



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL TURISMO HOTELERIA Y

GASTRONOMIA

TESIS

**MARKETING TURISTICO Y TURISMO SOSTENIBLE EN LA
PROVINCIA DE BARRANCA, 2020**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

**PROMOCIÓN DEL DESARROLLO Y DE LA EQUIDAD SOCIO-
ECONÓMICA**

PRESENTADA POR:

XENIA MARIA INFANTES CHÁVEZ

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN TURISMO
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ASESOR:

DR. FREDDY CABELLO VICENTE

HUACHO, DICIEMBRE 2021

Dedicatoria

A mis padres, Oscar Infantes y María Luz Chávez por haberme forjado a ser la persona y profesional que soy; muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mi hermano Oscar Infantes, por siempre impulsarme a crecer como persona y profesional; este logro también te lo debo a ti.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud y sabiduría para emprender nuevos proyectos.

A la universidad Alas Peruanas, por haberme permitido ser parte de ella e inculcarme conocimientos y valores que hoy pongo en práctica.

A mis maestros, mis compañeros, mi familia y mis amigos del sector turístico por todo el apoyo que me brindaron desde que inicié esta aventura en mi carrera y por ayudarme a desarrollarme en este sector.

Reconocimiento

Quiero expresar mi sincero reconocimiento al Lic. Antony Vega, gerente de desarrollo humano de la Municipalidad Provincial de Barranca y al Lic. Maykol Romero Carpio, representante de la Cámara de Turismo de la Provincia de Barranca por el apoyo brindando y por su contribución al desarrollo turístico de la provincia de Barranca.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Reconocimiento	iv
Índice.....	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Introducción.....	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Delimitación de la investigación.....	18
1.2.1. Delimitación espacial:	18
1.2.2. Delimitación social:.....	18
1.2.3. Delimitación temporal:	18
1.2.4. Delimitación conceptual:	18
1.3. Problemas de la investigación.....	19
1.3.1. Problema general:.....	19
1.3.2. Problemas específicos:	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general:	19
1.4.2. Objetivos específicos:.....	19
1.5. Hipótesis y Variables	20
1.5.1. Hipótesis general.....	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.5.3. Variables	20
1.6. Metodología de la investigación	22
1.6.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
1.6.2. Método y diseño de investigación.....	23
1.6.3. Diseño muestral.....	23
1.6.4. Técnicas e instrumentos.....	24

1.6.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	24
1.6.6. Aspectos éticos.....	26
1.6.7. Justificación e importancia	26
1.6.8. Importancia de la investigación	27
1.6.9. Limitaciones de la investigación.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes de la investigación	28
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	28
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	31
2.2. Bases teóricas.....	34
2.2.1. Fundamento teórico-científico de Marketing Turístico.....	34
2.2.2. Fundamento teórico-científico de Turismo sostenible:	38
2.3. Definición de términos básicos.....	40
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
3.1. Validez y confiabilidad del instrumento	46
3.1.1. Validez del instrumento.....	46
3.1.2. Confiabilidad del instrumento.....	50
3.2. Fuentes.....	50
3.3. Análisis de tablas y gráficos	51
3.3.1. Descripción de los ítems de la variable marketing turístico	51
3.3.2. Descripción de los ítems de la variable turismo sostenible	71
3.4. Prueba de hipótesis.....	91
3.4.1. Prueba de hipótesis general.....	91
3.4.2. Prueba de hipótesis específicas 1	92
3.4.3. Prueba de hipótesis específicas 2	93
3.4.4. Prueba de hipótesis específicas 3	94
3.4.5. Prueba de hipótesis específicas 4	95
3.5. Discusión de resultados	96
3.6. Conclusiones	99
3.7. Recomendaciones.....	100
Referencias Bibliográficas	102

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Matriz del plan estratégico institucional.</i>	16
<i>Tabla 2: Provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos.</i>	17
<i>Tabla 3: Matriz de operacionalización de marketing turístico</i>	21
<i>Tabla 4: Matriz de operacionalización de turismo sostenible.</i>	22
<i>Tabla 5: Población del estudio.</i>	23
<i>Tabla 6: Muestreo aleatorio simple de encuestados</i>	24
<i>Tabla 7: Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing turístico.</i>	25
<i>Tabla 8: Ficha técnica del cuestionario para medir el turismo sostenible</i>	25
<i>Tabla 9: Validación juicio de expertos del instrumento de medición del marketing turístico</i>	46
<i>Tabla 10: Validación juicio de expertos del instrumento de medición del turismo sostenible</i>	47
<i>Tabla 11: Estadísticos total-elemento de marketing turístico</i>	47
<i>Tabla 12: Estadísticos total-elemento del turismo sostenible</i>	48
<i>Tabla 13: Estadísticos de fiabilidad del marketing turístico</i>	50
<i>Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad del turismo sostenible</i>	50
<i>Tabla 15: La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.</i>	51
<i>Tabla 16: Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.</i>	52
<i>Tabla 17: El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.</i>	53
<i>Tabla 18: Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.</i>	54
<i>Tabla 19: Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.</i>	55
<i>Tabla 20: Sorprendes a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión.</i>	56
<i>Tabla 21: En las actividades que realizas los cumples al 100% con lo ofrecido al turista.</i>	57
<i>Tabla 22: Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.</i>	58
<i>Tabla 23: El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.</i>	59
<i>Tabla 24: Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los clientes (turistas).</i>	60
<i>Tabla 25: Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.</i>	61
<i>Tabla 26: Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.</i>	62
<i>Tabla 27: Ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.</i>	63
<i>Tabla 28: Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.</i>	64
<i>Tabla 29: La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.</i>	65

<i>Tabla 30: Identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 31: Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 32: Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 33: La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 34: Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 35: Como empresario turístico generas empleo en la provincia.</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 36: Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 37: Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 38: Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 39: Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 40: Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 41: Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 42: Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 43: Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 44: En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 45: Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 46: Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 47: Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 48: Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 49: El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 50: Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 51: Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 52: Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 53: En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 54: Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.</i>	<i>90</i>

<i>Tabla 55: Correlación entre las variables marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 56: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión intangibilidad de servicios en el distrito de Barranca, 2020.</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 57: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión variabilidad de servicios en el distrito de Barranca, 2020.</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 58: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión carácter indisociable de servicios en el distrito de Barranca, 2020.</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 59: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión carácter perecedero de servicios en el distrito de Barranca, 2020.</i>	<i>95</i>

Índice de figuras

Figura 1: La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.	51
Figura 2: Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.	52
Figura 3: El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.	53
Figura 4: Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.	54
Figura 5: Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.	55
Figura 6: Sorprendes a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión.	56
Figura 7: En las actividades que realizas los cumples al 100% con lo ofrecido al turista.	57
Figura 8: Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.	58
Figura 9: El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.	59
Figura 10: Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los clientes (turistas).	60
Figura 11: Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.	61
Figura 12: Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.	62
Figura 13: Ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.	63
Figura 14: Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.	64
Figura 15: La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.	65
Figura 16: Identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.	66
Figura 17: Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.	67
Figura 18: Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.	68
Figura 19: La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.	69
Figura 20: Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.	70
Figura 21: Como empresario turístico generas empleo en la provincia.	71
Figura 22: Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.	72
Figura 23: Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.	73
Figura 24: Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.	74
Figura 25: Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.	75
Figura 26: Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.	76

Figura 27: Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.	77
Figura 28: Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.	78
Figura 29: Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.	79
Figura 30: En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.....	80
Figura 31: Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.	81
Figura 32: Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.....	82
Figura 33: Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.	83
Figura 34: Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.	84
Figura 35: El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.	85
Figura 36: Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.	86
Figura 37: Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.....	87
Figura 38: Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.....	88
Figura 39: En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.	89
Figura 40: Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.	90

Introducción

La actividad turística representa para muchos destinos turísticos una posibilidad para mejorar condiciones económicas, sociales y ambientales de la comunidad anfitriona, sin embargo, esto solo es posible si los gestores turísticos promueven una actividad turística planificada y participativa.

Los prestadores de servicios turísticos constituyen unos de los principales actores de la actividad turística, que por la labor comercial realizada, son los encargados de dinamizar la economía del destino turístico ofreciendo sus servicios a los turistas a través de estrategias de marketing. El marketing turístico es una disciplina que tiene por objetivo captar nuevos turistas y crear relaciones redituables con los turistas actuales, este flujo de turistas atraído gracias a las adecuadas estrategias de marketing ayudará a fomentar un desarrollo turístico sostenible de la provincia de Barranca.

El presente trabajo de investigación organizó la información en cinco (3) capítulos:

En el capítulo I, se describe el planteamiento de la realidad problemática, delimitación de la investigación, planeamiento del problema, objetivos, importancia, hipótesis, variables de investigación, diseño metodológico, viabilidad de la investigación y sus limitaciones. De esta manera se brinda un alcance general y específico de lo que se pretende lograr con la investigación.

En el capítulo II, para este capítulo se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica teniendo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación que me brindo un alcance sobre los resultados obtenidos en otras investigaciones, se fundamentó además el marco teórico con autores específicos de las variables de estudio.

En el capítulo III, se consideró la confiabilidad y validez del instrumento de investigación, el análisis descriptivo e inferencia bivariado de las variables de investigación, finalmente, la discusión, recomendaciones y conclusiones de la investigación.

Finalmente, en el desarrollo del presente trabajo de investigación se han respetados aspectos éticos y normativas de redacción exigidos por la Universidad Alas Peruanas.

Resumen

La presente investigación se propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020, formulándose como problema de investigación ¿Qué relación existe entre marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020? Se estableció como diseño metodológico un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel relacional, diseño no experimental, corte transversal, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta con preguntas tipo Likert validado con un coeficiente de Cronbach de 0.878. La población y muestra de estudio estuvo conformada por 80 prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca. La investigación concluye que existe una relación lineal significativa y proporcional con un sig. bilateral 0.000 ($p < 0.05$) entre las variables de investigación marketing turístico y turismo sostenible con un coeficiente Rho de Spearman de 0,648, que determina un grado de correlación positiva considerable.

Palabras claves: marketing turístico, turismo sostenible, producto turístico.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between tourism marketing and sustainable tourism in the district of Barranca, 2020, formulating itself as a research problem: What relationship exists between tourism marketing and sustainable tourism in the district of Barranca, 2020? The methodological design was established as a quantitative approach, applied type, relational level, non-experimental design, cross section, the survey technique was applied and the survey questionnaire with Likert-type questions validated with a Cronbach coefficient of 0.878 as instrument . The study population and sample was made up of 80 tourism service providers from the Barranca province. The research concludes that there is a significant and proportional linear relationship with a sig. bilateral 0.000 ($p < 0.05$) between the tourism marketing and sustainable tourism research variables with a Spearman Rho coefficient of 0.648, which determines a considerable degree of positive correlation.

Keywords: tourism marketing, sustainable tourism, tourism product.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1.Descripción de la realidad problemática

Según el plan de desarrollo concertado 2015 - 2021 aprobada en su oportunidad por las autoridades de turno, en el presente plan hacen referencia: “Perú hacia el 2021” tomado como techo temporal, bicentenario de la independencia nacional, se plantean dentro de sus ejes estratégicos del análisis interno y externo; en el punto 5.2. Desarrollo económico y turismo sostenible, que tiene como objetivo estratégico: Implementar políticas de promoción y articulación de las actividades agropecuarias, turísticas, de servicios, pesquera e industrial que permitan posicionar a la Provincia de Barranca como una "Atractiva fuente de inversión" y un "producto turístico", competitivo, integrado, participativo y sostenible que genere fuentes de trabajo, bienestar social y humano. (Municipalidad Provincial de Barranca, 2015). En el mismo plan encontramos la visión provincial: “Barranca provincia solidaria, con territorio ordenado y población saludable en un medio ambiente sostenible; ciudad segura, que fomenta un desarrollo económico, turístico, con educación de calidad, cultivando valores con gobernabilidad democrática” (p,79). En el análisis DAFO hace referencia a sus debilidades en relación al turismo; indica que existe poca difusión de los recursos turismo de la provincia de Barranca (p. 76). Como podemos notar dentro de este plan de desarrollo concertado formulado para la provincia de Barranca la importancia que se le da al turismo como un eje principal de desarrollo que buscan posicionar a la provincia de Barranca como una fuente de inversión producto turístico con una gran debilidad que está marcada por la difusión de este sector.

Tuve la oportunidad además de poder revisar el plan estratégico institucional 2019 - 202, en el cual podemos apreciar en su matriz del plan estratégico institucional, objetivo estratégico institucional, y las acciones estratégicas lo siguiente:

Tabla 1: *Matriz del plan estratégico institucional.*

OEI/AEI		Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Fuente de datos	Tipo de indicador	Línea base		Valor actual		Logros esperados en el período del plan			Unidad orgánica responsable del indicador
Código	Descripción					valor	Año	Valor	Año	2019	2020	2021	
OEI.07	Incrementar la oferta turística con enfoque cultural en la provincia	Número de establecimientos formales de servicios turísticos y/o relacionados a la cultura	Número de establecimientos formales de servicios turísticos	GDH	Resultado	2	2016	2	2017	3	3	4	GDH
Acciones estratégicas del OEI.07													
AEI.07.01	Zonas monumentales y paisajísticas recuperadas en la provincia	Numero de zonas Monumentales Paisajísticas recuperadas en la provincia.	Numero de zonas monumentales y paisajísticas recuperadas.	SGDET	Producto	1	2016	3	2017	3	4	5	SGDET
AEI.07.02	Asistencia técnica para el incremento del turismo sostenible en la Provincia	Número de Operadores turísticos debidamente registrados que reciben asistencia técnica en la provincia.	Número de operadores turísticos que reciben asistencia técnica.	SGDET	Producto	5%	2016	1	2017	1	2	3	SGDET
AEI.07.03	Programa de desarrollo Turístico implementado en la Provincia	Porcentaje de implementación del programa de desarrollo turístico de la provincia.	Porcentaje de implementación del programa de desarrollo turístico.	SGDET	Producto	5%	2016	10%	2017	10%	15%	20%	SGDET

Fuente: Municipalidad Provincial de Barranca (2019)

Según podemos apreciar el objetivo estratégico plantea líneas de base mínimos que no ayudan a lograr la visión de la provincia y posicionarla como tal, además podemos notar que su avance año tras año logra cubrir la línea base, pero no logra superarlo de manera significativa.

Logre concertar una entrevista con Lic. Antony Vega Coronado - Gerente de Desarrollo Humano, quien me manifestó lo siguiente: En el sector turístico el 90% de los restaurantes no están categorizados y solo se cuenta con 03 hoteles categorizados/clasificados. Los

establecimientos hoteleros y restauración, no cumplen con la clasificación/categorización necesaria para ser un establecimiento turístico, ya que la DIRCETUR cuenta con estándares muy altos en infraestructura que para los empresarios es muy costoso. A los establecimientos turísticos no invierten publicidad; ninguna de ellas tiene instrumentos de medición de satisfacción al cliente; carecen de un proceso definido e implementación de normas de calidad; en relación a los hoteles solo el Hotel Chavín y Hotel Caral cuentan con personal calificado, los demás no tienen la capacidad para contratar; en relación al desarrollo económico de la provincia la informalidad no afecta a la economía pero si a la calidad de servicio turístico, sobre la promoción se tiene una dificultad al promocionar nuestra gastronomía porque no se tiene denominación de origen de nuestros productos gastronómicos que tienen ciertas particularidades (Arnaucho, Naranja Agria, Meneo, Ciruela, Tamal y Frejol Canario); las dificultades entre la comunidad y las asociaciones turísticas se presentan porque mientras que la municipalidad y las asociaciones realizan trabajos a favor de un bien común (comunidad/empresas), hay muchas personas que perjudican este trabajo por tener un objetivo distinto. La entrevista realizada al gerente de Desarrollo Humano es reciente, pero podemos notar que es un problema que no se está atendiendo de manera oportuna, y el crecimiento es poco notorio y se presenta la siguiente tabla elaborada por el Mincetur unos años atrás y la diferencia es muy notoria en relación a provincias cercanas.

Tabla 2: *Provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos.*

	<i>Provisión de alimentos y bebidas</i>	<i>Artesanos</i>	<i>Hospedajes</i>	<i>Agencias de viajes</i>	<i>Guías de turismo</i>	<i>Salas de juego autorizadas</i>
<i>Lima Metropolitana</i>	67229	4755	4660	3752	1629	358
<i>Barranca</i>	1083	24	137	4	4	7
<i>Cajatambo</i>	23	72	9	-	-	-
<i>Canta</i>	150	44	47	2	-	-
<i>Cañete</i>	1969	52	302	11	11	9
<i>Huaral</i>	1591	93	149	9	6	9
<i>Huarochirí</i>	540	100	70	4	3	1
<i>Huaura</i>	2038	238	218	12	6	8
<i>Oyón</i>	166	116	99	2	-	-
<i>Yauyos</i>	90	198	22	1	1	-

Nota: Estadística del turismo. (MINCETUR, 2017, pág. 3)

La provincia de Barranca tiene atractivos turísticos admirables, y una gran variedad de recursos con mucho potencial los mismos que no son aprovechados y que deberían de ser evaluados y puestos en valor para ser considerados como atractivos turísticos impulsando de esta manera la promoción de las mismas; teniendo en cuenta además que el sector gastronómico ha logrado satisfacer al más exigente paladar.

Por ello, esta investigación será un aporte valioso para los empresarios quienes deben presentar sus productos turísticos bajo la perspectiva del análisis del marketing turístico y turismo sostenible en la provincia de Barranca.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial:

La presente investigación se realizará específicamente en la provincia de Barranca ubicada en 175 km al norte de Lima.

1.2.2. Delimitación social:

La población y muestra para el presente trabajo de investigación serán los empresarios del rubro turístico de la provincia de Barranca.

1.2.3. Delimitación temporal:

El periodo que comprende el levantamiento de datos del presente plan de investigación se llevará a cabo durante los meses de agosto a noviembre del presente año.

1.2.4. Delimitación conceptual:

Marketing turístico

Acerenza (1995) “El termino marketing aplicado al turismo, equivaldría a conseguir mayor número de turistas que visitan el destino. El principal objetivo del marketing turístico es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar” (p. 70).

Turismo sostenible

Tovar, Mendoza & Castillo (2015)“Es un término que se usa cada vez con mayor frecuencia en el ámbito empresarial, no solamente porque en muchos países dicha normativa es de carácter obligatoria, sino también porque muchas empresas han visto la repercusión que tiene en su organización a nivel de empleados, clientes, proveedores, grupos de interés, socios estratégicos y la comunidad en general” (p.149).

1.3.Problemas de la investigación

1.3.1. Problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca,2020?

1.3.2. Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020?

¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020?

¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020?

¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca,2020.

1.4.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Identificar la relación entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Identificar la relación entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Identificar la relación entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

1.5. Hipótesis y Variables

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Existe relación significativa entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

1.5.3. Variables

a) Variable I: Marketing turístico

Definición conceptual

Maldonado, Pérez, & Lalangui (2018) “El marketing turístico es una herramienta sumamente importante para los países, sobre todo en vías de desarrollo, para poder dar a conocer todos los recursos, lugares, gastronomía, deportes, entre muchas otras cosas que tienen disponible para realizar a los turistas de diferentes regiones del mundo” (p.118).

Definición operacional:

El marketing turístico considera aspectos muy importantes relacionados con la intangibilidad del servicio, su variabilidad en el proceso, el carácter indisociable en la producción o prestación del servicio, logrando una experiencia única del turista y el carácter perecedero

que incluyen aspectos como promoción, planeación entre otros. La variable de estudio se estructuró en dimensiones e indicadores según como detalla la siguiente tabla que corresponde a esta variable.

Tabla 3: *Matriz de operacionalización de marketing turístico*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento	Informante		
VI Marketing turístico	1.1. Intangibilidad de servicios	1.1.1. Apariencia de infraestructura	1-4						
		1.1.2. Equipo							
		1.1.3. Personal							
		1.1.4. Materiales de comunicación.							
	1.2. Variabilidad de servicios	1.2.1. Competencia	5-14						
		1.2.2. Cortesía							
		1.2.3. Credibilidad							
		1.2.4. Fiabilidad							
		1.2.5. Capacidad de respuesta		Nunca (1)	Baja (20-46)	Cuestionario	Empresarios del rubro turístico.		
		1.2.6. Comunicación		Casi (2)	Regular (47-73)				
		1.2.8. Proceso del servicio		A Veces (3)	Alta (74-100)				
		1.2.9. Puntos de contacto con el cliente.		Casi Siempre (4)					
		1.2.10. Sistemas de quejas y reclamaciones		Siempre (5)					
		1.2.11. Encuestas a clientes.							
		1.3. Carácter indisoluble de servicios		1.3.1. Producción	15-16				
	1.3.2. Consumo								
1.4. Carácter perecedero de servicios	1.4.1. Promoción.	17-20							
	1.4.2. Planeación								
	1.4.3. Programación								
	1.4.4. Asignación de precios								

Fuente: Elaboración propia

b) Variable II: Turismo sostenible

Definición conceptual

Gonzales & León (2010) “Es aquel que conduce a la gestión de todos los recursos disponibles en una forma en la que las necesidades económicas sociales y estéticas pueden ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sustentan la vida” (p.41).

Definición operacional

Para el turismo sostenible se ha considerado los recursos económicos que esto genera desde la generación de empleo, desarrollo económico, reducción de pobreza entre otros; el aspecto social de igual manera se ve involucrado en este proceso mejorando la calidad de vida, revaloración de la cultura local; el cuidado del medio ambiente es fundamental para sostener

las dimensiones anteriormente descritas y se debe evaluar el impacto que las empresas tienen sobre la naturaleza.

Tabla 4: *Matriz de operacionalización de turismo sostenible.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento	Informante
V2 Turismo sostenible	2.1. Recursos económicos	2.1.1. Genera empleo local 2.1.2. Desarrollo de empresas turísticas. 2.1.3. Genera divisas. 2.1.4. Reducción de pobreza. 2.1.5. Desarrollo armónico e integral de sectores económicos 2.1.6. Potencia el consumo de productos autóctonos. 2.1.7. Atrae inversiones. 2.1.8. Impulsa la creación nuevos de negocios.	1-8	Nunca (1) Casi Nunca (2)	Baja (20-46)	Cuestionario	Empresarios del rubro turístico.
	2.2. Sociales	2.2.1. Mejor calidad de vida. 2.2.2. Promueve la restauración. 2.2.3. Integra comunidades. 2.2.4. Experiencia enriquecedora. 2.2.5. Fomenta prácticas. 2.2.6. Reactiva zonas rurales. 2.2.7. Valoración de la cultura local.	9-15	A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Regular (47-73) Alta (74-100)		
	2.4 Medio ambientales	2.4.1. Evalúa el impacto ambiental. 2.4.2. Vigila el impacto ambiental. 2.4.3. Consumo responsable de los recursos. 2.4.4. Desarrollo equilibrado. 2.4.5. Respeto al medio ambiente.	16-20				

Fuente: Elaboración propia

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Investigación es aplicada, en el sentido que busca brindar una propuesta de solución ante el contexto físico-social (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

Nivel de investigación

Correlacional; se analiza la relación y estudio de ambas variables de estudio en un solo periodos de tiempo (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

1.6.2. Método y diseño de investigación

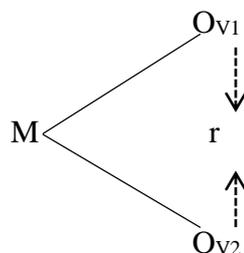
Método de investigación

En un primer orden se establece el método científico, empleando además el método deductivo partiendo de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (Ortiz & García , 2005).

Diseño de la investigación

No experimental, debido a que no realizo manipulación de las variables (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010)

Siendo el esquema, el siguiente:



Dónde:

M = Muestra conformada por los pobladores.

O_{v1} = Marketing turístico

O_{v2} = Turismo sostenible

r = relación entre las dos variables.

1.6.3. Diseño muestral

1.6.3.1. Población y muestra

Población

La población de estudio esta conformada por 88 empresarios del sector turistico. Tamayo y Tamayo (2004), señala “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar” (p.31). en la siguiente tabla se detalla la población identificada:

Tabla 5: *Población del estudio*

	Total población
Empresarios del sector turístico	80

Fuente. Cámara de Turismo de la Provincia de Barranca (2020)

Muestra

Estimación de la muestra

Para el desarrollo de la presente investigación la población y muestra serán lo mismo. Murray (2009) afirma “la muestra es una representación significativa de las características de una población” (p. 43). En este caso nuestra muestra sería 80 empresarios del sector turístico, debido a que dada su amplitud se aborda en el total.

Técnica de muestreo

Se empleará el muestreo probabilístico porque nos permite conocer la probabilidad de cada unidad de análisis para ser integrado a nuestra muestra mediante la selección al azar.

Tabla 6: *Muestreo aleatorio simple de encuestados*

	Total de la población	Total de la muestra
Empresarios del sector turístico	80	80

Fuente. Cámara de Turismo de la Provincia de Barranca (2020)

1.6.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Como una primera técnica empleada fue la observación, se realizó un inventario de las deficiencias encontradas, se entrevista con el gerente posteriormente al análisis documental para la elaboración del marco teórico y finalmente la aplicación del instrumento.

Instrumentos

Como instrumentos se empleó la guía de observación y el cuestionario que fue aplicado una vez obtenido su validez interna y externa.

1.6.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para Técnicas

La encuesta empleada en la presente investigación nos va a permitir nuestras variables de estudio:

- **Cuestionario N° 1**, de 20 ítems que mide el marketing turístico en la provincia de Barranca, 2020.

- **Cuestionario N° 2**, de 20 ítems que mide el turismo sostenible en la provincia de Barranca, 2020.

