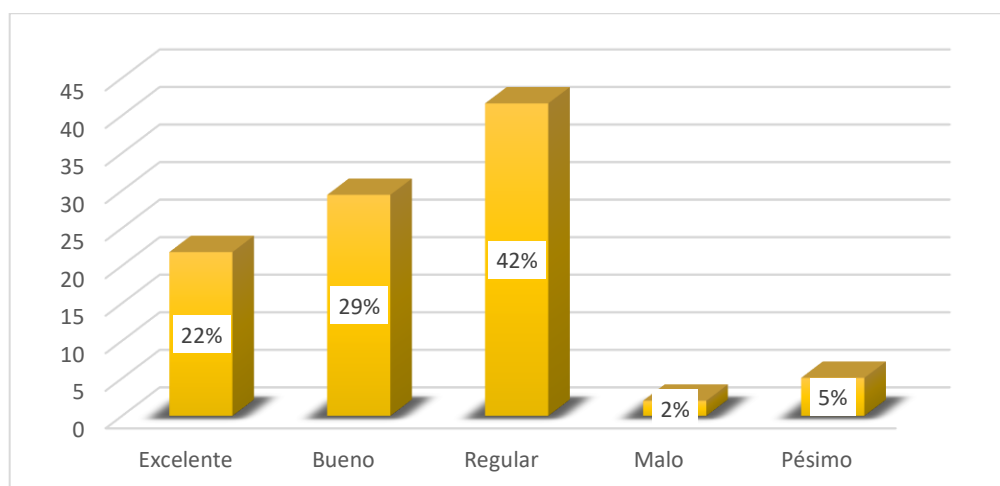


Figura 34.

Opinión de los turistas sobre la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote.

Fuente: Tabla 34

Interpretación

La figura 34 muestra que el 42% de los turistas opinan que la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote es regular, el 29% de los turistas opinan que la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote es buena, el 22% de los turistas opinan que la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote es excelente, por otro lado el 5% de los turistas opinan que la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote es pésima, y tan solo el 2% opinan que la calidad de la gastronomía en la ciudad de Chimbote es mala.

Tabla 35

Opinión de los turistas sobre las vías de acceso a la ciudad de Chimbote

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Excelente	23	12%
Bueno	44	22%
Regular	111	56%
Malo	3	1%
Pésimo	16	8%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas que visitaron la ciudad de Chimbote, 2020.

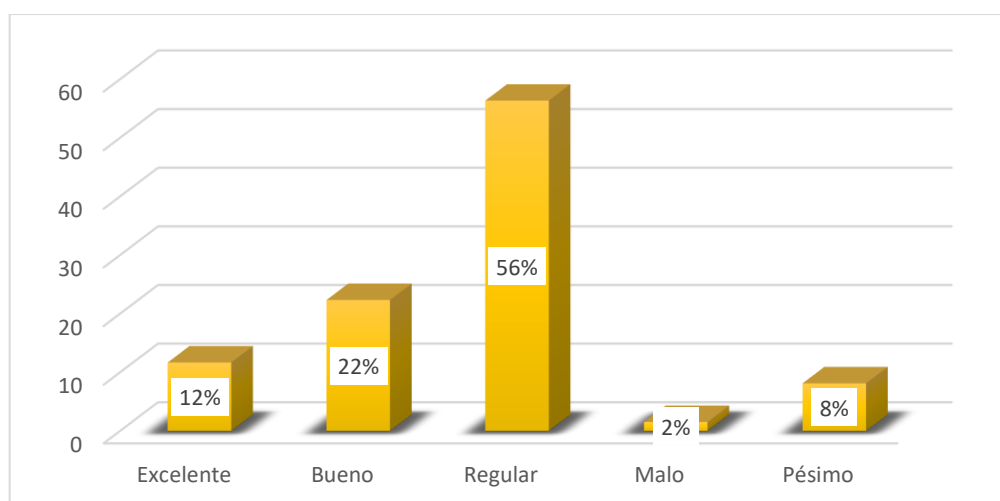


Figura 35.

Opinión de los turistas sobre las vías de acceso a la ciudad de Chimbote

Fuente: Tabla 35

Interpretación

La figura 35 muestra que el 56% de los turistas opinan que la calidad de las vías de acceso a la ciudad de Chimbote es regular, el 22% de los turistas opinan que la calidad de las vías de acceso a la ciudad de Chimbote es bueno, el 12% de los turistas opinan que la calidad de las vías de acceso a la ciudad de Chimbote es excelente, por otro lado el 8% de los turistas opinan que la calidad de las vías de acceso a la ciudad de Chimbote es pésima, y tan solo el 2% opinan que la calidad de las vías de acceso a la ciudad de Chimbote es pésima.