Instrumentos

A continuación, se presenta una ficha técnica de mis variables de estudio:

Tabla 7: *Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing turístico.*

Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing turístico	
Nombre	Cuestionario para medir el marketing turístico en la provincia de Barranca.
Autor	Bach. Infantes Chávez, Xenia Maria
Propósito	Determinar la relación que existe entre el marketing turístico y el turismo sostenible en la provincia de Barranca.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems, dividido en 4 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 4, dimensión 2 del 05 al 14, dimensión 3 del 15 al 16, dimensión 4 del 17 al 20.
D1 Intangibilidad	1,2,3,4
D2 Variabilidad	5,6,7,8,9,10,11,12,13,14
D3 Carácter indisociable	15,16
D4 Carácter precedero	17,18,19,20
Validez	Juicio de expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	Empresarios del rubro turístico
Unidades de investigación	80 empresarios del rubro turístico.
Tiempo de aplicación	25 minutos, incluyendo el periodo de instrucción (3 minutos).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: *Ficha técnica del cuestionario para medir el turismo sostenible*

Ficha técnica del cuestionario para medir el turismo sostenible	
Nombre	Cuestionario para medir el turismo sostenible en la provincia de Barranca.
Autor	Bach. Infantes Chávez, Xenia Maria
Propósito	Determinar la relación que existe entre el marketing turístico y el turismo sostenible en la provincia de Barranca.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems, dividido en 4 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 8, dimensión 2 del 9 al 15, dimensión 3 del 16 al 20.
D1 Recursos económicos	1,2,3,4,5,6,7,8
D2 Sociales	9,10,11,12,13,14,15
D3 Medio ambientales	16, 17,18,19,20

Validez	Juicio de expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	Empresarios del rubro turístico
Unidades de investigación	80 empresarios del rubro turístico.
Tiempo de aplicación	25 minutos, incluyendo el periodo de instrucción (3 minutos).

Fuente: Elaboración propia.

1.6.6. Aspectos éticos

Se cumplió con la estructura, procedimiento establecido de la universidad y la redacción se ajusta a la normativa APA, respetando la autoría.

1.6.7. Justificación e importancia

1.6.7.1. Justificación

a. Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en teorías relacionadas con el Marketing Turístico y el turismo sostenible para los cuales se presentan también sus dimensiones de los cuales tenemos para la primera variable; Intangibilidad, variabilidad, carácter indisociable, carácter perecedero y para la segunda variable de estudio sus dimensiones son; recursos económicos, sociales, y medio ambientales. Se presentan además los conceptos de los indicadores, estructurando de esta manera nuestro sustento teórico

b. Justificación metodológica

La presente investigación sigue los pasos de la investigación científica, teniendo en cuenta el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación que se explican más adelante, seguir cada uno de los pasos de manera cuidadosa va a permitirme probar mi hipótesis de investigación. Mediante el uso de un software estadístico poder medir el grado de relación de mis variables de investigación.

c. Justificación práctica

Haber identificado esta problemática, teniendo el permiso y la apertura de la persona para poder realizarlo va ser de gran provecho para las autoridades, empresarios del sector turismo y la población en su conjunto es tiempo de posicionar a la provincia de Barranca como una

"Atractiva fuente de inversión" y un "producto turístico", competitivo, integrado, participativo y sostenible.

d. Relevancia social

En el sentido que las autoridades locales y regionales trabajen de manera ardua para potenciar la provincia de Barranca y hagan uso de los resultados de la presente investigación y las apliquen adecuadamente va a generar mayor dinamismo sobre las fuentes de empleo, bienestar social de toda la población.

1.6.8. Importancia de la investigación

Enfocamos la importancia de nuestra investigación en los siguientes puntos.

a) Institucional

A nivel institucional la presente investigación podría complementar los instrumentos de gestión.

b) Local

Los pobladores se verán beneficiados de manera directa siendo de la provincia de Barranca un lugar turístico con algunas dificultades que son motivos de estudio en la presente investigación.

c) Regional

Barranca siendo uno de las nueve provincias de la región Lima merece explotar sus recursos turísticos y gastronómicos.

.

1.6.9. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones iniciales están relacionadas en relación al material bibliográfico específico de mis variables de estudio, enfocados en el turismo; por el presupuesto que tengo estimado, se realizara únicamente en el tiempo estimado y según el nivel de investigación no se realizaran manipulación de variables de estudios, se estudiaran según como se presentan. Estas limitaciones iniciales se esperan superar con el apoyo del asesor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Hinostroza & Laureano (2020), la presente investigación plantea como título “*El marketing turístico como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*”, El objetivo general fue Determinar la relación del marketing como instrumento de gestión en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco, La presente investigación es de tipo Aplicada y se utilizó el diseño No Experimental: transaccional – descriptivo – correlaciona. La población estuvo conformada por 97 personas entre pobladores y visitantes, para procesar la información se empleó el SPSS versión 27.0. entre sus principales conclusiones tenemos; Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre la gestión del marketing turístico como instrumento en la promoción y publicidad turística de la provincia de Pasco, la correlación identificada es del 85,2% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 10,032) = 0,0$. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre La gestión del marketing turístico como instrumento en su dimensión potencial humano si permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco, la correlación identificada es del 66,2% que se tipifica como correlación positiva media, la probabilidad asociada es $P(t > 5,45) = 0,0$.

Torres (2019), la presente investigación plantea como título *“Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía Huarochirí - Lima, 2019*, La presente investigación se realizó con el fin de identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico de Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. A su vez, la relación de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de las estrategias del marketing mix con el sistema turístico. Por consiguiente, la investigación fue de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel descriptiva – correlacional. Para ello, la población fueron los turistas nacionales siendo la muestra de 384 encuestados, aplicando la técnica de la encuesta y siendo el instrumento el cuestionario. Asimismo, mediante el análisis de la información que se recolectó de la salida a campo para el estudio del tema se obtuvo como resultados que si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el sistema turístico en Antioquía ya que fueron las dimensiones que componen las estrategias del marketing mix los que logran que se haya un mayor desarrollo y mejora en el sistema turístico.

Peñaloza (2016), la presente investigación plantea como título *“Plan de marketing para la ciudad de Atico”*, en ella se desarrolla como objetivo Investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Atico para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar, en ello plantea como muestra a 383 turistas nacionales y extranjeros. Se utilizó el método científico y descriptivo para la elaboración del plan, realizando análisis y síntesis de la información. Presento como conclusiones; A la actualidad no existe un turismo articulado en Atico, Chala y Caravelí, lo cual nos abre las ventanas para innovar en la excursión de dicha actividad en la ciudad de Atico, como alternativa de desarrollo económico además el marketing mix que permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los futuros consumidores involucra el desarrollo de tres ejes importantes: Turismo de Aventura, Turismo Arqueológico, Sol y Playa

Quichiz & Rojas (2019), la presente investigación plantea como título *“Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales”*, y tiene como objetivo determinar de qué manera se desarrolla un turismo sostenible en la Selva Central del Perú en el 2017. El tipo de investigación es de tipo explicativo y cuantitativo de

diseño no experimental. La principal conclusión a la que se arribó fue que el turismo sostenible en la Selva Central será una actividad que va a ir optimizando cada atractivo turístico creciendo a través de los años en un mejor contexto económico y social. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes de nuestro país, en función a políticas y estrategias ambientalistas para desarrollar un turismo sostenible en los negocios internacionales a nivel económico en la Selva Central, de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar la demanda, la cual es cada vez más exigente y cambiante

Castillo (2019), la presente investigación plantea como título *“Turismo Sostenible y sus efectos frente al cambio climático en Pastoruri, Parque Nacional Huascarán, 2019”*, el objetivo general es demostrar en qué medida el turismo sostenible influye frente a este problema ambiental en esta zona, a fin de informar sobre la manera más adecuada de conservar las áreas naturales protegidas mitigando y previniendo los efectos del cambio climático. El tipo de investigación es descriptivo-correlacional y su diseño no experimental cuantitativo. Se preguntó a una muestra representativa de 120 turistas. Se concluye que, más del 60% de los visitantes del Nevado Pastoruri son visitantes nacionales. El 70% de éstos acotó que años atrás el Estado hizo poco en salvaguardar ciertas áreas naturales protegidas. Uno de los ejemplos más notorios es el nevado de Pastoruri, próximo a desaparecer, tal como se demuestra en esta investigación, respaldado por la opinión de los expertos.

Coronel (2019), la presente investigación plantea como título *“El turismo sostenible como estrategia de desarrollo local: Análisis de los resultados del proyecto: promoviendo el turismo rural, sostenible y eco eficiente en el valle de los volcanes, Arequipa”*, el objetivo central fue analizar los resultados de la implementación de los diferentes componentes que el proyecto ha ejecutado para contribuir con el desarrollo local de las comunidades de Valle Los Volcanes, como estrategia metodológica el método cualitativo, para la recolección de datos se empleó entrevistas cerradas y entrevistas semi estructuradas. La muestra estuvo constituida por 16 personas entre emprendedores, pobladores autoridades y especialistas técnicos. Entre sus principales conclusiones tenemos; No se cuenta con supervisión técnica y asesoría después de la implementación del proyecto de entidades públicas o privadas del rubro de hotelería, turismo, industrias alimentarias y gastronomía que permita continuar y mejorar los servicios turísticos a mediano y largo plazo del proyecto. Y entre sus principales recomendaciones tenemos; Fortalecer las Asociaciones de Turismo existentes y alentar la

formación de la Asociación de Turismo de Valle Los Volcanes con todos los actores relacionados al turismo, incluyendo a asociaciones de las capitales de los distritos y de los anexos de estos por medio de las Municipalidades y otros entes más especializados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ruiz (2017), la presente investigación titulada “*Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del Cantón Caluma*”, El presente trabajo propone estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Esta locación no posee un departamento de marketing, por lo que no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico. La investigación tuvo un enfoque mixto; la parte cuantitativa se desarrolló mediante una encuesta a 385 turistas para conocer sus necesidades y deseos; la parte cualitativa se realizó por medio de una entrevista a profundidad al Alcalde del cantón y otra entrevista al Director de Desarrollo Local; asimismo se utilizó la herramienta de la observación para identificar las actividades turísticas, deportes extremos, servicio en restaurantes y promoción actual. Finalmente se definió el marketing turístico por medio de un resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control de marketing. Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores, el presupuesto del proyecto fue de \$39,404, logrando un incremento del 22% en ingresos, con un VAN de \$8,314.08 y un TIR del 37%.

Pliego, Rochac, & Tobar (2015), la presente investigación titulada “*Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador*”, El objetivo general fue Conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador, el tipo de investigación fue exploratorio siguió los pasos del método científico, empleo como técnicas la encuesta y la entrevista. La población y muestra de estudio estuvo conformado por 140 operadores turísticos. Entre sus principales conclusiones indica que Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en

El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. La necesidad de resolver los problemas de manera inmediata, así como el desconocimiento por parte de las alcaldías y de la misma comunidad de que el turismo puede favorecer la actividad económica del país, son las principales limitantes que frenan el desarrollo del mismo.

Iribarren (2015), la presente investigación titulada “*Atractivos de Chascomús y aplicación del marketing turístico*”, El objetivo general es Realizar una auditoría de los atractivos turísticos de Chascomús, en cuanto al uso y funcionamiento de aplicación del marketing turístico y actividades que se realizan para su desarrollo, de acuerdo con el perfil del turista que visita Chascomús, , observaciones directas, inventario turístico de atractivos y entrevistas. El estudio que se ha llevado a cabo es de carácter cualitativo de tipo descriptivo ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los atractivos turísticos actuales y describe de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular, la población de estudio fue de 96 personas entre turistas y visitantes. Entre sus primeras conclusiones tenemos; Según el estudio realizado sobre los atractivos turísticos de Chascomús, pudimos observar mediante una auditoria, que no se está aplicando de manera correcta el marketing turístico y las demás herramientas de marketing no son utilizadas adecuadamente o en algunos casos no son aplicadas directamente, por diferentes motivos: falta de personal idóneo en el tema, falta de interés sobre el patrimonio local y falta de presupuesto por parte de la Secretaría de Turismo y Producción, otra razón que encontramos es que para los atractivos que se encuentran en estado regular a malo, no se brinda la atención que merecen, quitándole el valor cultural, el cuidado y mantenimiento que necesitan, sumado a ello la falta de conocimiento del perfil del turista.

Inostroza (2016), la presente investigación titulada “*Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos de la Patagonia chilena Región Aysén, 2016*”, Nuestro estudio tiene como objeto de análisis al turismo sostenible en un espacio natural de relevancia ambiental, cuyos recursos naturales se ven amenazados por otros usos productivos. El estudio es de tipo cualitativo y se llevó a cabo mediante un estudio de caso, la técnica de análisis de la

información se basó en el análisis de contenido. la tesis valida la hipótesis de trabajo, puesto que el turismo en Aysén tiene un fuerte dinamismo local, dado por pequeñas empresas turísticas y organizaciones gremiales que tienen un discurso de protección del medio ambiente. El dinamismo local del turismo se hace más intenso en el área de influencia directa del proyecto, en donde el turismo como actividad económica impacta en mayor grado en el territorio. Entre sus primeras conclusiones tenemos; Para que un espacio turístico como la región de Aysén se conserve, necesitamos que el peso específico del turismo como sector económico sea mayor al que tiene en la actualidad. De este modo, el turismo como sector, podrá oponerse a otros usos productivos a gran escala que alteran significativamente los recursos.

Núñez (2015) , la presente investigación titulada *“La actividad turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló Cantón Pelileo provincia de Tungurahua”*, el objetivo general fue determinar la incidencia de la actividad turística sostenible en el desarrollo socioeconómico de los habitantes de la parroquia San José de Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua, el enfoque de investigación de carácter cuantitativo de nivel relacional, la muestra empleada para el estudio involucra a 364 pobladores, se empleó técnicas de observación y aplicación de instrumentos para medir las variables de estudio. Entre sus principales conclusiones de tiene; los habitantes de la parroquia consideran que sus recursos tanto comerciales, naturales y culturales, son poseedores de un inminente potencial turístico; sin embargo, estos no están siendo debidamente aprovechados, por lo tanto, no aportan de manera significativa al mejoramiento y desarrollo de la economía de la parroquia. Entre sus principales recomendaciones tenemos; Capacitar a los habitantes de la comunidad sobre los beneficios que acarrea la actividad turística sostenible, y su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos, para que de esta manera las personas se interesen por el desarrollo de este tipo de actividades.

Moura (2015), la presente investigación titulada *“Marketing y Turismo sostenible en caso del municipio de Tiradentes, 2015”*, el objetivo general fue proponer un modelo que nos permita identificar los factores determinantes para elaborar una propuesta de desarrollo de turismo sostenible, basado en el caso de Tiradentes (Brasil), el tipo de investigación elaborado es de carácter descriptivo ya que se pretende describir la propiedades del objeto de estudio y las características de la problemática planteada. En las principales conclusiones

tenemos; el estudio de caso del municipio de Tiradentes contribuye a subrayar que pequeños municipios con ventajas comparativas importantes pueden conquistar ventajas competitivas mayores. Pero para que esto suceda, debe posicionarse en el mercado turístico, definir su mercado-objetivo diferenciar su producto, invertir en infraestructura, divulgar y formar la mano de obra local.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Fundamento teórico-científico de Marketing Turístico.

Kotler (2011) La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo. Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma de que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después, preparar una oferta de valor accesible y disponible. (p.10).

Definición de marketing

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Entonces el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (p.12).

El proceso de marketing

En las primeros cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas

cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo.

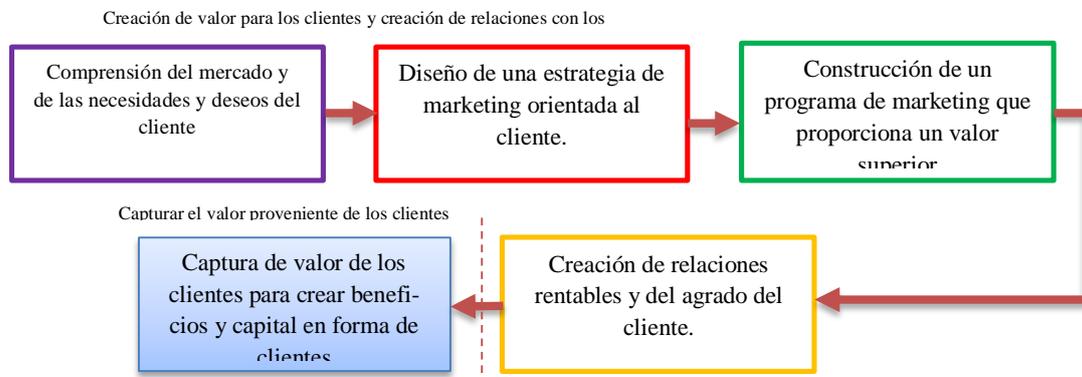


Figura 1: Un sencillo modelo del proceso de marketing. (Kotler, 2011)

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. A continuación, se analizan cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados.

1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

a) Necesidades; El concepto más básico que subyace tras el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing; son una parte básica de la condición humana.

b) Deseos, El segundo concepto básico de marketing es el de los deseos humanos, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades.

c) Demandas; Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta

con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda.

2. Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. A menudo asociamos producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas (por ejemplo, una habitación de hotel o un filete que nos sirven en un restaurante). En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles.

3. Valor para el cliente y satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios. Algunos hoteles aportan valor al alojamiento nocturno ofreciendo un desayuno continental gratuito. En la industria turística es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido.

4. Intercambios y relaciones

El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa.

5. Mercados

El marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas.

Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como

el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? y ¿cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

Elección de los clientes a los que se va a atender

La empresa debe decidir primero a quién va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentos del mercado) y eligiendo los segmentos a los que quiere dirigir su atención (definición de segmentos objetivo de marketing). Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar al mayor número de clientes posibles y hacer que aumente la demanda. Sin embargo, los directores de marketing saben que no pueden dirigirse a todos los clientes de todas las formas posibles.

Elección de una propuesta de valor

La empresa también tiene que decidir cómo va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades

Dimensiones de la variable Marketing Turístico

a) Intangibilidad de servicios

Kotler (2011) “A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho, no vende una habitación; vende el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto” (p.43).

b) Variabilidad de servicios

Kotler (2011) “Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los

servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente” (p.45).

c) Carácter indisociable de servicios

Kotler (2011) “En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. La comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal de servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante. No quedarán satisfechos con su experiencia” (p.44).

d) Carácter perecedero

Kotler (2011) “Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de cien habitaciones que solo consigue vender sesenta en una noche concreta, no puede almacenar las cuarenta no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas cuarenta habitaciones se han perdido para siempre” (p.48).

2.2.2. Fundamento teórico-científico de Turismo sostenible:

Uno de los primeros establecimientos en el área del turismo sostenible se da cuando la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el año 1997 define los cinco principios básicos que posteriormente se aportan en la definición del concepto, se exponen los siguientes puntos:

1. Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
2. El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
3. La calidad ambiental se mantiene y mejora.
4. Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
5. Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Con los elementos anteriormente descritos de acuerdo con la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010) se puede definir al turismo sostenible como “el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar”. (p.19)

Como su nombre mismo lo indica está conformado por dos palabras, turismo y sostenibilidad, la primera de ellas como se menciona anteriormente ha sido debatida por varios expertos acerca de sus orígenes, elementos y conformación; sin embargo, ha quedado claramente definida como el conjunto de actividades que realizan las personas en sus viajes a distintos países del mundo (Pérez, Guerrero, González, & Pérez, 2014).

La sostenibilidad tiene sus inicios en 1987 en el Informe de Brundtland, que establece las bases para actualmente definirla como el desarrollo que tiene como fin último perseguir la satisfacción de las necesidades de las actuales generaciones, sin perjudicar o comprometer los recursos o posibilidades de las futuras para satisfacer sus propias necesidades (Cardoso, Castillo, & Hernández, 2014).

En esta unión de términos la sostenibilidad es aquella que prima con sus tres pilares para la alineación: Pilar económico, social y ambiental. Dicho en otras palabras, el turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad, de tal manera, que estos últimos se mantengan intactos en su estado natural y no se vean expuestos a los efectos negativos que puede traer el turismo sino es manejado de una manera adecuada. comunidades en zonas que de no ser por el turismo y las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que deciden establecer no podrían tener acceso a mejores estándares de vida, para ellos y sus generaciones futuras (Broche & Ramos, 2014).

Dimensiones de la variable Turismo sostenible.

a) Recursos económicos

Broche & Ramos (2014) “ El pilar económico: destreza para poder contribuir en el desarrollo económico mediante la creación de empresas de todo tamaño y todo nivel” (p.150).

b) Sociales

Broche & Ramos (2014) “representa el impacto social causado por la organización a todos aquellos actores con los que interactúa como lo son trabajadores, clientes, proveedores, la comunidad y la sociedad en general” (p.150).

c) Medio Ambientales

Broche & Ramos (2014) “la base de este pilar es el respeto y la conservación de los ecosistemas, flora, fauna y la biodiversidad. Representa la complementariedad entre la producción y explotación de recursos con el respeto por el medio ambiente” (p.150).

2.3. Definición de términos básicos

Apariencia de infraestructura

Kotler (2011) “Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos” (p.659).

Asignación de precios

Kotler (2011) “Cuando la demanda supera a la capacidad, los gestores suben los precios para reducirla” (p.63).

Atrae inversiones

Sánchez (2010) “El aspecto dinamizador del turismo respecto a otros sectores de la economía local, supone un factor de arrastre de otras actividades como la artesanía o la rehabilitación de patrimonio histórico, la recuperación de actividades tradicionales. Todo ello atrae inversiones públicas en infraestructuras y equipamientos y servicios públicos” (p.108).

Capacidad de respuesta

Kotler (2011) “Más que simplemente mirar y reaccionar, estas empresas emprenden acciones y esfuerzos para influir en los públicos y las fuerzas en su entorno de marketing. Estas compañías hacen un seguimiento del entorno para controlarlo” (p.140).

Competencia

Kotler (2011) “Un análisis de la competencia debe ir más allá de comparaciones del inventario. Las verdaderas ventajas competitivas son factores que los huéspedes conocen y que pueden afectar a sus decisiones” (p.705).

Comunicación

Kotler (2011) “La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. La falta de comunicación y la heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de variabilidad” (p. 46).

Consumo

Kotler (2011) “En la medida en que las subculturas manifiestan unos deseos y comportamientos de consumo diferentes, los especialistas de marketing pueden seleccionarlos como público objetivo” (p. 135).

Consumo responsable de los recursos.

Bigné, Font, & Andreu (2000) “Los conceptos como desarrollo turístico sostenible y el consumo responsable del turismo se ven como la respuesta y mejora de la planificación y control del turismo” (p.432).

Cortesía

Kotler (2011) “Aunque la fiabilidad es la dimensión más importante a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes, las dimensiones de proceso, como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía son más importantes para superar dichas expectativas, (por ejemplo, sorprenderlos con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión)” (p.53).

Credibilidad

Kotler (2011) “La facilidad para acceder a nuevos mercados, las relaciones más fluidas, la credibilidad de la empresa y la captación y retención de empleados son algunos de los beneficios que la diplomacia corporativa presenta” (p.355).

Desarrollo armónico e integral de sectores económicos

Krumholz (2002) “Todo programa de desarrollo debe ser organizado e implementado a través de un profundo proceso de planeación en el que cada una de las variables que intervienen en el programa, teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos” (p. 89).

Desarrollo de empresas turísticas.

Quesada, Fontana, Sánchez, & Fonseca (2011) “Las empresas turísticas sostenibles tienen como misión satisfacer un cúmulo de necesidades y expectativas de quienes, con sus desplazamientos y permanencia en las localidades generan demanda de una multiplicidad de servicios de toda índole” (p.3).

Desarrollo equilibrado.

Cebrián (2010) “El desarrollo del sector bajo estos criterios obliga a hacer esfuerzos e educación, relaciones con otros territorios que dispongan de recursos similares, formación específica, normalización del sector, implicación de la población y otros entes públicos y privados, etc.” (p.287)

Encuestas a clientes.

Kotler (2011) “Enviar encuestas de satisfacción tras su estancia o el uso de un servicio” (p. 48).

Equipo

Kotler (2011) “El trabajo en equipo es lo que permite a las grandes organizaciones entregar un servicio con atención y cuidado mediante la mejora de la motivación y capacidades de sus empleados” (p. 53)

Evalúa el impacto ambiental.

Bigné, Font, & Andreu (2000) “Evaluar el impacto ambiental de todos los proyectos, tanto privados como públicos, además de incorporar las nuevas tecnologías que permitan medidas de descontaminación o de ahorro energético o espacial” (p.509)

Experiencia enriquecedora.

Rojo & Martínez (2013) “El acceso de los turistas a los recursos se tiene que basar en la adecuada gestión de los visitantes, los horarios y las condiciones de accesibilidad del propio recurso” (p.26) .

Fiabilidad

Kotler (2011) “Esta dimensión, la más importante de la calidad del servicio, debe representar una prioridad del servicio” (p. 53).

Fomenta prácticas.

Rivas & Magadán (2015) “Los sistemas de certificación y marcas de productos turísticos son sistemas de información adicionales para aquellos consumidores que busquen una oferta específica, así como un incentivo de buenas prácticas para los agentes económicos que participan en el sector” (p.165).

Genera divisas.

Guerrero & Ramos (2014) “Invertir en las empresas turísticas produce una expansión económica en cualquier país porque crea fuentes de empleo, genera divisas, atrae capital externo, desarrolla productos turísticos, lo que en conjunto genera una balanza de pagos favorable” (p.106).

Genera empleo local

Quesada, Fontana, Sánchez, & Fonseca (2011) “Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano, genera empleo local, estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales, estimula y diversifica las inversiones de la economía local” (p.15).

Impulsa la creación nuevos de negocios

Guerrero & Ramos (2014) “La creación de nuevos modelos y procesos de negocios turísticos constituyen una parte importante en el desarrollo del turismo sostenible” (p.221).

Integra comunidades

Monterroso & Zizumbo (2010) “El turismo al demandar servicios de las comunidades, los integra de manera directa con el mercado, lo que permite que sea una opción de muchas comunidades” (p.32).

Materiales de comunicación.

Kotler (2011) “Las empresas pueden utilizar de forma extensiva materiales de comunicación para alcanzar e influir en sus mercados objetivo; entre ellos se encuentran folletos, artículos, materiales audiovisuales, boletines de noticias y revistas” (p. 53).

Mejor calidad de vida

Gonzales & León (2010) “Es necesario que los visitantes obtengan experiencias valiosas por las que estén dispuestos a pagar, haciendo rentables a las empresas proveedoras de servicios y generando ingresos” (p.40).

Personal

Kotler (2011) “La empresa debe contratar personal con una actitud de servicio al cliente y trabajar con él para implantar el concepto de servicio” (p.42).

Planeación

Kotler (2011) “La estrategia de marketing de la compañía resume a qué consumidores se van a servir y cómo se va a crear valor a dichos consumidores” (p.36)

Proceso del servicio

Kotler (2011) “El desarrollar un diagrama del sistema de prestación de servicio incluye el proceso del servicio, los puntos de contacto con el cliente y la evidencia del servicio desde el punto de vista del cliente” (p.47).

Producción

Kotler (2011) “El problema del concepto de producción radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción que se olvida de los clientes” (p.20).

Programación

Kotler (2011) “Programación de un anuncio para asegurarse que la audiencia recibe el mismo mensaje publicitario a través de medios que se dirigen a la misma audiencia objetivo a un mismo tiempo” (p.496).

Promoción.

Kotler (2011) “Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio” (p.496).

Puntos de contacto con el cliente.

Kotler (2011) “Este concepto involucra la gestión de relaciones con clientes (customer relationship management, CRM) es la gestión de la información detallada de clientes particulares y la gestión cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para conseguir maximizar la lealtad del cliente rentable.

Reactiva zonas rurales

El desarrollo del turismo sostenible favorece al crecimiento de las zonas rurales.

Reducción de pobreza

Las actividades que se desarrollan de manera conjunta con las autoridades locales y el compromiso de las personas ayudan a reducir la pobreza.

Respeto al medio ambiente

Reyes (2002) “El turismo ofrece un medio privilegiado para sensibilizar al gran público sobre el respeto del medio ambiente” (p.196)

Sistemas de quejas y reclamaciones

Kotler (2011) “Hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente para los cual hay que utilizar sistemas de quejas y reclamaciones, encuestas a clientes y comparaciones de compras” (p. 47).

Vigila el impacto ambiental

Reyes (2002) “ La protección de la naturaleza es un valor compartido” (p.140).

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Validez y confiabilidad del instrumento

3.1.1. Validez del instrumento

a) Validación juicio de expertos del instrumento de medición del marketing turístico

Tabla 9: *Validación juicio de expertos del instrumento de medición del marketing turístico*

N°	Apellidos y Nombres del experto	DNI	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Espinoza Salinas, Ali Max	47878802	19.2	Válido aplicar
2	Silva Esquen, Miguel Ángel	15723614	18.4	Válido aplicar
3	Bernal Montes, Yacori Stefhani	73029573	18.4	Válido precisar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 09, podemos concluir que los jueces son profesionales en el área de Turismo, así mismo se observa que todos evaluaron con notas de 18 - 19, logrando un promedio de 19 y concluyo que el instrumento es válido para su aplicación.

b) Validación juicio de expertos del instrumento de medición del turismo sostenible

Tabla 10: *Validación juicio de expertos del instrumento de medición del turismo sostenible*

N°	Apellidos y Nombres del experto	DNI	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Espinoza Salinas, Ali Max	47878802	18.8	Válido aplicar
2	Silva Esquen, Miguel Ángel	15723614	18.8	Válido aplicar
3	Bernal Montes, Yacori Stefhani	73029573	18.8	Válido precisar

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 10, podemos concluir que los jueces son profesionales en el área de Turismo, así mismo se observa que todos evaluaron con notas de 18, logrando un promedio general de 19 y concluyo que el instrumento es válido para su aplicación.

a) Análisis de consistencia interna del total de elementos del marketing turístico

Tabla 11: *Estadísticos total-elemento de marketing turístico*

Ítems/ Marketing Turístico	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.	.362	.744
2. Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.	.503	.733
3. El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.	.444	.742
4. Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.	.265	.749
5. Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.	.329	.745
6. Sorprendes a los turistas gracia, cortesía, compromiso y comprensión.	.289	.750
7. En las actividades que realizas los cumples al 100% con lo ofrecido al turista.	.640	.731
8. Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.	.281	.748
9. El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.	.400	.743
10. Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los turistas.	-.187	.770

11. Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.	.494	.728
12. Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.	.349	.744
13. Ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.	.152	.754
14. Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.	.468	.732
15. La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.	.314	.745
16. Identifican al público objetivo según sus propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.	.287	.753
17. Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.	.552	.729
18. Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.	.539	.727
19. La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.	.054	.764
20. Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.	.042	.763

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 de la estadística total de elementos referida al marketing turístico se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable, así mismo Alfa de Cronbach se elimina el elemento indicado que es cercano a 0.8 o se aproxima a 1 lo que indica una tendencia favorable, en tal sentido los ítems de esta variable son fiables.

b) Análisis de consistencia interna del total de elementos recaudación de impuesto predial.

Tabla 12: *Estadísticos total-elemento del turismo sostenible*

Ítems/ Turismo sostenible	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Como empresario turístico generas empleo en la provincia.	.175	.842
2. Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.	.000	.842
3. Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.	.283	.838
4. Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.	.559	.826

5. Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.	.636	.822
6. Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.	.047	.844
7. Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.	.423	.832
8. Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.	.421	.837
9. Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.	.595	.829
10. En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.	.311	.838
11. Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.	.045	.844
12. Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.	.269	.839
13. Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.	.646	.826
14. Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.	.470	.830
15. El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.	.233	.840
16. Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.	.793	.809
17. Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.	.645	.820
18. Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.	.675	.820
19. En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.	.682	.820
20. Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.	.222	.845

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 de la estadística total de elementos referida al desarrollo local se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable, así mismo Alfa de Cronbach se elimina el elemento indicado que es superior a 0.8 o se aproxima a 1 lo que indica una tendencia favorable, en tal sentido los ítems de esta variable son fiables.

3.1.1. Confiabilidad del instrumento

Del total de la población se seleccionó a 20 empresarios de rubro turístico y para la fiabilidad de los instrumentos se empleó el Alfa de Cronbach, y se procesó la información programa estadístico SPSS versión 25.0, arrojando los siguientes resultados:

c) Fiabilidad del instrumento de la prueba piloto del marketing turístico

Tabla 13: *Estadísticos de fiabilidad del marketing turístico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,755	20

N = 20

Según el Alfa de Cronbach, el instrumento para medir el marketing turístico presenta un coeficiente de 0,755 lo que demuestra que dicho instrumento es altamente confiable (nivel bueno), por lo que los resultados son también confiables. El número de elementos hace mención a la cantidad de ítems que compone el cuestionario de recopilación de datos.

d) Fiabilidad del instrumento de la prueba piloto del turismo sostenible

Tabla 14: *Estadísticos de fiabilidad del turismo sostenible*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	20

N = 20

Según el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach es de 0.840, el cual indica que es un coeficiente alto (nivel bueno), lo que determina que el instrumento es fiable.

3.2. Fuentes

Fuentes primarias:

Las fuentes primarias para el desarrollo de la investigación proceden de los siguientes documentos: entrevista con el gerente de desarrollo Humano de la municipalidad provincial de Barranca.

Fuentes secundarias:

Entre las fuentes secundarias: Trabajos de investigación de otros autores, el cual, se ha tomado como antecedentes para nuestro proyecto de investigación, libros y revistas tanto físicos como virtuales.

3.3. Análisis de tablas y gráficos

3.3.1. Descripción de los ítems de la variable marketing turístico

Tabla 15: La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	10.0	10.0	10.0
	Algunas veces	36	45.0	45.0	55.0
	Casi siempre	12	15.0	15.0	70.0
	Siempre	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

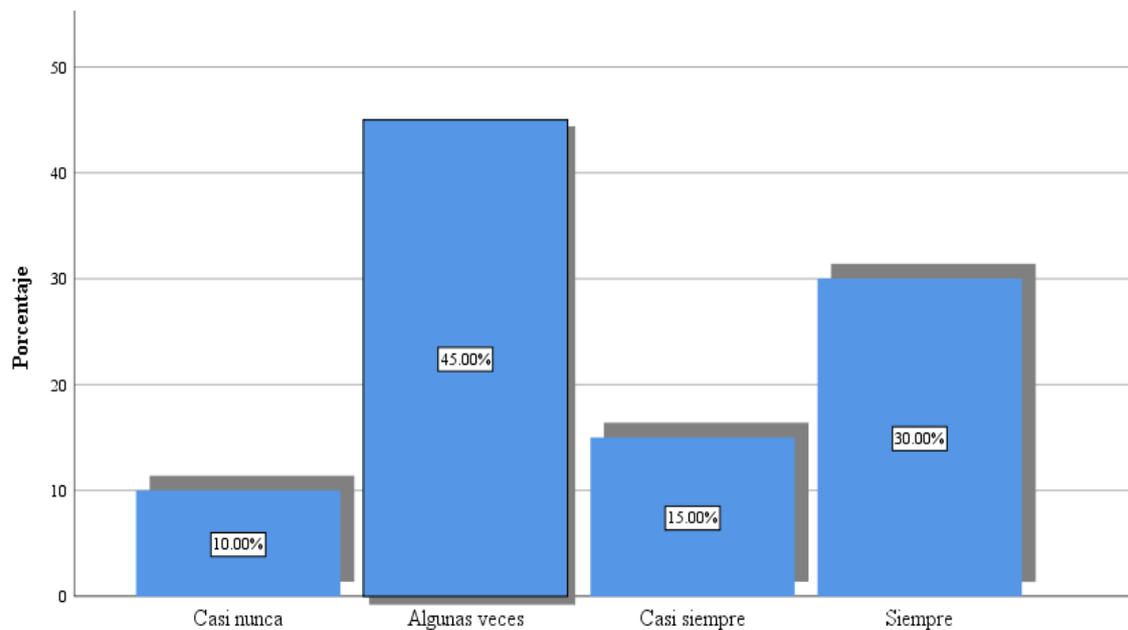


Figura 1: La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 y figura 1 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 1. Los resultados obtenidos fueron: el 10% consideran que “casi nunca”, el 45% consideran que “algunas veces”, el 15% consideran que casi siempre, el 30% consideran que “siempre” la infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” implementan su local de forma apropiada para atender a los turistas.

Tabla 16: Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	12	15.0	15.0	16.3
	Algunas veces	30	37.5	37.5	53.8
	Casi siempre	13	16.3	16.3	70.0
	Siempre	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

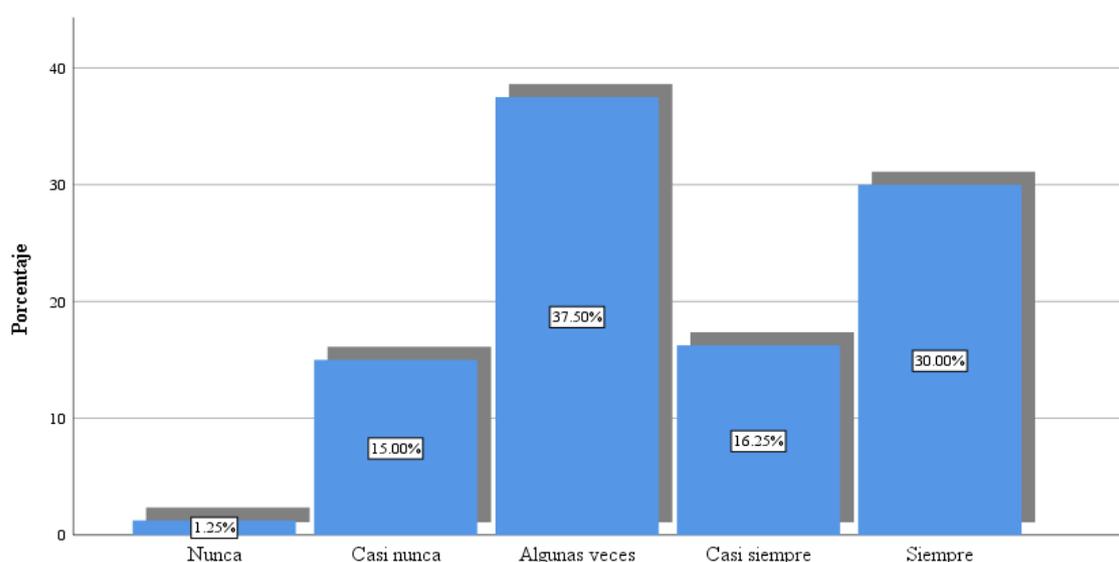


Figura 2: Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 y figura 2 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 2. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% consideran que “nunca”, el 15% consideran que “casi nunca”, el 37,5% consideran que “algunas veces”, el 16,25% consideran que “casi siempre” y 30% consideran que “siempre” las actividades que ofrecen los prestadores de servicios turísticos son para beneficio de los turistas y se realizan en equipo. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” ofrecen servicios para beneficio del turista, trabajando en equipo.

Tabla 17: El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8.8	8.8	8.8
	Algunas veces	25	31.3	31.3	40.0
	Casi siempre	17	21.3	21.3	61.3
	Siempre	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

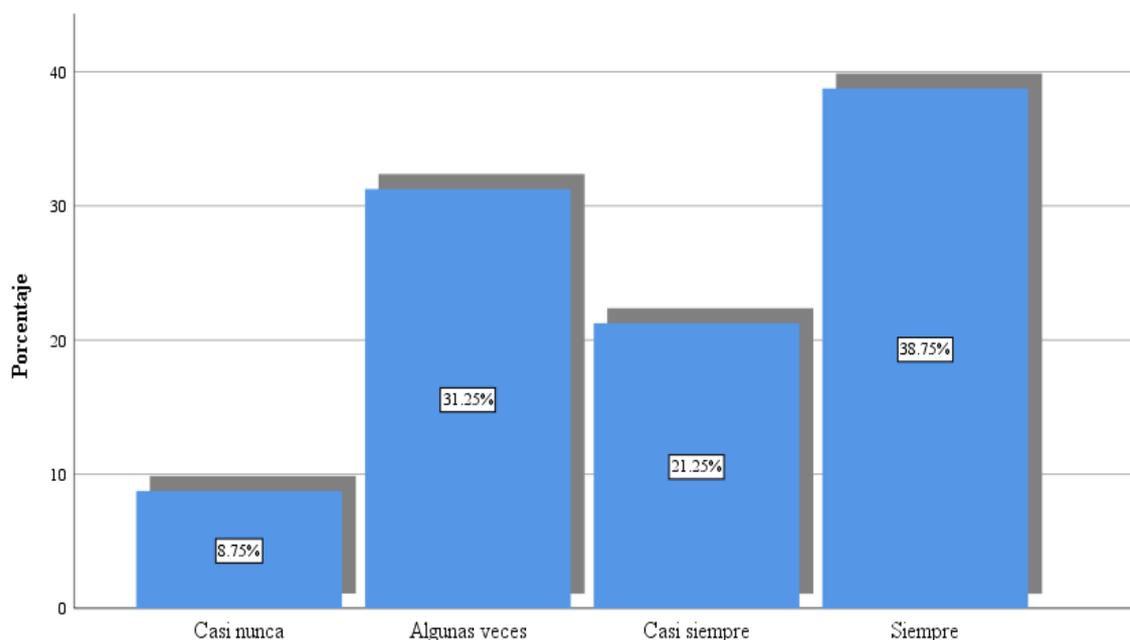


Figura 3: El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.
Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 y figura 3 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 3. Los resultados obtenidos fueron: el 8,75% consideran que “casi nunca”, el 31,25% consideran que “algunas veces”, el 21,25% consideran que “casi siempre”, el 38,75% consideran que “siempre” el personal contratado por el prestador de servicio turístico es personal calificado y muestra una actitud de servicio. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” contratan personal calificado con actitud de servicio.

Tabla 18: Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Algunas veces	11	13.8	13.8	15.0
	Casi siempre	22	27.5	27.5	42.5
	Siempre	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

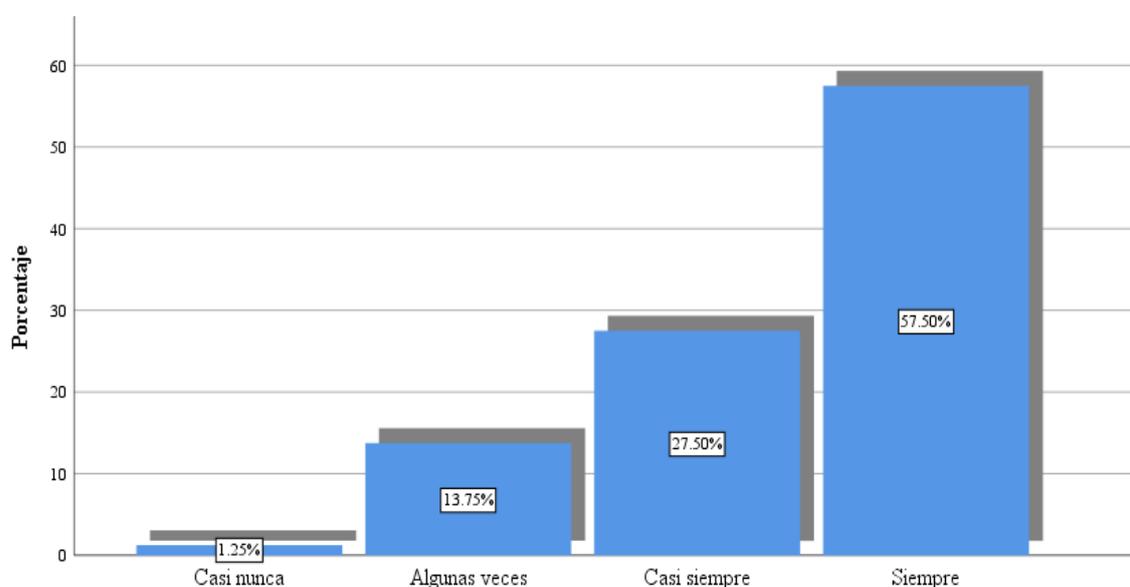


Figura 4: Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 y figura 4 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 4. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% consideran que “casi nunca”, el 13,75% consideran que “algunas veces”, el 27,5% consideran que “casi siempre”, el 57,5% consideran que “siempre” los servicios ofrecidos son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a su público objetivo. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” difunden sus servicios mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a su público objetivo.

Tabla 19: Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	15.0	15.0	15.0
	Algunas veces	22	27.5	27.5	42.5
	Casi siempre	10	12.5	12.5	55.0
	Siempre	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

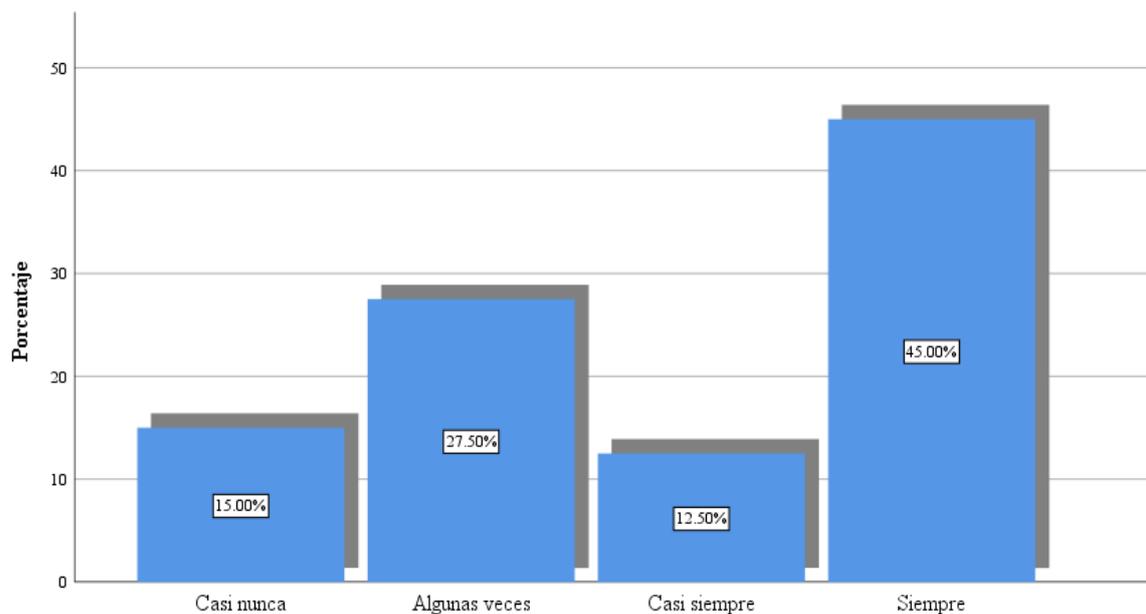


Figura 5: Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 y figura 5 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 5. Los resultados obtenidos fueron: el 15% consideran que “casi nunca”, el 27,5% consideran que “algunas veces”, el 12,5% consideran que “casi siempre”, el 45% consideran que “siempre” consideran que tienen mejores ventajas competitivas en relación a su competencia. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” presentan mejores ventajas competitivas en relación a su competencia.

Tabla 20: Sorprendes a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.3	6.3	6.3
	Algunas veces	15	18.8	18.8	25.0
	Casi siempre	17	21.3	21.3	46.3
	Siempre	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

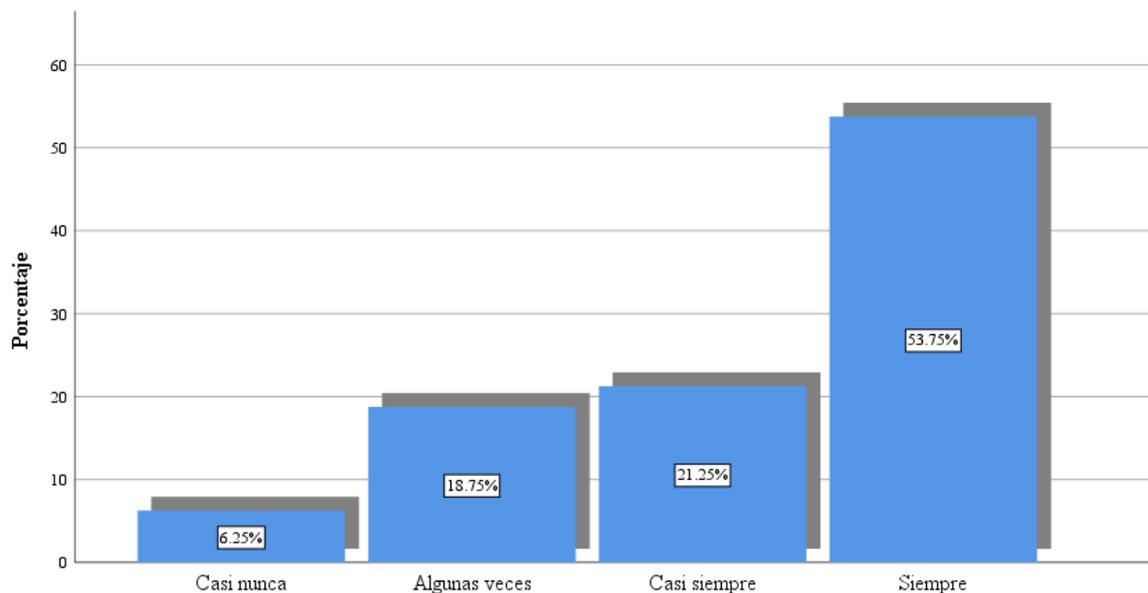


Figura 6: Sorprendes a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 y figura 6 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 6. Los resultados obtenidos fueron: el 6,25% consideran que “casi nunca”, el 18,75% consideran que “algunas veces”, el 21,25% consideran que “casi siempre”, el 53,75% consideran que “siempre” sorprenden a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” sorprende a los turistas con gracia, cortesía, compromiso y comprensión.

Tabla 21: En las actividades que realizas los cumplas al 100% con lo ofrecido al turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5.0	5.0	5.0
	Algunas veces	21	26.3	26.3	31.3
	Casi siempre	22	27.5	27.5	58.8
	Siempre	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

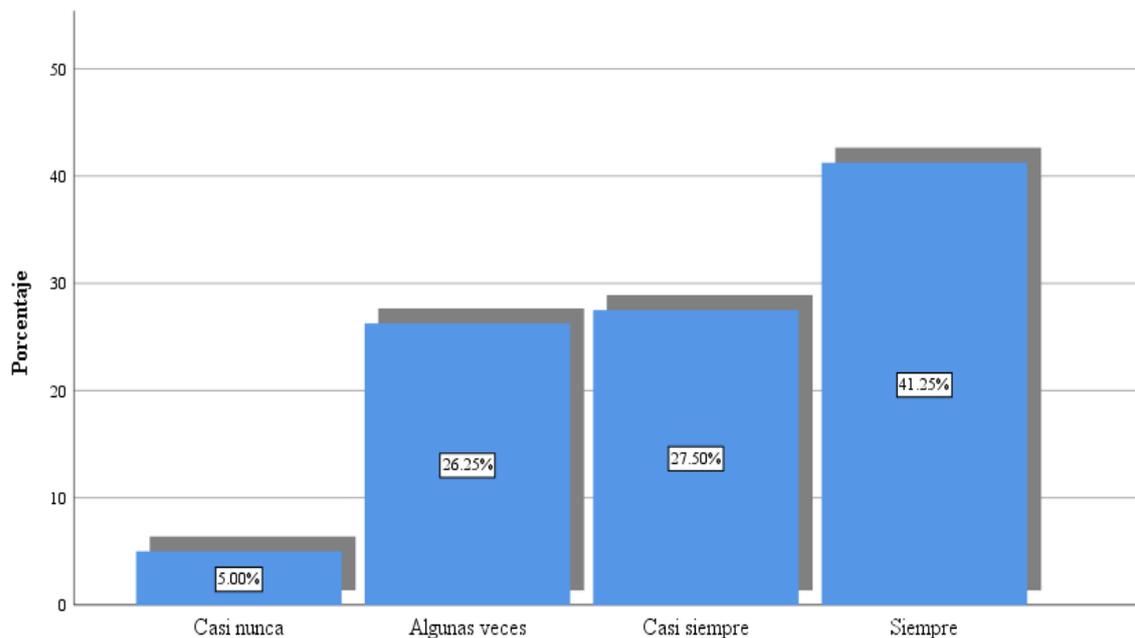


Figura 7: En las actividades que realizas los cumplas al 100% con lo ofrecido al turista.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 y figura 7 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 7. Los resultados obtenidos fueron: el 5% consideran que “casi nunca”, el 26,25% consideran que “algunas veces”, el 27,5% consideran que “casi siempre”, el 41,25% consideran que “siempre” cumplen al 100% con lo ofrecido al turista. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” cumplen al 100% con lo ofrecido al turista.

Tabla 22: Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.3	6.3	6.3
	Algunas veces	18	22.5	22.5	28.7
	Casi siempre	14	17.5	17.5	46.3
	Siempre	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

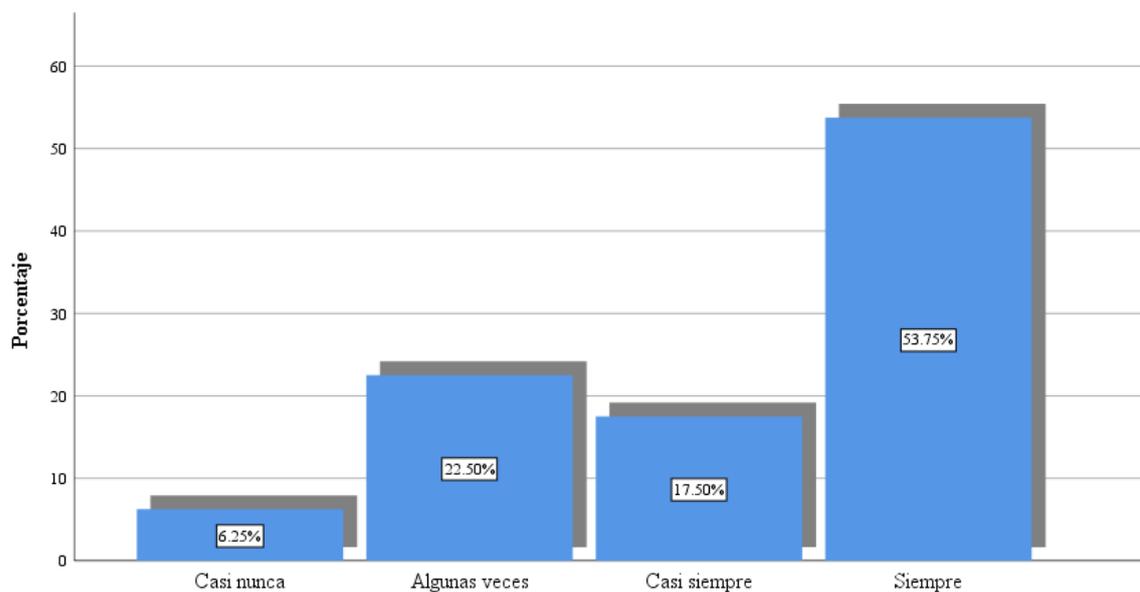


Figura 8: Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22 y figura 8 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 8. Los resultados obtenidos fueron: el 6,25% consideran que “casi nunca”, el 22,5% consideran que “algunas veces”, el 17,5% consideran que “casi siempre”, el 53,75% consideran que “siempre” los servicios ofrecidos por su empresa generan confianza al turista. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” son considerados como una empresa que genera confianza al turista.

Tabla 23: El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.3	6.3	6.3
	Algunas veces	15	18.8	18.8	25.0
	Casi siempre	23	28.7	28.7	53.8
	Siempre	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

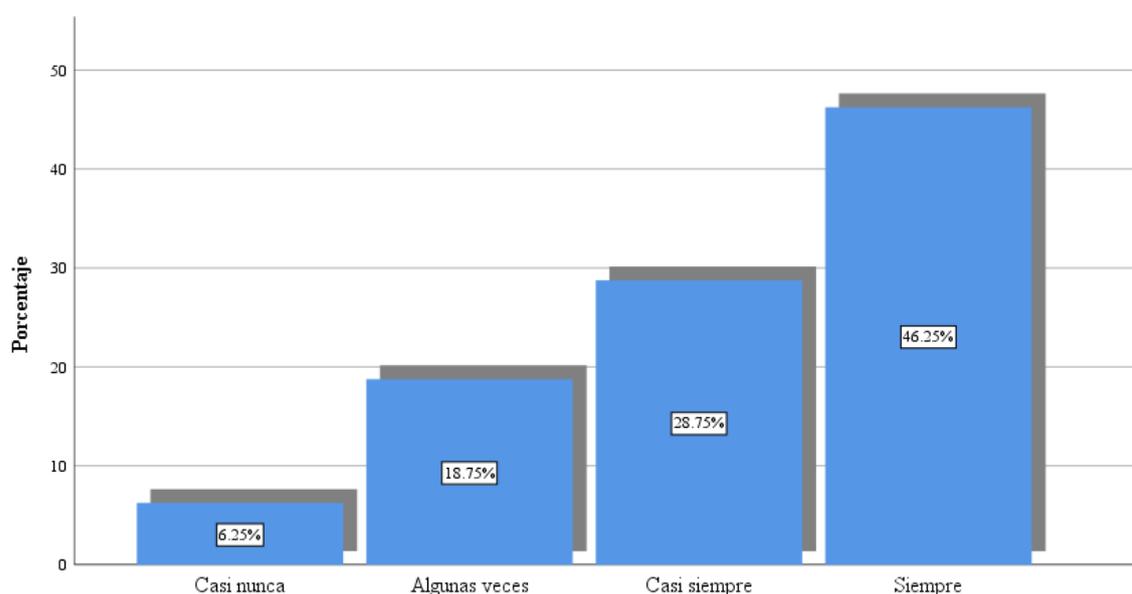


Figura 9: El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 23 y figura 9 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 9. Los resultados obtenidos fueron: el 6,25% consideran que “casi nunca”, el 18,75% consideran que “algunas veces”, el 28,75% consideran que “casi siempre”, el 46,25% consideran que “siempre” el servicio prestado por su empresa es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” prestan un servicio que es atendido de manera oportuna considerando aspectos de satisfacción del cliente.

Tabla 24: Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los clientes (turistas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5.0	5.0	5.0
	Algunas veces	18	22.5	22.5	27.5
	Casi siempre	21	26.3	26.3	53.8
	Siempre	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

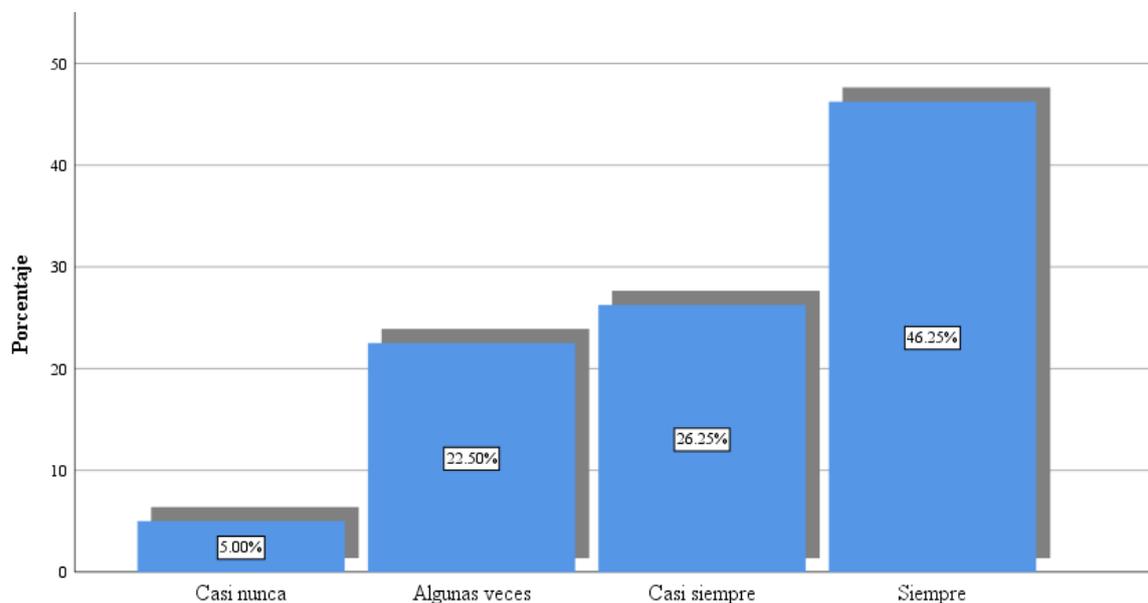


Figura 10: Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los clientes (turistas).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 24 y figura 10 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 10. Los resultados obtenidos fueron: el 5% consideran que “casi nunca”, el 22,5% consideran que “algunas veces”, el 26,25% consideran que “casi siempre”, el 46,25% consideran que “siempre” los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los clientes (turistas). Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” comunican a los clientes (turistas) cualquier cambio o imprevisto que surgen en el proceso.

Tabla 25: Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.3	6.3	6.3
	Algunas veces	23	28.7	28.7	35.0
	Casi siempre	16	20.0	20.0	55.0
	Siempre	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

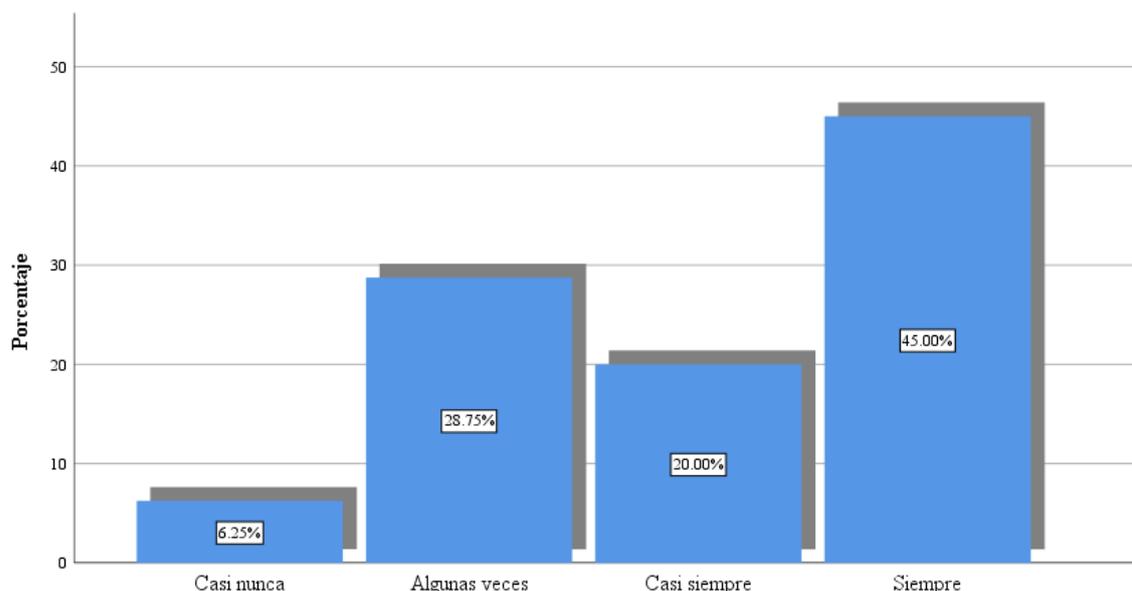


Figura 11: Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 25 y figura 11 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 11. Los resultados obtenidos fueron: el 6,25% consideran que “casi nunca”, el 28,75% consideran que “algunas veces”, el 20% consideran que “casi siempre”, el 45% consideran que “siempre” desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.

Tabla 26: Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	4	5.0	5.0	7.5
	Algunas veces	34	42.5	42.5	50.0
	Casi siempre	24	30.0	30.0	80.0
	Siempre	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

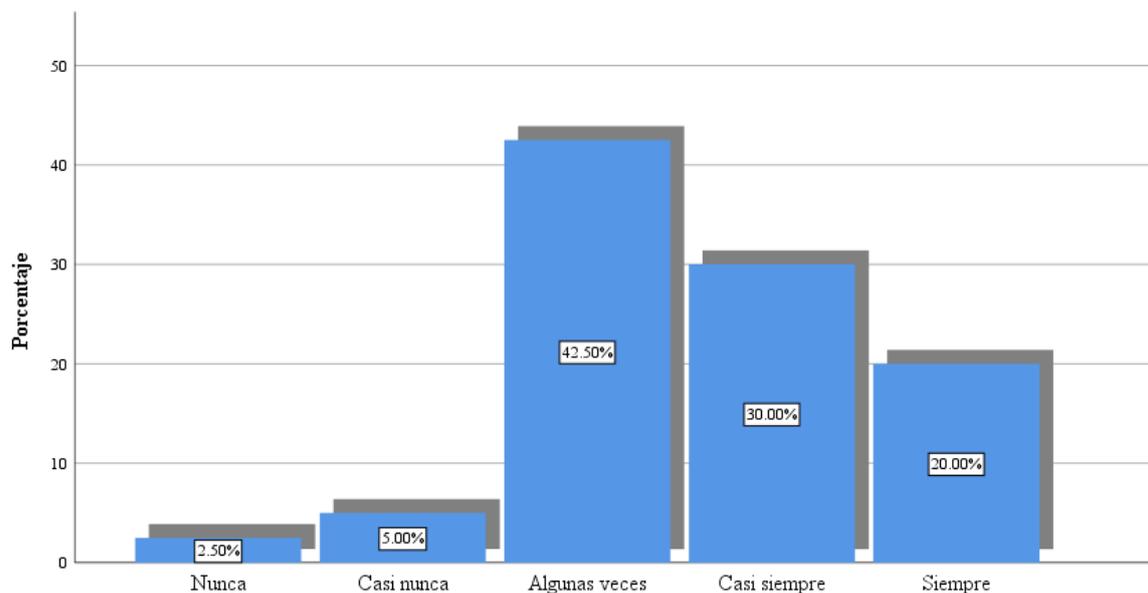


Figura 12: Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 26 y figura 12 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 12. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% consideran que “nunca”, el 5% consideran que “casi nunca”, el 42,5% consideran que “algunas veces”, el 30% consideran que “casi siempre”, el 20% consideran que “siempre” realizan una base de datos con la información de cada uno de sus clientes. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” realizan una base de datos con la información de cada uno de sus clientes.

Tabla 27: Ponencia de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	24	30.0	30.0	30.0
	Siempre	56	70.0	70.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

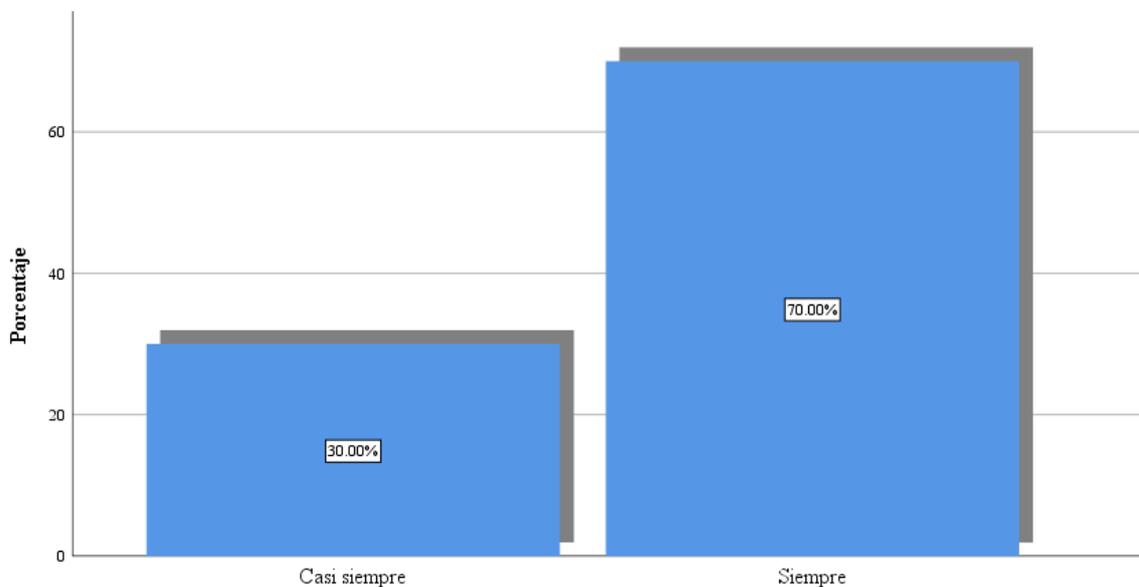


Figura 13: Ponencia de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 27 y figura 13 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 13. Los resultados obtenidos fueron: el 30% consideran que “casi siempre”, el 70% consideran que “siempre” ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.

Tabla 28: Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	18	22.5	22.5	25.0
	Algunas veces	28	35.0	35.0	60.0
	Casi siempre	16	20.0	20.0	80.0
	Siempre	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

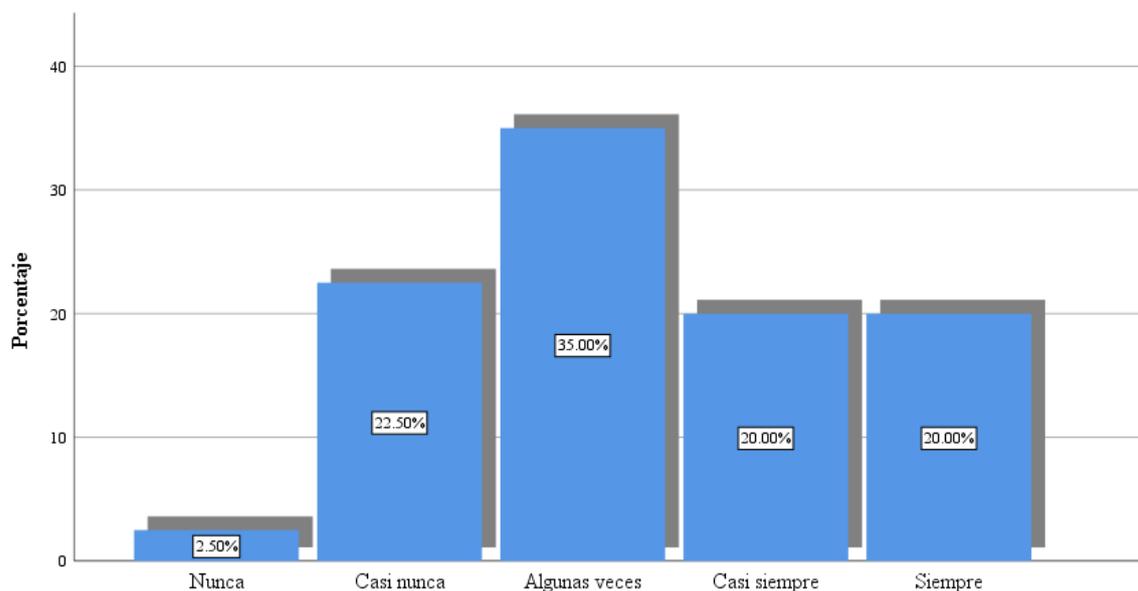


Figura 14: Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 28 y figura 14 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 14. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% consideran que “nunca”, el 22,5% consideran que “casi nunca”, el 35% consideran que “algunas veces”, el 20% consideran que “casi siempre”, el 20% consideran que “siempre” envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.

Tabla 29: La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	15	18.8	18.8	21.3
	Casi siempre	8	10.0	10.0	31.3
	Siempre	55	68.8	68.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

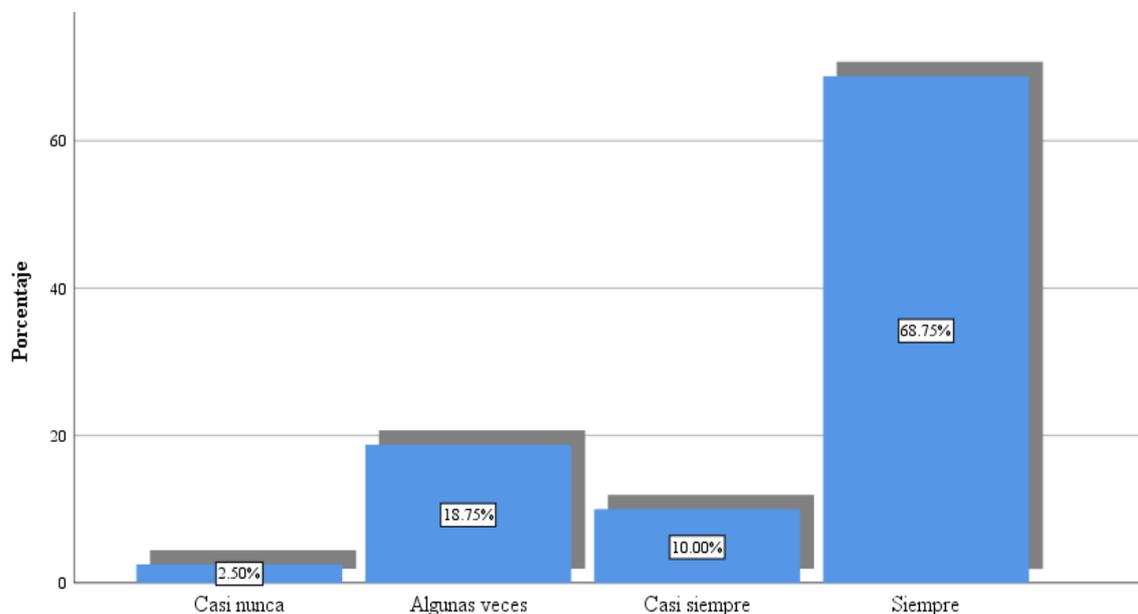


Figura 15: La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 29 y figura 15 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 15. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% consideran que “casi nunca”, el 18,75% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre”, el 68,75% consideran que “siempre” prestan un servicio elaborado y pensado en el turista. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” prestan un servicio elaborado y pensado en el turista.

Tabla 30: Identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	7	8.8	8.8	10.0
	Algunas veces	22	27.5	27.5	37.5
	Casi siempre	23	28.7	28.7	66.3
	Siempre	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

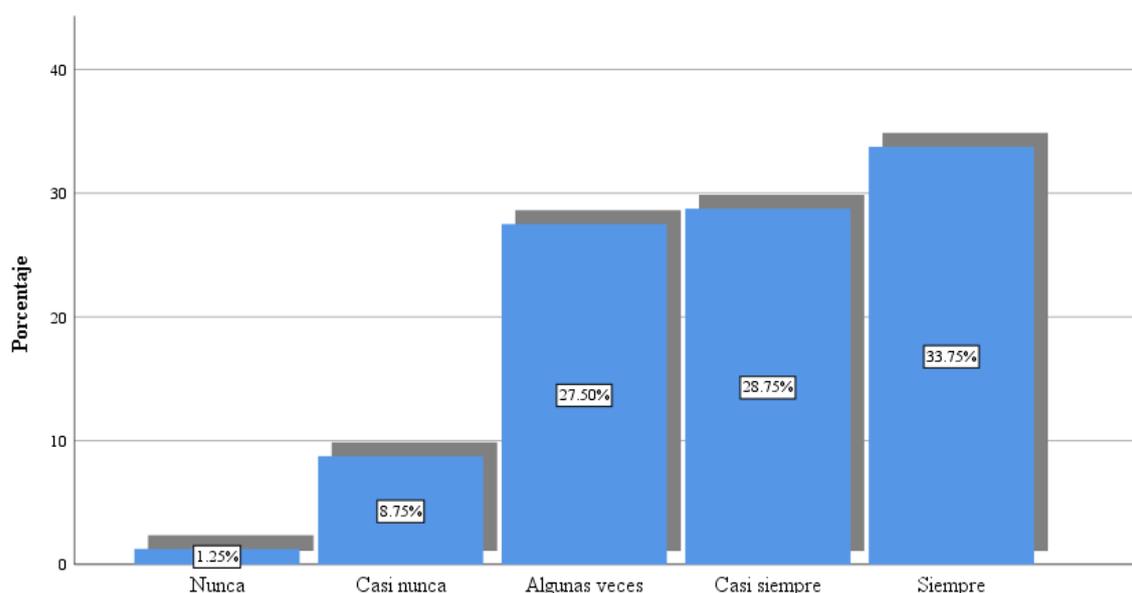


Figura 16: Identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 30 y figura 16 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 16. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% consideran que “nunca”, el 8,75% “casi nunca”, el 27,5% consideran que “algunas veces”, el 28,75% consideran que “casi siempre”, el 33,75% consideran que “siempre” identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.

Tabla 31: Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	15.0	15.0	15.0
	Casi siempre	40	50.0	50.0	65.0
	Siempre	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

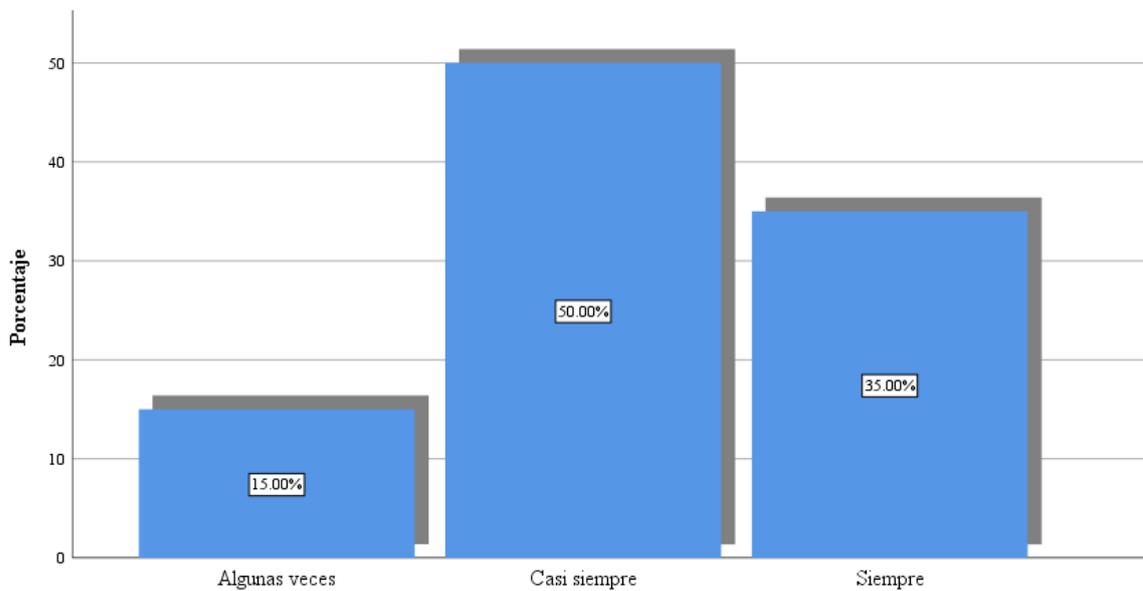


Figura 17: Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 31 y figura 17 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 17. Los resultados obtenidos fueron: el 15% consideran que “algunas veces”, el 50% consideran que “casi siempre”, el 35% consideran que “siempre” realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “casi siempre” realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

Tabla 32: Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	18	22.5	22.5	25.0
	Casi siempre	9	11.3	11.3	36.3
	Siempre	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

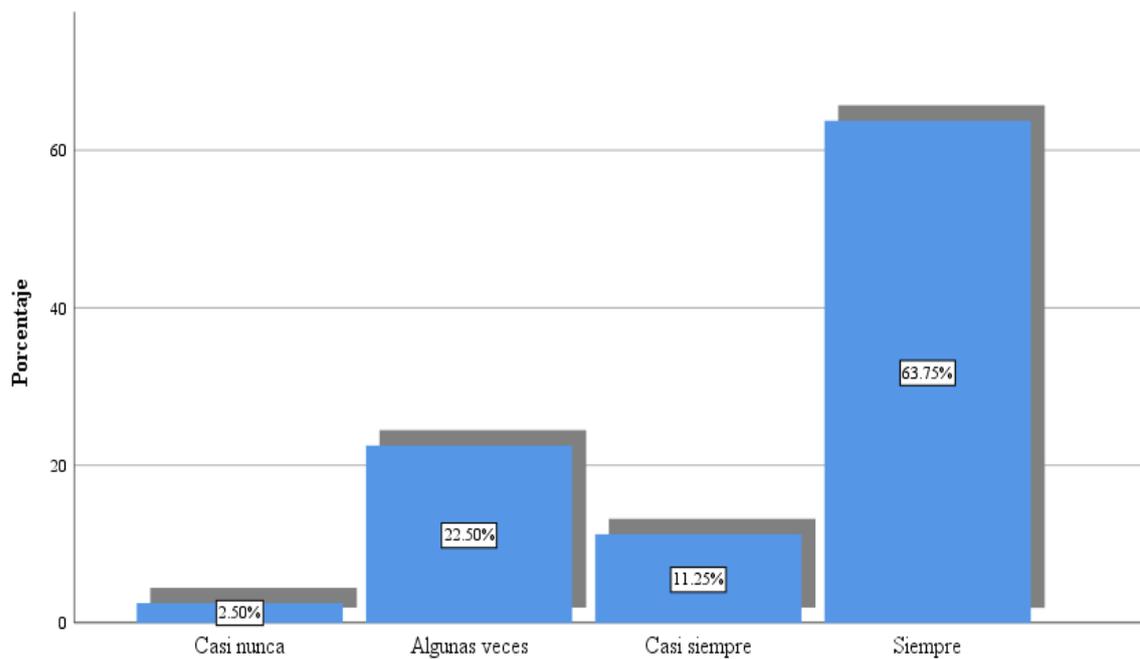


Figura 18: Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 31 y figura 18 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 18. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% “casi nunca”, el 22,5% consideran que “algunas veces”, el 11,25% consideran que “casi siempre”, el 63,75% consideran que “siempre” elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 33: La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Algunas veces	15	18.8	18.8	21.3
	Casi siempre	8	10.0	10.0	31.3
	Siempre	55	68.8	68.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

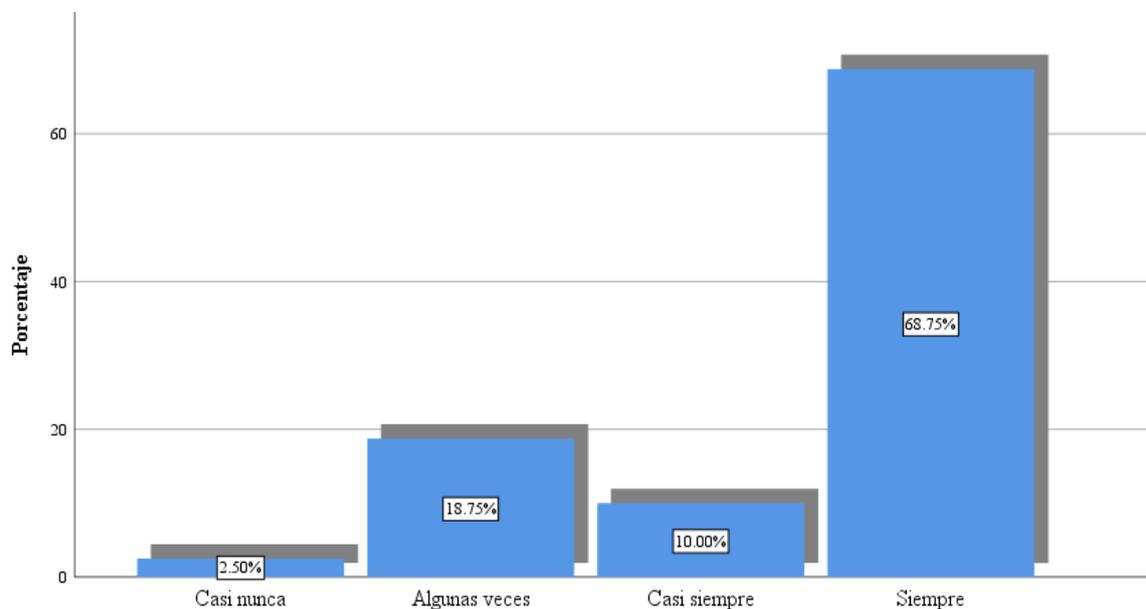


Figura 19: La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 32 y figura 19 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 19. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% “casi nunca”, el 18,75% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre”, el 68,75% consideran que “siempre” la programación de actividades que realizan consideran las épocas del año con mayor demanda. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” la programación de actividades que realizan consideran las épocas del año con mayor demanda.

Tabla 34: Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	2	2.5	2.5	3.8
	Algunas veces	14	17.5	17.5	21.3
	Casi siempre	10	12.5	12.5	33.8
	Siempre	53	66.3	66.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

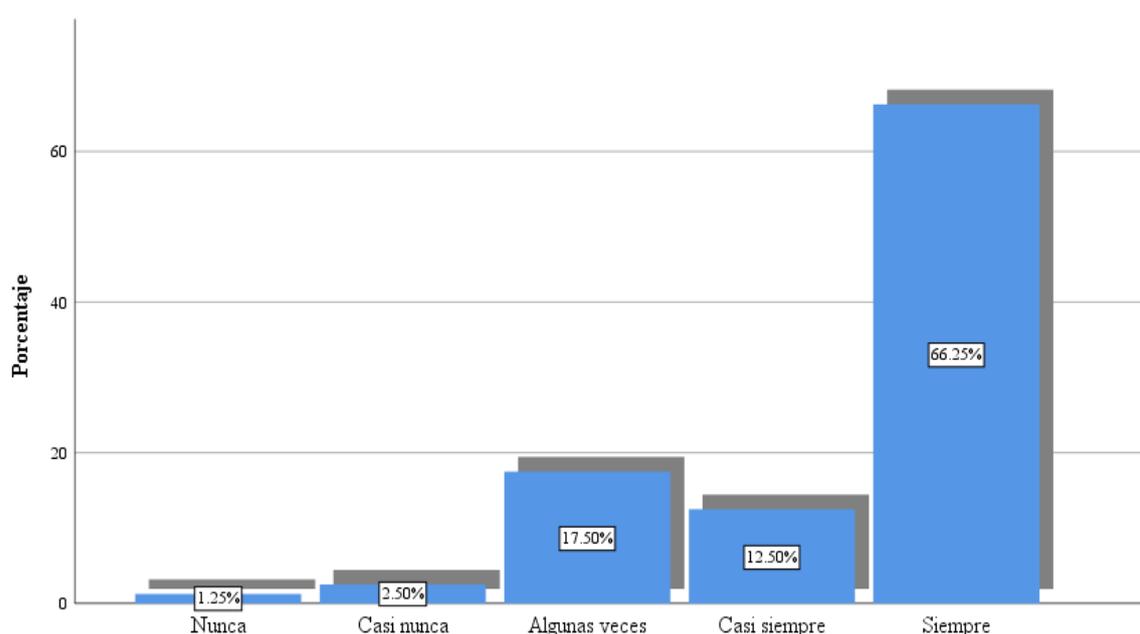


Figura 20: Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 34 y figura 20 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 20. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% “nunca”, el 2,50% “casi nunca”, el 17,5% consideran que “algunas veces”, el 12,5% consideran que “casi siempre”, el 66,25% consideran que “siempre” los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” establecen sus precios de acuerdo a la demanda.

3.3.2. Descripción de los ítems de la variable turismo sostenible

Tabla 35: Como empresario turístico generas empleo en la provincia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	2	2.5	2.5	3.8
	Algunas veces	15	18.8	18.8	22.5
	Casi siempre	9	11.3	11.3	33.8
	Siempre	53	66.3	66.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

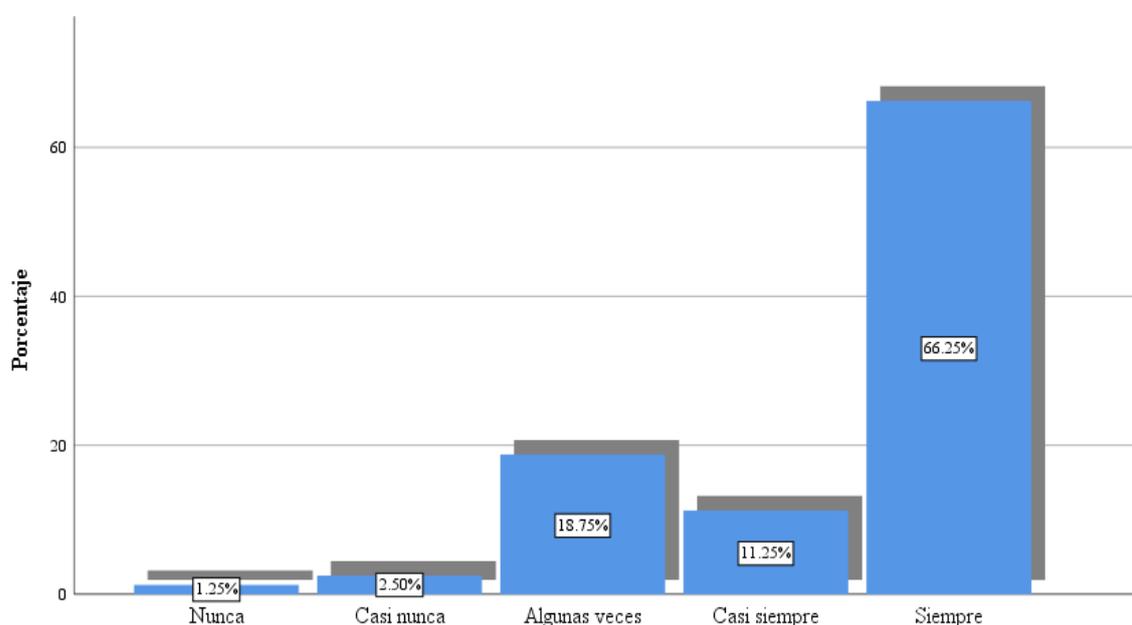


Figura 21: Como empresario turístico generas empleo en la provincia.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 35 y figura 21 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 1. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% “nunca”, el 2,50% “casi nunca”, el 18,75% consideran que “algunas veces”, el 11,25% consideran que “casi siempre”, el 66,25% consideran que “siempre” como empresario turístico está generando empleo en la provincia. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” como empresario turístico está generando empleo en la provincia.

Tabla 36: Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	22	27.5	27.5	35.0
	Algunas veces	7	8.8	8.8	43.8
	Casi siempre	3	3.8	3.8	47.5
	Siempre	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

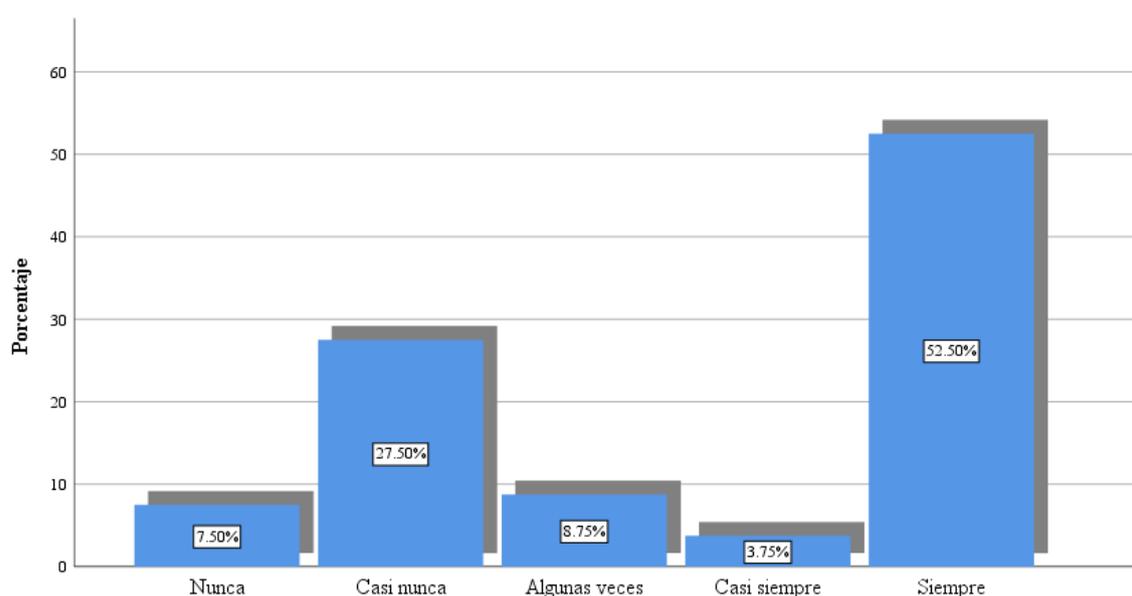


Figura 22: Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 36 y figura 22 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 2. Los resultados obtenidos fueron: el 7,5% “nunca”, el 27,50% “casi nunca”, el 8,75% consideran que “algunas veces”, el 3,75% consideran que “casi siempre”, el 52,5% consideran que “siempre” su empresa turística tiene la misión de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” consideran que su empresa turística tienen la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Tabla 37: Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	32	40.0	40.0	47.5
	Algunas veces	4	5.0	5.0	52.5
	Casi siempre	8	10.0	10.0	62.5
	Siempre	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

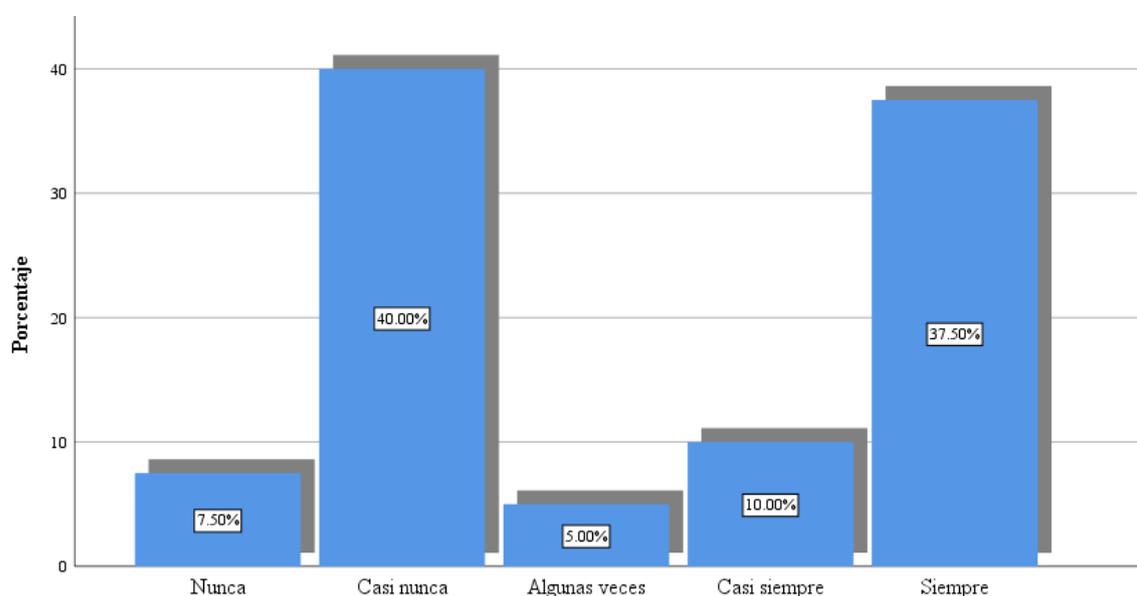


Figura 23: Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 37 y figura 23 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 3. Los resultados obtenidos fueron: el 7,5% “nunca”, el 40% “casi nunca”, el 5% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre”, el 37,5% consideran que “siempre” la actividad que realiza el empresario genera divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “casi nunca” consideran que la actividad que realiza el empresario genera divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.

Tabla 38: Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	5	6.3	6.3	8.8
	Algunas veces	28	35.0	35.0	43.8
	Casi siempre	10	12.5	12.5	56.3
	Siempre	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

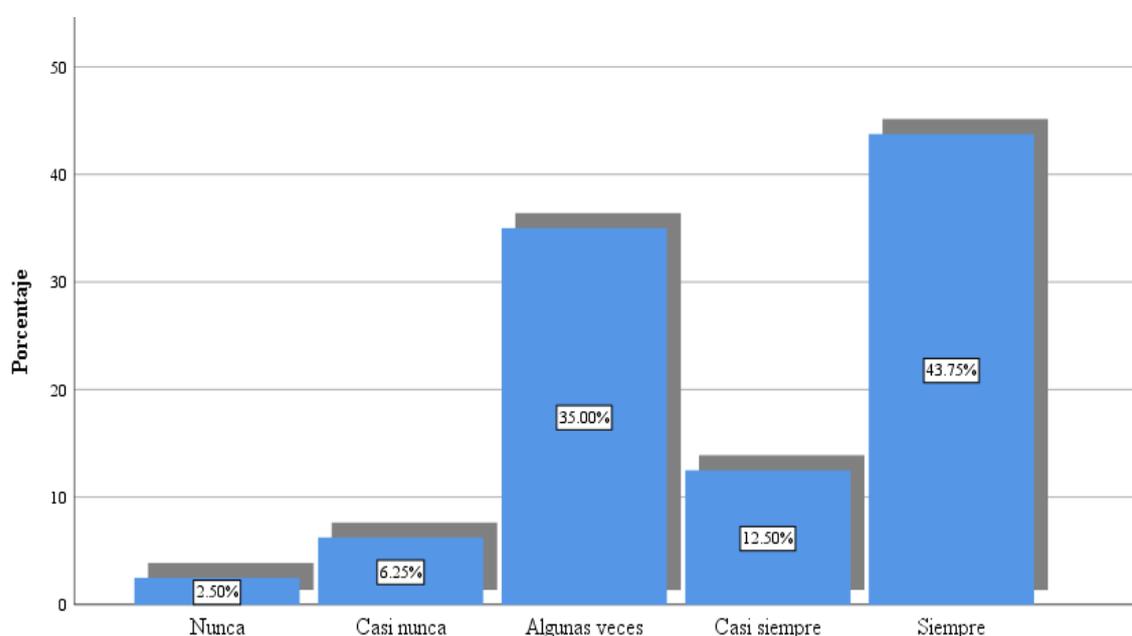


Figura 24: Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 38 y figura 24 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 4. Los resultados obtenidos fueron: el 2,5% “nunca”, el 6,25% “casi nunca”, el 35% consideran que “algunas veces”, el 12,5% consideran que “casi siempre”, el 43,75% consideran que “siempre” la actividad que realiza el empresario ayuda a la reducción de la pobreza de la provincia. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” consideran que la actividad que realiza el empresario ayuda a la reducción de la pobreza de la provincia.

Tabla 39: Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	2	2.5	2.5	5.0
	Algunas veces	20	25.0	25.0	30.0
	Casi siempre	22	27.5	27.5	57.5
	Siempre	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

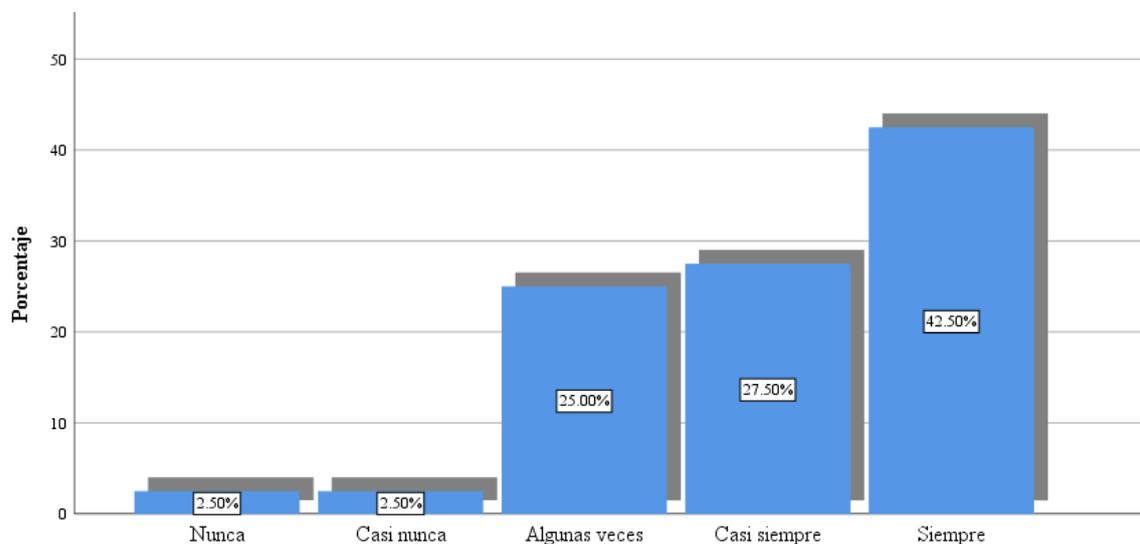


Figura 25: Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 39 y figura 25 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 5. Los resultados obtenidos fueron: el 2,5% “nunca”, el 2,5% “casi nunca”, el 25% consideran que “algunas veces”, el 27,5% consideran que “casi siempre”, el 42,5% consideran que “siempre” organizan e implementan a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” consideran que organizan e implementan a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.

Tabla 40: Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	5.0	5.0	5.0
	Siempre	76	95.0	95.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

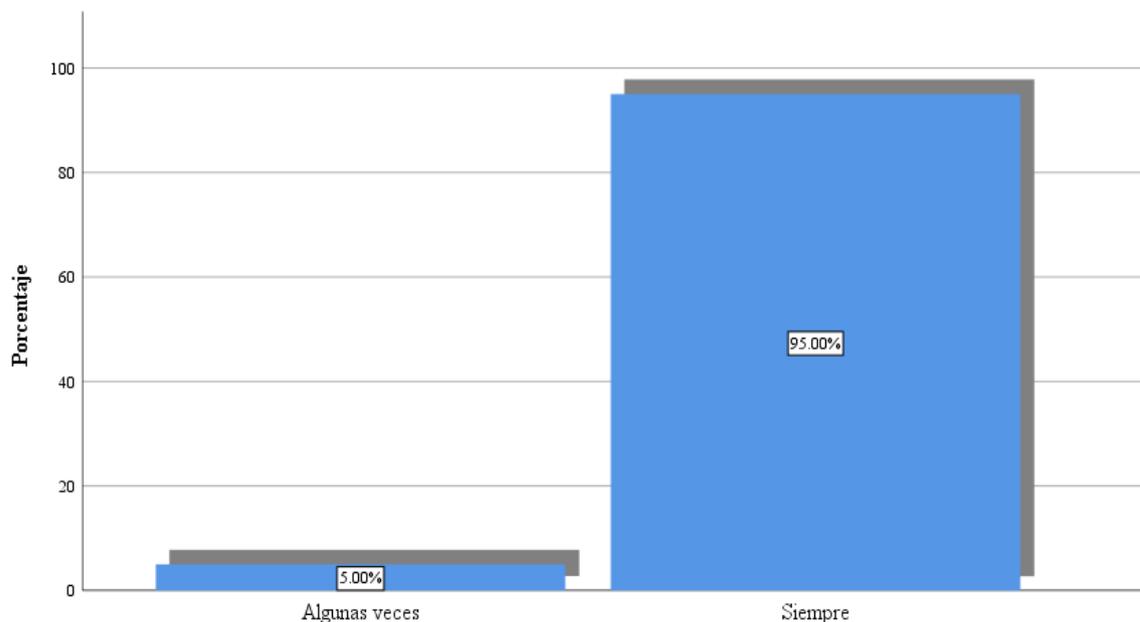


Figura 26: Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 40 y figura 26 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 6. Los resultados obtenidos fueron: el 5% consideran que “algunas veces”, el 95% consideran que “casi siempre” promueven en su organización el consumo de productos autóctonos. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” promueven en su organización el consumo de productos autóctonos.

Tabla 41: Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	10.0	10.0	10.0
	Casi siempre	20	25.0	25.0	35.0
	Siempre	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

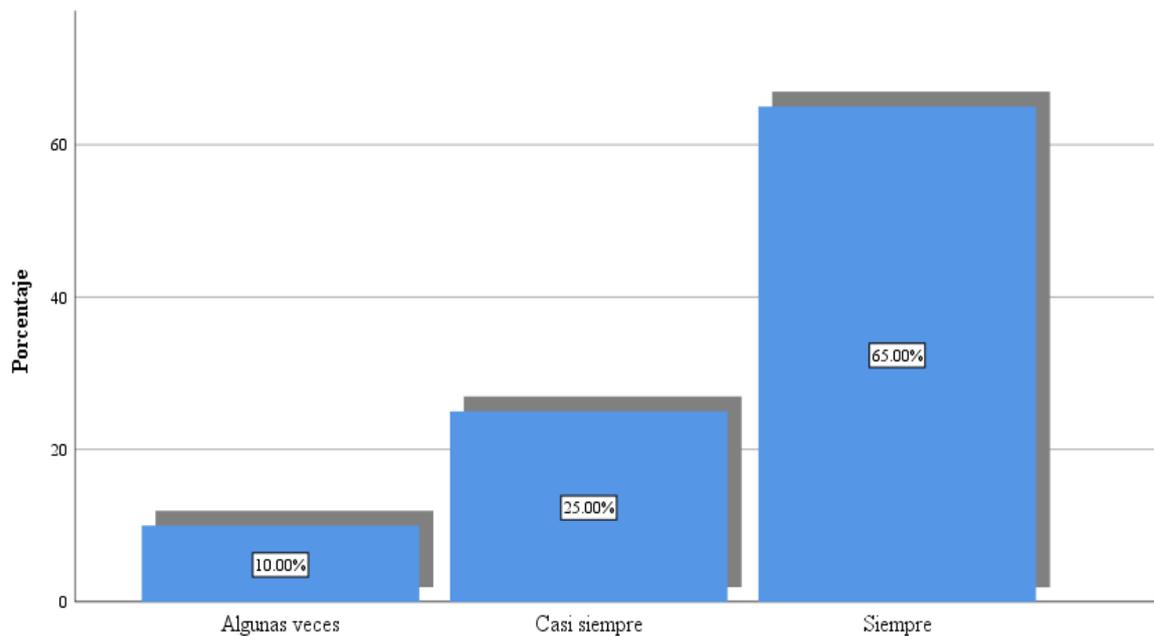


Figura 27: Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 41 y figura 27 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 7. Los resultados obtenidos fueron: el 10% consideran que “algunas veces”, el 25% consideran que “casi siempre” y el 65% consideran que “siempre” la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” promueven en su organización el consumo de productos autóctonos.

Tabla 42: Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Casi nunca	11	13.8	13.8	15.0
	Algunas veces	56	70.0	70.0	85.0
	Casi siempre	8	10.0	10.0	95.0
	Siempre	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

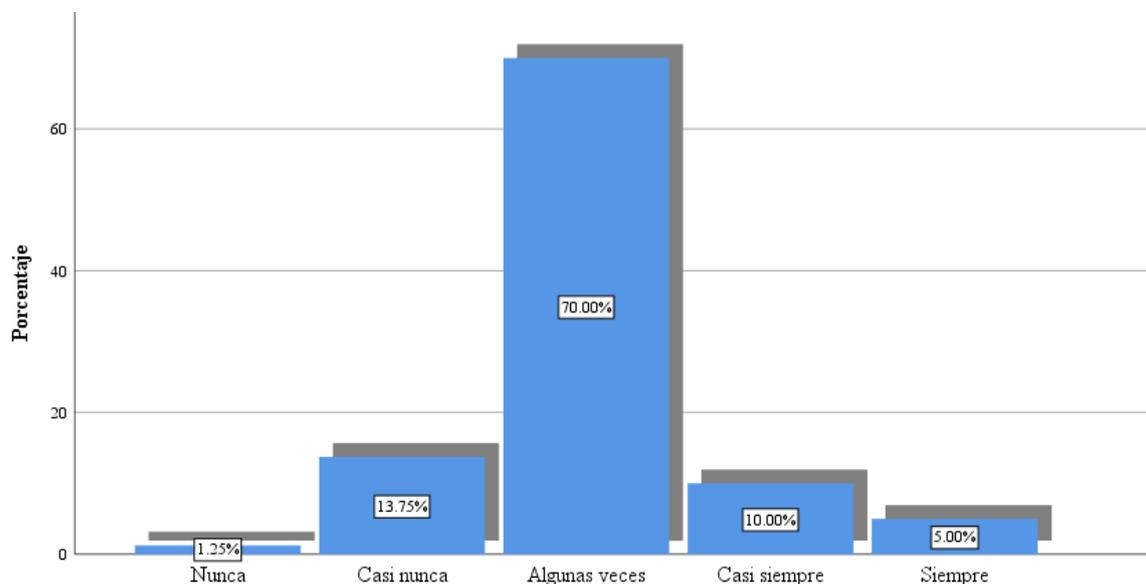


Figura 28: Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 42 y figura 28 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 8. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% consideran que “nunca”, el 13,75% consideran que “casi nunca”, el 70% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre” y el 5% consideran que “siempre” reciben el apoyo de las autoridades locales para la creación nuevo de negocios turísticos. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” reciben el apoyo de las autoridades locales para la creación nuevo de negocios turísticos.

Tabla 43: Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	24	30.0	30.0	30.0
	Siempre	56	70.0	70.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

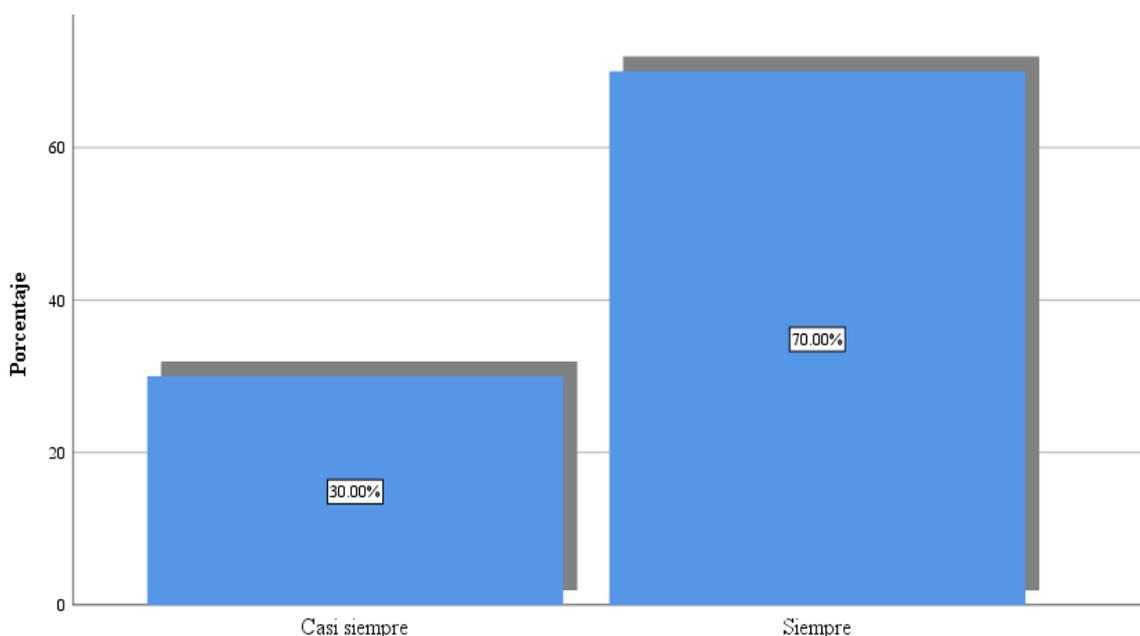


Figura 29: Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.
Fuente: elaboración propia

En la tabla 43 y figura 29 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 9. Los resultados obtenidos fueron: el 30% consideran que “casi siempre” y el 70% consideran que “siempre” promueven un desarrollo de turismo sostenible para mejorar la calidad de vida de los pobladores. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” promueven un desarrollo de turismo sostenible para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Tabla 44: En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5.0	5.0	5.0
	Algunas veces	20	25.0	25.0	30.0
	Casi siempre	36	45.0	45.0	75.0
	Siempre	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

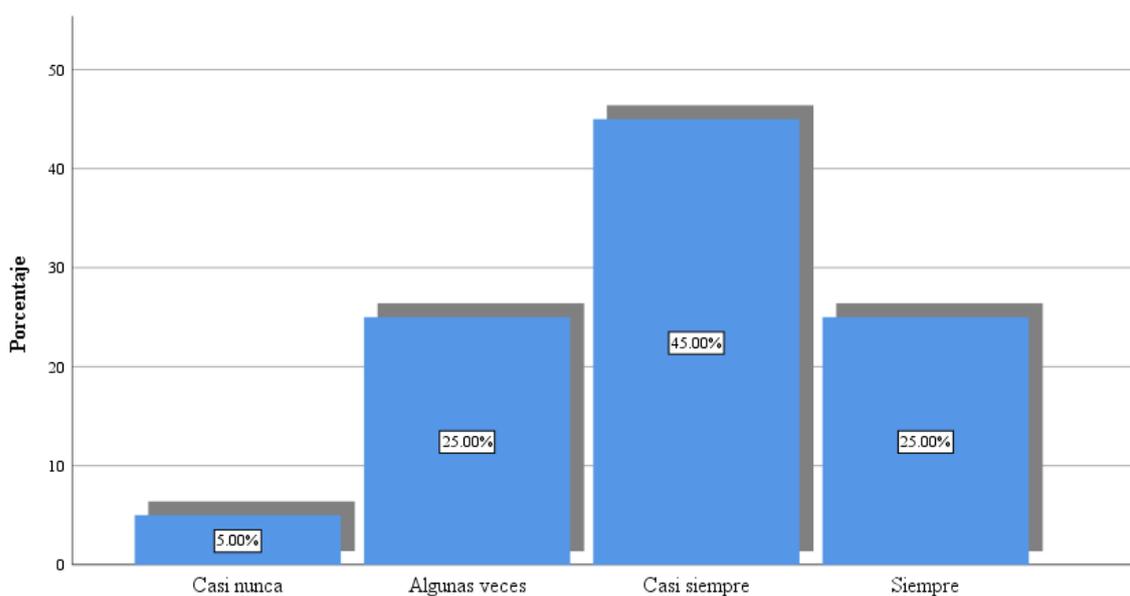


Figura 30: En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 44 y figura 30 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 10. Los resultados obtenidos fueron: el 5% “casi nunca”, el 25% “algunas veces”, el 45% consideran que “casi siempre” y el 25% consideran que “siempre” tienen un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “casi siempre” tienen un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.

Tabla 45: Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	13.8	13.8	13.8
	Casi nunca	21	26.3	26.3	40.0
	Algunas veces	36	45.0	45.0	85.0
	Casi siempre	8	10.0	10.0	95.0
	Siempre	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

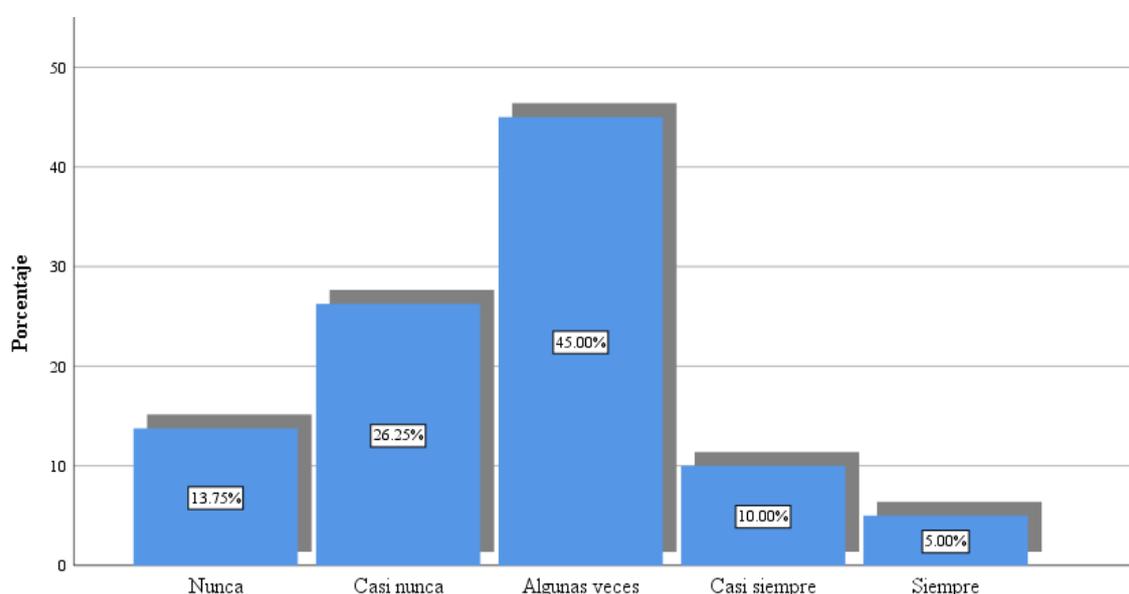


Figura 31: Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 45 y figura 31 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 11. Los resultados obtenidos fueron: el 13,75% “nunca”, el 26.5% “casi nunca”, el 45% “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre” y el 5% consideran que “siempre” desarrollan un turismo sostenible que permita integrar las demás comunidades. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” desarrollan un turismo sostenible que permita integrar las demás comunidades.

Tabla 46: Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Algunas veces	38	47.5	47.5	48.8
	Casi siempre	26	32.5	32.5	81.3
	Siempre	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

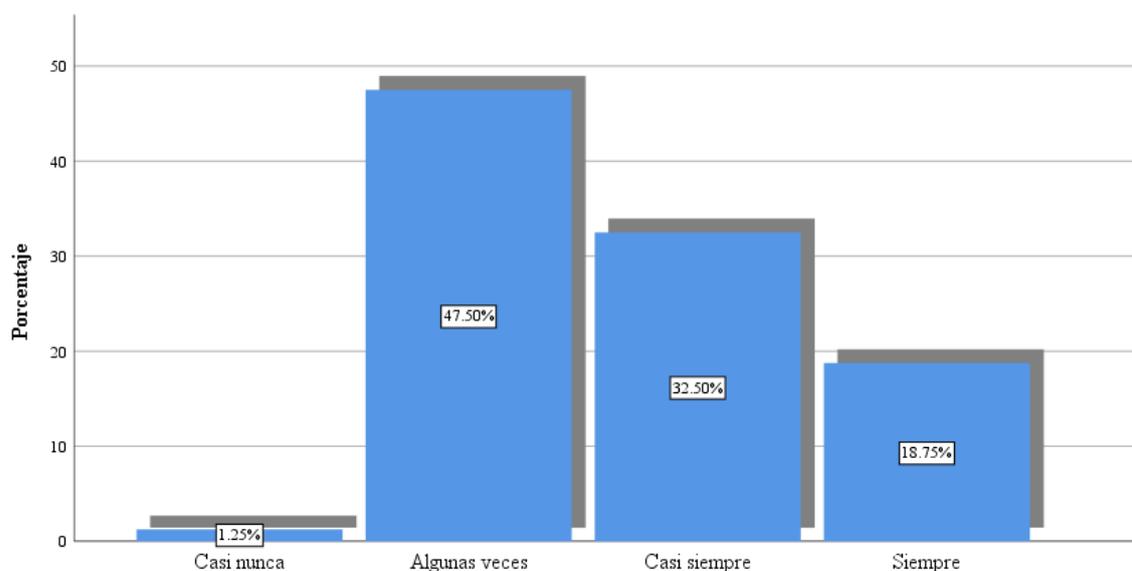


Figura 32: Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 46 y figura 32 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 12. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% “casi nunca”, el 47,5% “algunas veces”, el 32,5% consideran que “casi siempre” y el 18,75% consideran que “siempre” brindan una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” brindan una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.

Tabla 47: Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	36	45.0	45.0	45.0
	Siempre	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

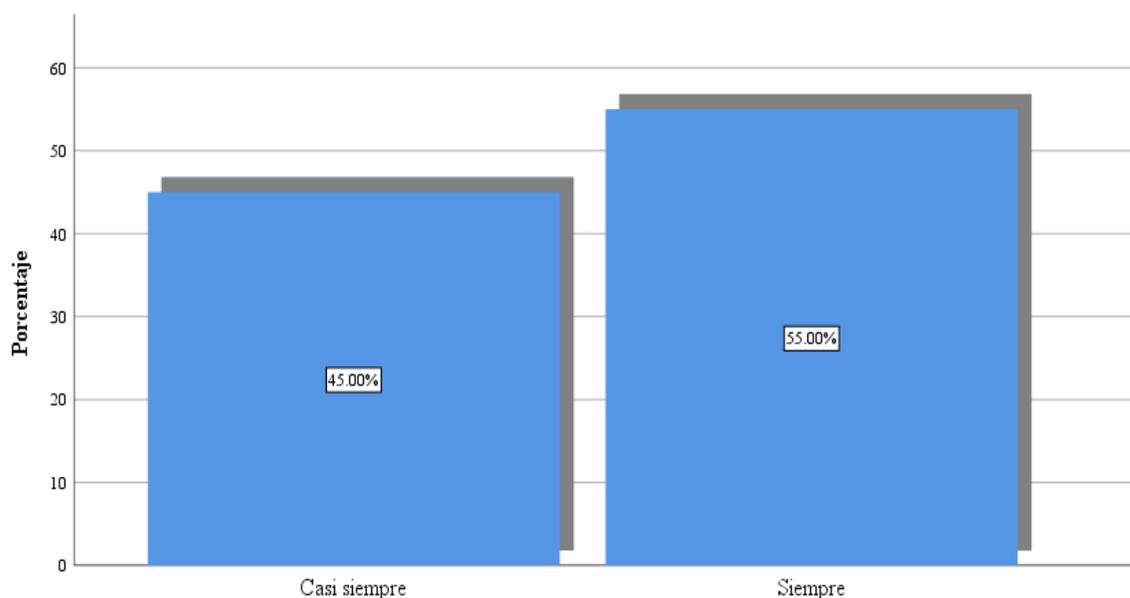


Figura 33: Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 47 y figura 33 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 13. Los resultados obtenidos fueron: el 45% consideran que “casi siempre” y el 55% consideran que “siempre” desarrollar un turismo sostenible facilitará y mejorará la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” desarrollar un turismo sostenible facilitará y mejorará la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.

Tabla 48: Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3.8	3.8	3.8
	Casi nunca	21	26.3	26.3	30.0
	Algunas veces	44	55.0	55.0	85.0
	Casi siempre	8	10.0	10.0	95.0
	Siempre	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

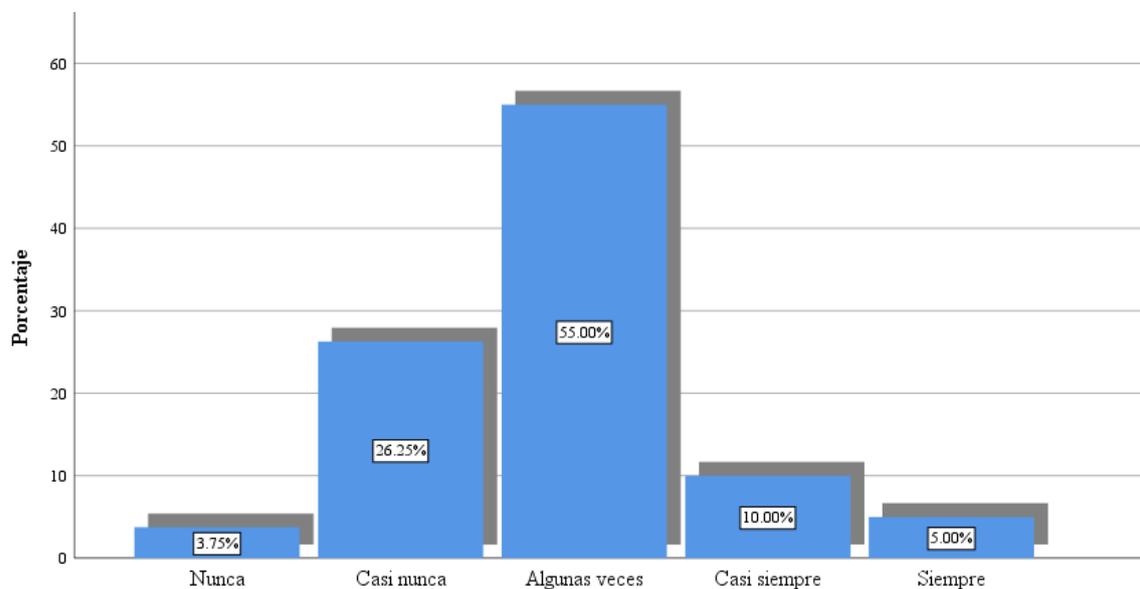


Figura 34: Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 48 y figura 34 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 14. Los resultados obtenidos fueron: el 3,75% “nunca”, el 26,25% “casi nunca”, el 55% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre” y el 5% consideran que “siempre” el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” consideran que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.

Tabla 49: El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Algunas veces	38	47.5	47.5	48.8
	Casi siempre	26	32.5	32.5	81.3
	Siempre	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

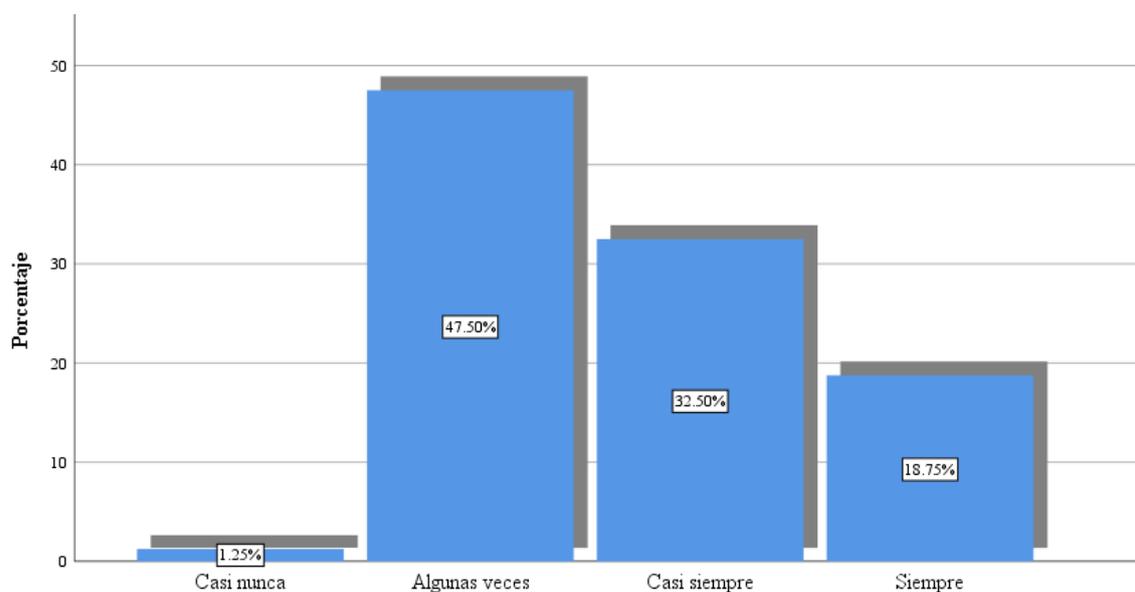


Figura 35: El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 49 y figura 35 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 15. Los resultados obtenidos fueron: el 1,25% “casi nunca”, el 47,5% consideran que “algunas veces”, el 32,5% consideran que “casi siempre” y el 18,75% consideran que “siempre” el turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” consideran que el turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.

Tabla 50: Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	15.0	15.0	15.0
	Algunas veces	40	50.0	50.0	65.0
	Casi siempre	8	10.0	10.0	75.0
	Siempre	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

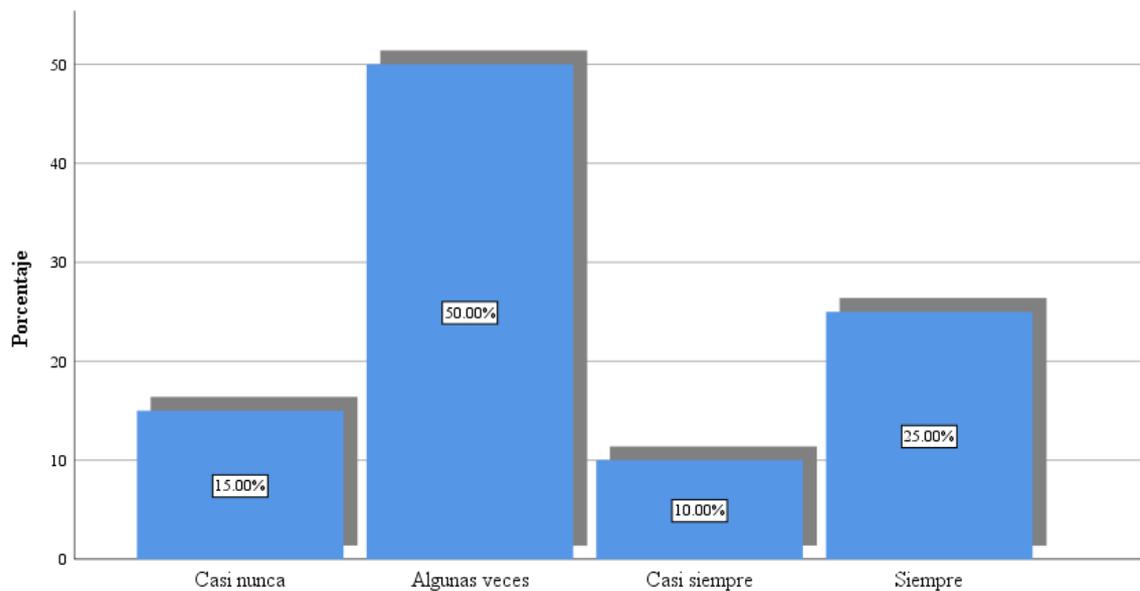


Figura 36: Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 50 y figura 36 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 16. Los resultados obtenidos fueron: el 15% “casi nunca”, el 50% consideran que “algunas veces”, el 10% consideran que “casi siempre” y el 25% consideran que “siempre” evalúan el impacto ambiental de su empresa teniendo en cuenta la actividad que realiza. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” evalúan el impacto ambiental de su empresa teniendo en cuenta la actividad que realiza.

Tabla 51: Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	35	43.8	43.8	43.8
	Casi siempre	14	17.5	17.5	61.3
	Siempre	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

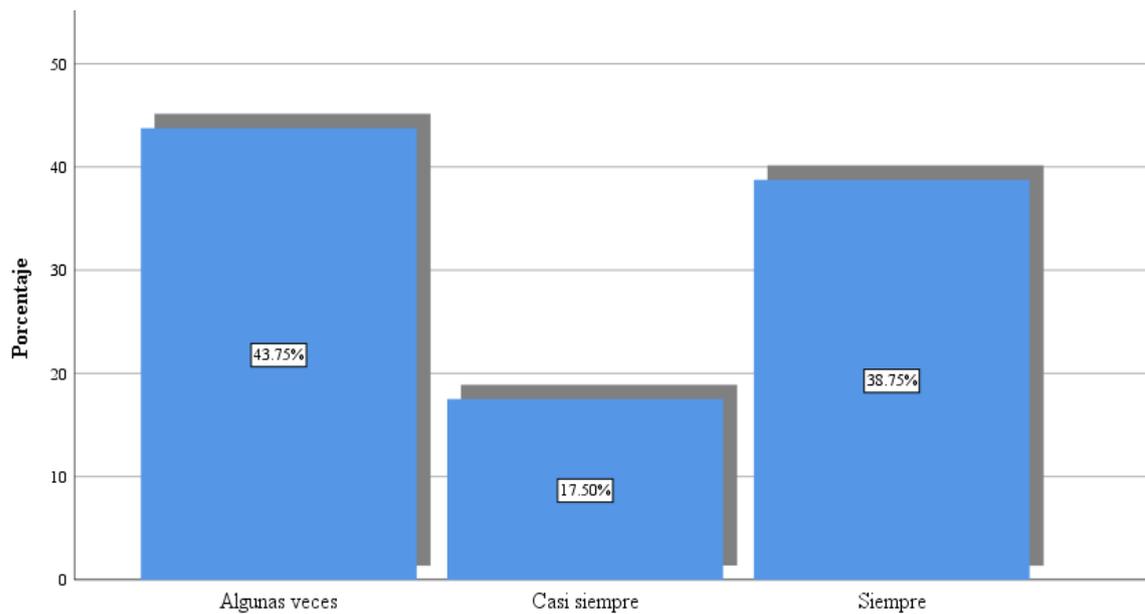


Figura 37: Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 51 y figura 37 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 17. Los resultados obtenidos fueron: el 43,75% consideran que “algunas veces”, el 17,5% consideran que “casi siempre” y el 38,75% consideran que “siempre” se mantienen vigilantes sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “algunas veces” se mantienen vigilantes sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.

Tabla 52: Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	23	28.7	28.7	28.7
	Casi siempre	31	38.8	38.8	67.5
	Siempre	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

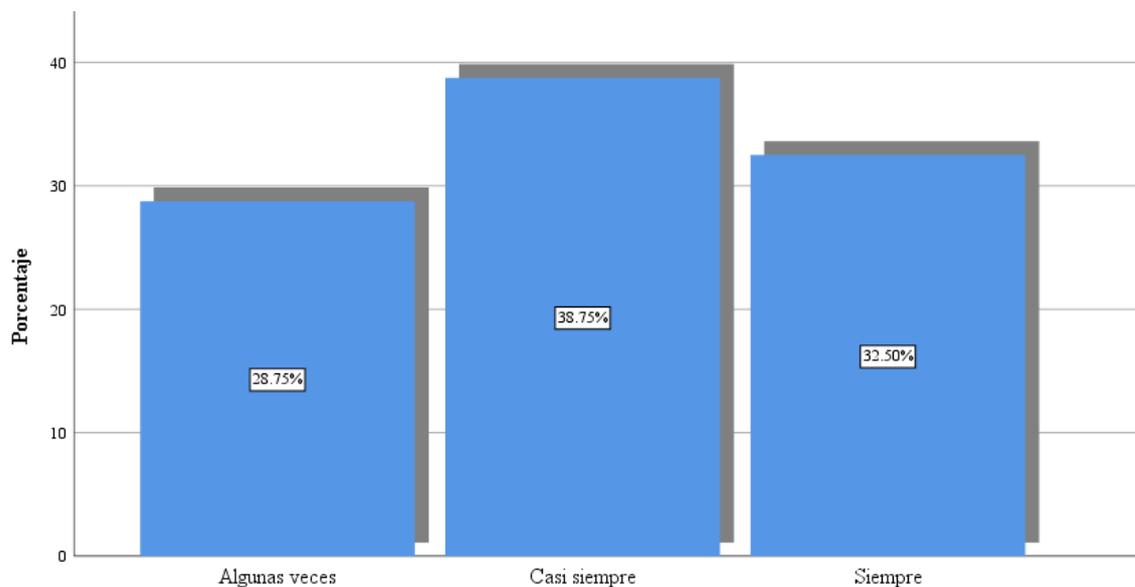


Figura 38: Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 52 y figura 38 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 18. Los resultados obtenidos fueron: el 28,75% consideran que “algunas veces”, el 38,75% consideran que “casi siempre” y el 32,50% consideran que “siempre” realizan un consumo responsable de los recursos naturales disponibles. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “casi siempre” realizan un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.

Tabla 53: En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	15.0	15.0	15.0
	Casi siempre	18	22.5	22.5	37.5
	Siempre	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

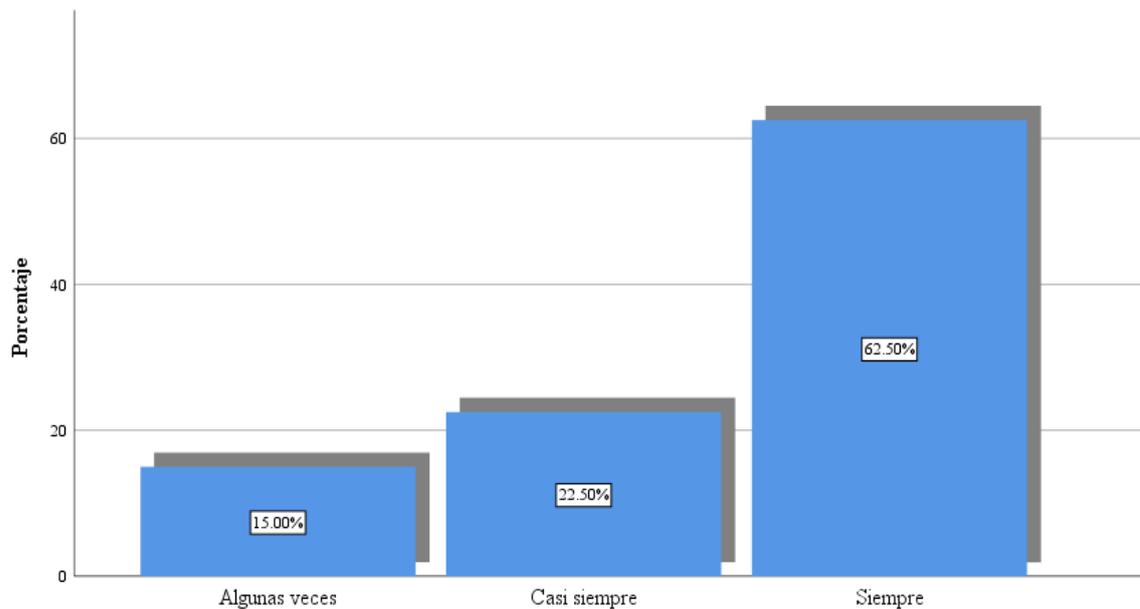


Figura 39: En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 53 y figura 39 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 19. Los resultados obtenidos fueron: el 15% consideran que “algunas veces”, el 22,5% consideran que “casi siempre” y el 62,50% consideran que “siempre” al desarrollar sus actividades buscan el equilibrio entre responsabilidad y competitividad. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “siempre” desarrollan sus actividades buscando el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.

Tabla 54: Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	1	1.3	1.3	3.8
	Algunas veces	9	11.3	11.3	15.0
	Casi siempre	42	52.5	52.5	67.5
	Siempre	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

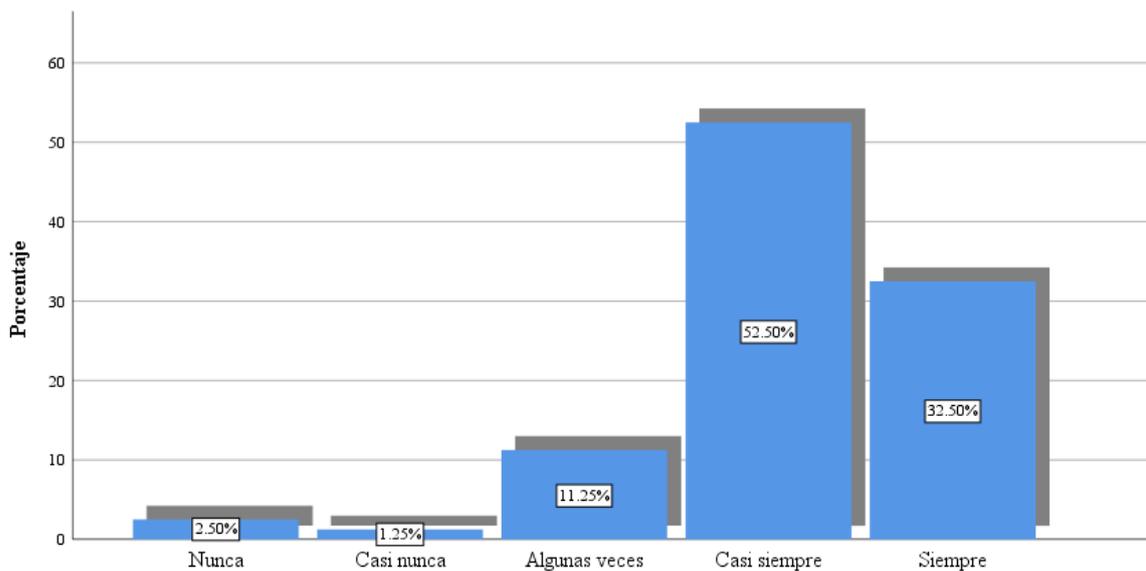


Figura 40: Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 54 y figura 40 se observan las respuestas de los 80 prestadores de servicios turísticos consultados sobre el ítem 20. Los resultados obtenidos fueron: el 2,50% consideran “nunca”, el 1,25% consideran “casi nunca”, el 11,25% consideran que “algunas veces”, el 52,5% consideran que “casi siempre” y el 32,50% consideran que “siempre” sus actividades desarrolladas en conjunto con los gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca “casi siempre” sus actividades desarrolladas en conjunto con los gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.

3.4. Prueba de hipótesis

3.4.1. Prueba de hipótesis general

a) Formulación de hipótesis

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.

b) Estadístico de prueba

Tabla 55: Correlación entre las variables marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.

		Marketing turístico	Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Marketing turístico	Coeficiente de correlación	1.000	.648**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Turismo sostenible	Coeficiente de correlación	.648**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Como se puede observar en la tabla 55, los resultados obtenidos permiten evidenciar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación marketing turístico y turismo sostenible en la provincia de Barranca, 2020, puesto que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p\text{valor} < 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un grado de correlación positiva considerable, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,648.

3.4.2. Prueba de hipótesis específicas 1

a) Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

b) Estadístico de prueba

Tabla 56: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión intangibilidad de servicios en el distrito de Barranca, 2020.

			Turismo sostenible	intangibilidad de servicios
Rho de Spearman	Turismo sostenible	Coefficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	intangibilidad de servicios	Coefficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

Como se puede observar en la tabla 56, los resultados obtenidos permiten evidenciar que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable de investigación turismo sostenible y la dimensión intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020, puesto que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{valor} < 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un grado de correlación positiva considerable, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,535.

3.4.3. Prueba de hipótesis específicas 2

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

H_a: Existe relación significativa entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

b) Estadístico de prueba

Tabla 57: *Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión variabilidad de servicios en el distrito de Barranca, 2020.*

		Turismo sostenible	Variabilidad de servicios
Rho de Spearman	Turismo sostenible	1,000	,612**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	80	80
Variabilidad de servicios	Variabilidad de servicios	,612**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	80	80

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

Como se puede observar en la tabla 57, los resultados obtenidos permiten evidenciar que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable de investigación turismo sostenible y la dimensión variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020, puesto que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 (pvalor<0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un grado de correlación positiva considerable, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,612.

3.4.4. Prueba de hipótesis específicas 3

a) Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

b) Estadístico de prueba

Tabla 58: *Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión carácter indisociable de servicios en el distrito de Barranca, 2020.*

			Turismo sostenible	carácter indisociable de servicios
Rho de Spearman	Turismo sostenible	Coeficiente de correlación	1.000	.287*
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	80	80
	carácter indisociable de servicios	Coeficiente de correlación	.287*	1.000
Sig. (bilateral)		.010	.	
N		80	80	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 58, los resultados obtenidos permiten evidenciar que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable de investigación turismo sostenible y la dimensión carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020, puesto que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 (pvalor<0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un grado de correlación positiva media, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,287.

3.4.5. Prueba de hipótesis específicas 4

a) Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

Ha: Existe significativa entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.

b) Estadístico de prueba

Tabla 59: Correlación entre la variable turismo sostenible y dimensión carácter perecedero de servicios en el distrito de Barranca, 2020.

			Turismo sostenible	carácter perecedero de servicios
Rho de Spearman	Turismo sostenible	Coeficiente de correlación	1.000	.285*
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	80	80
	carácter perecedero de servicios	Coeficiente de correlación	.285*	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 59, los resultados obtenidos permiten evidenciar que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable de investigación turismo sostenible y la dimensión carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020, puesto que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{valor} < 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un grado de correlación positiva media, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,285.

3.5.Discusión de resultados

Primera discusión:

Para la discusión de los resultados revisaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación. De los datos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y turismo sostenible dieron como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación con un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{\text{valor}} < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,648, que determina un grado de correlación positiva considerable. Ante ello, Moura (2015) en su estudio de caso concluye que los pequeños municipios con ventajas comparativas importantes pueden conquistar ventajas competitivas, siempre y cuando implementen estrategias de marketing adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado turístico, definiendo estratégicamente su mercado-objetivo e identificando el elemento diferenciador del producto de la mano con el sector empresarial, de tal forma que dichas acciones beneficien a todos los actores de la actividad turística del distrito. Asimismo, Hinostroza y Laureano (2020) evidencia en su investigación que existe una relación positiva entre la gestión del marketing turístico como instrumento en la promoción y publicidad turística de la provincia de Pasco que favorece el desarrollo de un turismo sostenible con un coeficiente de correlación positiva fuerte del 85,2%. Por lo tanto, los resultados obtenidos contrastados con las otras investigaciones nacionales internacionales sustentan nuestros hallazgos.

Segunda discusión:

Para la discusión de los resultados revisaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación. De los datos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y dimensión intangibilidad de servicios dieron como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación con un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{\text{valor}} < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,535, que determina un grado de correlación positiva considerable. Ante ello, Pliego, Rochac y Tobar (2015) en su investigación concluye que ni el gobierno ni los empresarios de la localidad cuentan con un plan definido para aprovechar el potencial turístico en base a la intangibilidad de los recursos

turísticos que el distrito ofrece, surgiendo la necesidad de resolver los problemas de manera inmediata y fortalecer las competencias de las autoridades y comunidad en general para favorecer la actividad económica del país a través del desarrollo turístico sostenible. Esta conclusión refuerza la importancia de analizar la intangibilidad de los servicios para proponer productos turísticos que agreguen valor al destino turístico.

Tercera discusión:

Para la discusión de los resultados revisaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación. De los datos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y dimensión variabilidad de servicios dieron como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación con un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{\text{valor}} < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,612, que determina un grado de correlación positiva considerable. Respecto a ello, Inostroza (2016) en su investigación afirma que para que un espacio turístico se conserve pese a la variabilidad del servicio, se necesita que el turismo como sector económico sea mayor que el que se desarrolla en la actualidad, de tal forma, que se oponga a otras actividades productivas que alteran significativamente los recursos. Asimismo, Nuñez (2015) afirma que es sumamente importante capacitar a los habitantes de la comunidad sobre los beneficios que trae la actividad turística sostenible y su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos, para que de esta manera las personas se interesen por el desarrollo de este tipo de actividades. Por lo tanto, los resultados obtenidos contrastados con las otras investigaciones nacionales internacionales sustentan nuestros hallazgos.

Cuarta discusión:

Para la discusión de los resultados revisaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación. De los datos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y dimensión carácter indisociable de servicios dieron como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación con un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{\text{valor}} < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,287, que determina un grado

de correlación positiva media. Respecto a ello, Irribarren (2015) en su investigación concluye que no se está aplicando de manera correcta el marketing turístico y las demás herramientas de marketing no son utilizadas adecuadamente, dado al carácter indisociable que tienen los servicios turísticos y esto se da por diferentes motivos: falta de personal idóneo en el tema, falta de interés sobre el patrimonio local y falta de presupuesto por parte del gobierno local para mejorar las instalaciones turísticas del atractivo turístico quitándole el valor cultural, el cuidado y mantenimiento que necesitan. Estas evidencias refuerzan nuestros hallazgos.

Quinta discusión:

Para la discusión de los resultados revisaremos los resultados de investigaciones nacionales e internacionales, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación. De los datos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y dimensión carácter precedero de servicios dieron como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de investigación con un sig. (bilateral) de 0.000 menor 0,05 ($p_{valor} < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,285, que determina un grado de correlación positiva media. Respecto a ello, Nuñez (2015) afirma que dado que los servicios turísticos tienen un carácter precedero, resulta sumamente importante capacitar a los habitantes de la comunidad sobre calidad de los servicios turísticos, los beneficios que trae la actividad turística sostenible y su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos, dado que para que de esta manera las personas se interesen por el desarrollo de este tipo de actividades. Por lo tanto, los resultados obtenidos contrastados con las otras investigaciones nacionales internacionales sustentan nuestros hallazgos.

3.6. Conclusiones

C1: El marketing turístico es una disciplina que tiene por objetivo captar nuevos turistas y crear relaciones redituables con los turistas actuales, este flujo de turistas atraído gracias a las adecuadas estrategias de marketing empleadas por los empresarios promoverán un desarrollo turístico sostenible de la provincia de Barranca. Los hallazgos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y turismo sostenible dieron como resultado una relación lineal estadísticamente significativa, entre ambas variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0,648, que determina un grado de correlación positiva considerable.

C2: Los productos turísticos tienen un carácter intangible y que al no poder ni tocarse, ni sentirse a diferencia de los productos tangibles constituye un reto para quienes se encargan de comercializar, puesto que tendrán que adjuntarle atributos tangibles a una oferta intangible. Los hallazgos obtenidos entre la variable de investigación turismo sostenible y dimensión intangibilidad de servicios dieron como resultado una relación lineal estadísticamente significativa entre ambas variables con un grado de correlación regular de 0,535, que determina un grado de correlación positiva considerable.

C3: Cada servicio turístico que se ofrece es distinto y único, imposible de ser repetido exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios, es ahí donde se generan las experiencias con el cliente, experiencias que pueden ser positivas o negativas, dependiendo únicamente del capital humano que trabaja en dicha organización. Por consiguiente, Los hallazgos obtenidos entre la variable de investigación turismo sostenible y variabilidad de servicios dieron como resultado una relación lineal estadísticamente significativa entre ambas variables con un grado de correlación regular de 0,612, que determina un grado de correlación positiva considerable.

C4: El carácter indisociable es una característica propia del servicio turístico que imposibilita que el turista se aleje del servicio que está ofreciendo y la calidad de dicho servicio dependerá de quién, cuándo y donde se entregue. En tal sentido, Los hallazgos obtenidos entre la variable de investigación marketing turístico y dimensión carácter

indisociable del servicio dieron como resultado una relación lineal estadísticamente significativa entre ambas variables con un grado de correlación regular de 0,287, que determina un grado de correlación positiva media, que determina un grado de correlación positiva media.

C5: Dada la característica perecedero de los servicios turísticos, es imposible almacenarlos, guardarlos o revenderlos, por tanto, la organización tiene la responsabilidad de aplicar adecuadas estrategias de ventas para comercializar el producto en el tiempo oportuno. Los hallazgos obtenidos entre la variable de investigación turismo sostenible y carácter perecedero dieron como resultado una relación lineal estadísticamente significativa entre ambas variables con un grado de correlación regular de 0,285, que determina un grado de correlación positiva media.

3.7. Recomendaciones

R1: Los servicios turísticos están acaparando más importancia en estos tiempos, de hecho es considerando como un indicador de progreso económico de un país. Estos servicios turísticos deben ser comercializados de forma estratégica y oportuna, y para ello, deberán implementar las mejores estrategias de marketing con el objetivo captar nuevos turistas y crear relaciones redituables con los turistas actuales. Por tanto, se recomienda a los empresarios del sector turismo de la provincia de Barranca que hagan un correcto análisis del producto e identifiquen sus elementos diferenciadores frente a su competencia para ofrecen un producto con valor agregado que se ajuste a las necesidades del turista, posteriormente establecer estrategias de precios acorde al valor y calidad del servicio turístico que se está ofreciendo, además, la empresa turística deberá estudiar los posibles canales de distribución por donde se comercializará el servicio. Finalmente, elegir las estrategias de promoción online y offline más eficientes que difundan el servicio a todo el público objetivo.

R2: Los productos turísticos tienen un carácter intangible, el turista no puede tocar, ni sentir antes de tiempo, en tal sentido, se recomienda a los prestadores de servicios turístico tangibilizar el servicio a través de un adecuado material gráfico digital que transmite los atributos y beneficios del servicio, y de crear relaciones duraderas con los clientes a fin de lograr comentarios positivos que mejoren la imagen de la empresa. Además, la Municipalidad debería programar cursos de capacitación que dote de herramientas administrativas y de marketing a los prestadores de servicios turísticos.

R3: Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos que al hacer un análisis del producto turístico, también se centren en el análisis de la experiencia cliente, para ello, se requiere que el equipo de trabajo tenga una mentalidad centrada en el consumidor y en sus necesidades a fin de ofrecer un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas. Mientras mejore la experiencia del cliente, mayor posibilidad tendrá de retener clientes y mejorar los ingresos económicos para la empresa. Asimismo, la municipalidad debe realizar inspecciones constantes a los prestadores de servicios turísticos a fin de constatar el cumplimiento de las condiciones mínimas de calidad.

R4: En la prestación del servicio turístico, el turista no puede alejarse ni desvincularse del momento de la prestación del servicio, motivo por el cuál se recomienda que las empresas eviten los errores que puedan ser percibidos por los clientes, fomentando la calidad como filosofía empresarial, orientándose siempre a la mejora continua.

R5: Dada la característica perecedero de los servicios turísticos, es imposible almacenarlos, guardarlos o revenderlos, por tanto, se recomienda a los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Barranca identificar un canal de comercialización directo (propia página web, en el propio local) o a través de intermediarios (tripadvisor, google mi negocio, despegar, atrápalo, etc.) que contribuya a incrementar las reservas y ventas de los servicios turísticos.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (1995). *Administración de turismo*. México: Trillas.
- Arfuch, L. (1995). *La Entrevista, una invención dialógica*. España: Paidós, Papeles de Comunicación 8 de Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3^o ed.). Colombia: Pearson . (3^o ed.): .
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Broche, N., & Ramos, R. (2014). Procedimiento para la gestión de los residuos sólidos generados en instalaciones hoteleras cubanas. *Ingeniería Industrial*, 35, pp. 224-235. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v36n2/rii11215.pdf>.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación. (2010). *Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga:: Road Map Excelencia y Responsabilidad.
- Cámara de Turismo de la Provincia de Barranca. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.findglocal.com/PE/Barranca/1581031568890363/C%C3%A1mara-de-Tur%C3%ADsmo-de-la-Provincia-de-Barranca>
- Cardoso, C., Castillo, M., & Hernández, C. (2014). Sosteniendo al turismo o turismo sostenible. *Estudios y Perspectivas en turismo* 23, pp. 316-395. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867009.pdf>.
- Castillo, E. (2019). *Turismo Sostenible y sus efectos frente al cambio climático en Pastoruri, Parque Nacional Huascarán, 2019*. (Tesis doctoral): Universidad San martin de Porres de Lima.
- Cebrián, A. (2010). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. España: UM.
- Coronel, R. (2019). *El turismo sostenible como estrategia de desarrollo local: Analisis de los resultados del proyecto: promoviendo el turismo rural, sostenible y ecoeficiente en el valle de los volcanes, Arequipa*. (Tesis de maestria): Universidad Católica del Perú de Lima.

- Gonzales, M., & León, C. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social*. Barcelona: EML S.A.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. México, D.F.: Patria, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Hinostroza, H., & Laureano, D. (2020). *El marketing Turístico como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*. (Tesis para título): Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro de Pasco.
- Inostroza, G. (2016). *Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos de la Patagonia chilena Región Aysén, 2016*. (Tesis doctoral): Universidad Autónoma de Barcelona en España.
- Iribarren, V. (2015). *Atractivos de Chascomús y aplicación del marketing turístico*. (Tesis para título): Universidad Nacional de la Plata - Argentina.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Krumholz, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Colombia: UEC.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad* 10(2), 114 - 119. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- MINCETUR. (2017). *Estadística de turismo 2017*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Lima.pdf>.
- Monterroso, N., & Zizumbo, L. (2010). *Contra domesticación del turismo*. México: UAEM.
- Moura, J. (2015). *Marketing y Turismo sostenible en caso del municipio de Tiradentes, 2015*. (Tesis de licenciatura): Universidad Politécnica de Catalunya de Brasil.
- Municipalidad Provincial de Barranca. (2015). *Plan de Desarrollo Concertado 2015 - 2021*. Recuperado de: <https://www.munibarranca.gob.pe/pdf/PDC.pdf>. Obtenido de <https://www.munibarranca.gob.pe/pdf/PDC.pdf>

- Municipalidad Provincial de Barranca. (2019). *Plan estrategico institucional 2019 - 2021*. Recuperado de: <https://www.munibarranca.gob.pe/pdf/plan2019-2021.pdf>.
- Murray, R. (2009). *Probabilidad y estadística*. México, D.F.: 4ta edición. Mc Graw-Hill.
- Núñez, H. (2015). *La actividad turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló Cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura): Universidad Técnica de Ambato de Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Ortiz, F., & García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Peñaloza, J. (2016). *Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico*. (Tesis para titulación): Universidad Nacional de San Agustín.
- Pérez, V., Guerrero, F., González, M., & Pérez, F. (2014). La sostenibilidad de los destinos cubanos de turismo de naturaleza: un enfoque cubanos de turismo de naturaleza: un enfoque. *Tourism & Management Studies*, pp. 32 - 49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743882005.pdf>.
- Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2015). *Plan estrategico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador*. (Tesis para titulo): Universidad Dr. José Matías Delgado de el Salvador.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A., & Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San Jose de Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A., & Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Quichiz, A., & Rojas, M. (2019). *Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales*. (Tesis para Titulo): Universidad San Iganacio de Loyola de Lima.
- Reyes, A. (2002). *Turismo sostenible*. España: IEPALA EDITORIAL.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2015). *Planificación y gestión sostenible del turismo*. España: Septem Ediciones.

- Rojas, R. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Trillas.
- Rojo, R., & Martínez, B. (2013). *Recursos Turísticos*. España: Parainfo S.A.
- Ruiz, D. (2017). *Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del Cantón Caluma*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Sánchez, J. (2010). *Nueva estrategia rural de la gran Vega Sevilla*. España: GDR Gran Vega.
- Tamayo & Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Torres, K. (2019). *Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía Huarochirí - Lima, 2019*. (Tesis para título): Universidad Cesar Vallejo de Lima.
- Tovar, L., Mendoza, R., & Castillo, M. (2015). La responsabilidad social en el conocimiento turístico: una reflexión filosófica. *Revista de Cultura e Turismo - Cultura*, 1-22.
- Troya, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing turístico y turismo sostenible en la provincia de Barranca, 2020

Autor: Bach. Infantes Chávez, Xenia Maria

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIAS</p> <p>¿Cuál es la relación entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.</p> <p>OBJETIVOS SECUNDARIOS</p> <p>Identificar la relación entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Identificar la relación entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Identificar la relación entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Identificar la relación entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing turístico y turismo sostenible en el distrito de Barranca, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>Existe relación significativa entre turismo sostenible e intangibilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre turismo sostenible y variabilidad de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter indisociable de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre turismo sostenible y carácter perecedero de servicios en la provincia de Barranca, 2020.</p>	<p>VARIABLE X: V1 Marketing turístico</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>1.1 Intangibilidad de servicios 1.2 Variabilidad de servicios 1.3 Carácter indisociable de servicios 1.4 Carácter perecedero de servicios</p> <p>INDICADORES</p> <p>1.1.1. Apariencia de infraestructura 1.1.2. Equipo 1.1.3. Personal 1.1.4. Materiales de comunicación. 1.2.1. Competencia 1.2.2. Cortesía 1.2.3. Credibilidad 1.2.4. Fiabilidad 1.2.5. Capacidad de respuesta 1.2.6. Comunicación 1.2.8. Proceso del servicio 1.2.9. Puntos de contacto con el cliente. 1.2.10. Sistemas de quejas y reclamaciones 1.2.11. Encuestas a clientes. 1.3.1. Producción 1.3.2. Consumo 1.4.1. Promoción. 1.4.2. Planeación 1.4.3. Programación 1.4.4. Asignación de precios</p> <p>VARIABLE Y: V2 Turismo sostenible</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>2.1 Recursos económicos 2.2 Sociales 2.3 Medio ambiental</p> <p>INDICADORES</p> <p>2.1.1. Genera empleo local 2.1.2. Desarrollo de empresas turísticas. 2.1.3. Genera divisas. 2.1.4. Reducción de pobreza. 2.1.5. Desarrollo armónico e integral de sectores económicos 2.1.6. Potencia el consumo de productos autóctonos. 2.1.7. Atrae inversiones. 2.1.8. Impulsa la creación nuevos de negocios. 2.2.1. Mejor calidad de vida. 2.2.2. Promueve la restauración. 2.2.3. Integra comunidades. 2.2.4. Experiencia enriquecedora. 2.2.5. Fomenta prácticas. 2.2.6. Reactiva zonas rurales. 2.2.7. Mejora la calidad de vida de la población. 2.4.1. Evalúa el impacto ambiental. 2.4.2. Vigila el impacto ambiental. 2.4.3. Consumo responsable de los recursos. 2.4.4. Desarrollo equilibrado. 2.4.5. Respeto al medio ambiente.</p>	<p>Tipo y nivel:</p> <p>a) Tipo: aplicada b) Nivel: relacional</p> <p>Método y diseño:</p> <p>a) Método: hipotético deductivo y estadístico b) Diseño: no experimental – transversal (enfoque cuantitativo)</p> <p>Población y muestra:</p> <p>a) Población: 80 empresarios del rubro turístico. b) Muestra: 80 empresarios del rubro turístico</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>a) Técnicas: Observación, entrevista, análisis documental y encuestas. b) Instrumentos: Ficha de observación, guía de entrevista, fichaje y cuestionario.</p> <p>Validación del instrumento:</p> <p>a) Interna: fiabilidad por ALFA de Cronbach. b) Externa: validación por juicio de expertos.</p>

Fuente: Elaboración propia

2. INSTRUMENTOS



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING TURISTICO Y TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020

Instrucciones generales:

Estimado(a) empresario del rubro turístico de la provincia de Barranca, el presente cuestionario es parte de una investigación académica que tiene por finalidad la recopilación, acerca del marketing turístico y turismo sostenible en la provincia de Barranca. Opiniones que solamente, son de gran importancia para nuestra investigación.

Escala	Valoración
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Variable: Marketing Turístico						
Ítems	Intangibilidad de servicio	1	2	3	4	5
1	La infraestructura e implementación de su local resulta apropiada para atender a los turistas.					
2	Las actividades para beneficio de los turistas se realizan en equipo.					
3	El personal que contratas es personal calificado y tiene una actitud de servicio.					
4	Los servicios que ofrecen son difundido mediante folletos, redes sociales, materiales audiovisuales dirigido a tu público objetivo.					
Ítems	Variabilidad de servicio	1	2	3	4	5

5	Consideras tener mejores ventajas competitivas en relación a tu competencia.					
6	Sorprendes a los turistas gracia, cortesía, compromiso y comprensión.					
7	En las actividades que realizas los cumples al 100% con lo ofrecido al turista.					
8	Son considerados como una empresa que genera confianza al turista.					
9	El servicio prestado es atendido de manera oportuna considerando todos los aspectos de satisfacción del cliente.					
10	Los cambios e imprevistos que surgen en el proceso son comunicados de manera oportuna a los turistas.					
11	Desarrollan un diagrama de inicio y fin del proceso de servicio.					
12	Con la información de los datos del cliente realizan una base de datos.					
13	Ponen de conocimiento al turista sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.					
14	Envían encuestas de satisfacción al turista tras la estancia o el uso de un servicio.					
Ítems	Carácter indisociable de servicio	1	2	3	4	5
15	La producción o proceso en la prestación de un servicio es elaborado pensando en el turista.					
16	Identifican al público objetivo según su propias culturas y requerimientos, sin generalizarlos.					
Ítems	Carácter perecedero de servicio	1	2	3	4	5
17	Realizan promociones a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.					
18	Elaboran estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades.					
19	La programación de actividades que realizas considera las épocas del año con mayor demanda.					
20	Los precios de sus productos o servicios son establecidos de acuerdo a la demanda.					

Variable: Turismo sostenible						
Ítems	Recursos económicos	1	2	3	4	5
1	Como empresario turístico generas empleo en la provincia.					
2	Como empresa turística tienes la misión satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.					
3	Con la actividad que realizas generas divisas que fortalecen el desarrollo económico de la provincia.					
4	Con la actividad que realizas consideras que ayudas a la reducción de la pobreza de la provincia.					
5	Organizas e implementas a través de un profundo proceso de planeación cada una de las actividades que realizas considerando los demás sectores turísticos.					
6	Promueves en tu organización el consumo de productos autóctonos.					
7	Consideras que la actividad turística como una fuente que atrae inversiones nacionales y extranjeras.					
8	Existe apoyo de las autoridades locales para la creación nuevos de negocios turísticos.					
Ítems	Sociales	1	2	3	4	5
9	Desarrollar un turismo sostenible mejora la calidad de vida de los pobladores.					
10	En la provincia se tiene un especial cuidado de los monumentos históricos, arqueológicos y ceremoniales.					
11	Desarrollar un turismo sostenible logra integrar las demás comunidades.					
12	Brindas una orientación adecuada (derechos y obligaciones) a los turista para tener una experiencia enriquecedora.					

13	Consideras que desarrollar un turismo sostenible facilita y mejora de la gestión empresarial con la adopción de buenas prácticas sostenibles.					
14	Consideras que el turismo sostenible beneficia a la reactivación de zonas rurales.					
15	El turismo sostenible beneficia en la valoración de la cultura local.					
Ítems	Medio ambientales	1	2	3	4	5
16	Evalúas el impacto ambiental teniendo en cuenta la actividad que realizas.					
17	Como empresa te mantienes vigilante sobre los daños o mejoras que se dan en tu entorno.					
18	Realizas un consumo responsable de los recursos naturales disponibles.					
19	En el desarrollo de tus actividades buscas el equilibrio entre responsabilidad y competitividad.					
20	Las actividades desarrolladas entre empresarios turísticos y gobiernos locales favorecen la conservación del medio ambiente.					

Gracias por su colaboración

3. CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ESPINOZA SALINAS, ALI MAX
 1.2 GRADOS ACADEMICOS : BACHILLER
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DIRECCIÓN REGIONAL DE
 COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : TURISMO SOSTENIBLE
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : BACH. INFANTES CHÁVEZ, XENIA
 MARIA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO
 SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020.
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 09: (No valido, reformular) d) De 15 a 18: (Valido, precisar)
 b) DE 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (valido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Valido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-09)	(10-12)	(13-15)	(16-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					12	35
TOTAL		47				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18.8
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Aceptable
 OPINION DE APLICABILIDAD : Valido aplicar

Huacho, 17 de Setiembre, 2020


 Firma y Post firma del experto

DNI: 47878802
 TELEFONO: 982538495

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ESPINOZA SALINAS, ALI MAX
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : BACHILLER
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DIRECCIÓN REGIONAL DE
 COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING
 TURÍSTICO
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : BACH. INFANTES CHÁVEZ, XENIA
 MARÍA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO
 SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) DE 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-09)	(10-12)	(13-15)	(16-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					8	40
TOTAL		48				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 19.2
VALORACIÓN CUALITATIVA : Aceptable
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Válido aplicar

Huacho, 17 de Setiembre, 2020



 Firma y Post firma

DNI: 47878802
 TELEFONO: 982538495

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : SILVA ESQUEN, MIGUEL ANGEL
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : BACHILLER
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA – GERENTE DE DESARROLLO HUMANO
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING TURÍSTICO
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : BACH. INFANTES CHÁVEZ, XENIA MARIA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) DE 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (13-15)	MUY BUENO (16-19)	EXCELENTE (20-25)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
SUB TOTAL					16	30
TOTAL		46				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

: 18.4

VALORACIÓN CUALITATIVA

: Aceptable

OPINION DE APLICABILIDAD

: Valido aplicar

Huacho, 11 de Setiembre, 2020

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE HUAURA
 Lic. MIGUEL SILVA ESQUEN
 Párra y post tema del experto
 DNI: 15223614
 Teléfono: 95226245

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : BERNAL MONTES, YACORI STEFHANI
 1.2 GRADOS ACADEMICOS : BACHILLER
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : TURISMO SOSTENIBLE
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : BACH. INFANTES CHÁVEZ, XENIA MARIA
 1.6 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN : MARKETING TURÍSTICO Y TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA,2020
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) DE 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

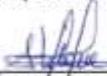
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (13-15)	MUY BUENO (16-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					12	35
TOTAL		47				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :18.8

VALORACIÓN CUALITATIVA : Aceptable

OPINION DE APLICABILIDAD : Válido aplicar

Huacho, 14 de Setiembre, 2020


Firma y Post firma

DNI: 73029573

TELEFONO: 923604970

FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS

- 1) Fiabilidad de V1: Marketing turístico

Estadísticos de fiabilidad del marketing turístico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	20

N = 20

- 2) Fiabilidad de V2: Turismo sostenible

Estadísticos de fiabilidad del turismo sostenible

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

N = 20

- 3) Fiabilidad de V₁ y V₂: Marketing turístico y turismo sostenible

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	40

N = 40

4. BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

a) Marketing turístico

N°	INTANGIBILIDAD				VARIABILIDAD										CARÁCTER INDISOCIABLE		CARÁCTER PERECEDERO			
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	5	2	3	4	4	5
2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	3	5	4	4
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3
14	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4
15	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	5	2	5	4	4	3	5	5
16	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5	4	5	5
17	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	2	5	5	4	3	5	5
18	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	2	2	5	2	3	2	3	3	5	5
19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	4
20	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5

b) Turismo sostenible

N°	RECURSOS ECONÓMICOS								SOCIALES							MEDIO AMBIENTALES						
1	5	5	5	4	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4		
2	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
3	5	5	5	4	4	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1		
4	5	5	4	4	4	5	5	1	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4		
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	5	5	5	4	5	5	4	1	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	5	4		
8	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
9	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
10	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5		
11	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5		
12	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4		
13	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5		
14	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
15	5	5	5	3	3	5	5	2	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5		
16	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4		
17	5	5	5	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
18	4	5	4	3	3	5	4	1	5	3	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4		
19	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4		
20	4	5	4	4	3	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3		

5. BASE DE DATOS COMPLETA

VARIABLE MARKETING TURÍSTICO																				
N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5
2	2	2	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4
3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	3	2	4
5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3
6	3	3	3	4	2	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5
7	3	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	2
8	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	3
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	5
10	3	3	2	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
11	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
12	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
13	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5
14	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5
15	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	2	5	4	4	3	3	5
16	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	5	5	4	3	3
17	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	3	3	5	2	5	5	4	3	5	4
18	3	3	2	4	3	3	5	5	4	5	3	2	5	2	3	2	3	3	5	3
19	4	4	3	5	2	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3
20	2	2	5	3	4	3	5	5	2	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5
21	3	2	3	4	5	2	3	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5
22	3	3	2	5	5	3	3	2	5	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4
23	3	2	3	4	2	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5
24	3	3	3	4	3	3	4	5	2	4	5	4	4	2	4	3	4	3	3	5
25	4	4	3	5	5	5	2	3	3	2	5	5	4	4	5	4	4	2	5	3
26	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	2
27	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	1
28	5	5	3	4	5	3	2	3	5	2	3	3	5	3	2	4	4	5	5	5
29	5	5	3	5	5	3	2	3	3	2	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5
30	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
31	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
32	3	3	3	5	5	4	5	3	3	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5
33	2	2	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5
34	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5
35	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	2	3	5	2	5	4	4	3	3	5
36	2	2	4	5	3	5	4	3	5	4	2	3	5	3	5	5	5	4	5	3
37	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4
38	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	2	5	2	3	2	3	5	5	3
39	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5

40	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5
41	5	5	4	4	5	2	3	5	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	5	5
42	3	4	2	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4
43	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	2	2	3	4	3	2	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5
45	3	3	2	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
46	5	5	2	5	3	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	5	5	2	3	5	5	2	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5
48	3	2	3	4	3	5	5	3	2	5	4	1	5	3	5	4	4	5	5	5
49	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
50	3	3	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5
51	3	1	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
53	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5
54	3	3	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
55	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	2	5	4	4	3	3	5
56	3	3	5	5	2	4	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	3
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	2	5	5	4	3	5	4
58	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	2	3	2	3	5	5	3
59	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5
60	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5
61	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	1	5	2	3	4	5	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	5	4	3	5	3	4
63	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5
65	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
66	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5
68	2	2	5	4	2	5	5	5	5	5	4	1	5	3	5	4	4	5	5	5
69	5	5	3	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
70	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
71	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
72	2	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5
74	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
75	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	3	5	2	5	4	4	3	3	5
76	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	2	5	5	5	4	5	3
77	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	3	5	4
78	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	5	2	3	2	3	3	5	3
79	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	5	4
80	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5

VARIABLE TURISMO SOSTENIBLE																				
N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	3	5	2	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5
2	5	5	2	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	2
3	2	5	2	3	4	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5
4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	5	5	5	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
7	5	5	2	5	4	5	4	3	4	5	1	4	4	3	4	2	5	5	5	5
8	5	5	2	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
9	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5
11	5	5	5	5	3	5	5	2	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	5	5
12	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
13	4	2	2	5	5	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5
14	3	2	2	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
15	3	2	2	4	5	5	5	2	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	5	5
16	5	3	2	3	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4
17	5	5	2	3	5	5	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
18	4	2	2	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	1	3	2	3	4	4	4
19	5	2	2	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
20	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
21	3	2	5	5	3	5	5	3	5	3	1	4	5	3	4	3	5	4	5	4
22	2	5	2	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4
23	1	5	2	3	5	5	5	3	5	2	1	3	5	3	3	4	5	4	4	3
24	5	5	3	2	5	5	5	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	4	4	4
25	5	2	2	1	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
26	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5
27	5	2	2	5	5	5	4	2	4	5	1	3	4	3	3	2	4	3	5	4
28	5	2	2	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4
29	5	2	5	5	2	5	5	3	5	5	2	3	5	2	3	5	5	5	5	4
30	5	2	5	5	1	5	5	3	5	3	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5
31	5	2	5	1	5	5	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	5	5
32	3	4	5	3	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
33	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5
34	3	2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
35	5	2	1	4	5	5	5	2	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	5	5
36	5	3	1	3	1	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4
37	5	2	1	5	3	5	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
38	4	2	5	5	3	5	4	3	5	3	1	3	4	1	3	2	3	4	4	4
39	5	2	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
40	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3
41	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5	5	3	5	3	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4

43	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	4	5	4	4	1
44	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4
45	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	1	1	3	5	5	4	3	4	5	1	4	4	1	4	2	4	3	5	4
48	5	1	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
49	5	1	2	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	2	3	5	5	1	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
51	5	4	5	2	5	5	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	5	5
52	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
53	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5
54	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
55	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	5	5
56	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3
58	4	1	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4
59	5	1	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
60	5	1	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3
61	3	2	5	5	4	5	5	2	5	3	2	5	5	2	5	3	5	4	5	4
62	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4
63	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	4	5	4	4	1
64	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4
65	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	5	2	2	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	2	4	3	5	4
68	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
69	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4
70	5	5	2	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
71	5	5	2	3	5	5	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	5	5
72	3	5	2	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
73	4	5	2	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5
74	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
75	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	5	5
76	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4
77	5	5	2	3	3	5	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
78	4	5	2	3	3	5	4	3	5	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4
79	3	5	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
80	4	5	2	2	3	5	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3

6. GUÍA DE ENTREVISTA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

ENTREVISTA

PRESENTACION

Buenos días, como parte del desarrollo de mi tesis en la Escuela Profesional de Turismo Hotelería y Gastronomía estoy realizando una investigación titulada: **"MARKETING TURISTICO Y TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2020."** La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

SUB GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y TURISMO.

Persona entrevistada : Lic. Antony Vega Coronado

Profesión : Licenciado en Educación

Cargo : Gerente de Desarrollo Humano

Experiencia en el cargo (Años): 8 años en el Sector Público

PREGUNTAS:

A. SITUACIONAL:

Me podría mencionar según su punto de vista, relacionado al sector turístico de la provincia de Barranca.

Fortalezas

- 1.- Hoteles
- 2.- Centros de Artesanías
- 3.- Atractivos Turísticos
- 4.- Valles
- 5.- Coordinaciones con PROMPERU
- 6.- Gastronomía

Puntos de mejora (debilidades)

- 1.- Infraestructura de los Restaurantes
- 2.- Falta de Agencias de Viajes
- 3.- Flujo Turístico
- 4.- Falta del Plan de Desarrollo Turístico

B. DEL ENTORNO:

- a) ¿Con cuántas empresas turísticas formales se tiene registro en la provincia? ¿Cuál es la actividad específica que realizan?
Si cuentan con una base de datos de 48 empresas.

VIRGINIA VIVES DE ACUNA	10156247834	ACUNA	RESTUARANTE	GALVEZ 594
Teleforo simon gomez torres	10156582129	Gomez torres teleforo simon	Restaurant	Jrón Lima 714
SONIA ELIZABETH ROJAS TRINIDAD	10158448497	JUGUERIA DAVID	JUGUERIA	MERCADO CENTRAL PUESTO N° 116
JULIA RODRIGUEZ CHURANO DE MEJIA	10156649878	RESTAURANTE HAYDEE	RESTAURANTE	MERCADO CENTRAL PARTE ALTA PUESTO 77-78
CAHA COCHACHIN, JULIA BASILIA	10156206498	JULITA	RESTAURANTE	Jr. Arequipa mercado central N° 54
MORI REA LAURA CECILIA	10158446079	GORDITO	RESTAURANTE	Jr. Arequipa mercado central
Betty Soledad Sifuentes Olorategui	10156377126	Betty Soledad Sifuentes Olorategui	Venta de comida	Mercado Central parte alta puesto N. 33
Esquivel Hjar Diana Patricia	10158489011	JUGUERIA EMILIA	JUGUERIA Y VENTA DE POSTRES	MERCADO CENTRAL PARTE BAJA PUESTO 66 - BARRANCA
MARGARITA CELESTINO SALINAS VILLEGAS	10411775672	MG	JUGUERIA	MERCADO CENTRAL 4-5
GUTIERREZ DE LA CRUZ JULIO MIGUEL	10158624244	DAYSII	RESTAURANTE	MERCADO CENTRAL PST. N°11
Pilar rosario villameal larrea	1015300737	Nicole Jhunely	Restaurant	Mercado central 105 parte baja Barranca
Lanny Leslie Pizarro Flores	1043213057	Restaurant Cebicheria	Comidas	Mercado parte baja puesto 110
Luis Sipan Valladares	10093357014	CEVICHERIA MUNDO MARINO	CEVICHERIA, RESTAURANTE	MERCADO CENTRAL PARTE PUESTO N 108 - BARRANCA
Vivas Jimenez de santos Vicky Rocio	10411310588	RICO RICO	POLLERIA CHIFA	CASTILLA N°306
NELIDA AMPARO VIDAL DE GALVEZ	10156340672	CHIFA 2021	CHIFA	JR LIMA 631
INVERSIONES MED E.I.R.L	20478021993	KAZTELO	RESTAURANTE	AV. GRAU 804
Rufina Huerta Trujillo	10158621482	Huerta Trujillo Rufina	Restaurante	Mercado Central parte alta puesto N°1
Pelagia eugenia huerta trujillo	1015844804	Pelagia eugenia huerta trujillo	Comida	Mercado central parte alta puesto 12 - 13

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

FLAVIA LUZMILA HUERTA TRUJILLO	10158565311	RESTAURANTE MILKO	RESTAURANTE	MERCADO CENTRAL PARTE BAJA PUESTO 114
Iris Isabel Navarro Salinas	10156324022	Iris Isabel Navarro Salinas	Jugueria	Mercado Central, parte baja puesto #111
ROJAS HUANCA ALICIA MERCEDEZ	10105320936	ALICIA	JUGUERIA	MERCADO CENTRAL PARTE BAJA N° 102
Pamela Brigitte Gutiérrez Giraldo	10763924606	Jugueria Na'tural PYP	Restaurante y afines (jugueria)	Jr. Arequipa 135 Puesto 14 - Parte Baja, Mercado Central
CATALINA RODRIGUEZ CHURANO	10156799519	RESTAURANTE KELLY	RESTAURANTE	MERCADO CENTRAL PARTE ALTA 4-5
JULIA ELENA BAZALAR DE ROJAS	1015821531	JUGUERIA YAIMIRA	JUGUERIA	MERCADO CENTRAL PARTE ALTA PUESTO 77-78
Ana Porfiria Vargas Morales	10158582631	Cafeteria- chicharroneria Lasupanita	Restaurant	Mercado central - parte baja
JOHANA TERESA HIDALGO PANTOJA	10731395689	JUGUERIA TERESITA	JUGUERIA	MERCADO CENTRAL Jr. AREQUIPA
GRIMALDA ESPINOZA VARILLAS	10154479584	JUGUERIA LA ESTRELLA	JUGUERIA	JR. AREQUIPA MERCADO CENTRAL
LEON DE SIPAN JULIA ELENA	10158548987	KAÑANDONGA	RESTAURANTE	Jr. CASTILLO 871
NICHO ALEJOS SANDRO ANDRES	10158444343	BANANA SPLIT	DULCERIA	Jr. Progreso N° 189
YEOVANA FREDESLINA ORTEGA DAMIAN	10711208955	CEVICHERIA LA CORVINA	CEVICHERIA	Jr. Progreso N° 248
BRYAN MARTIN ENCIMA NAVARRO	10722034341	AROMA CAFÉ	CAFETERIA	ALFONSO UGARTE N° 108
VIDAL GANVINI NILSON	10403535163	EL MAR PACIFICO	CEVICHERIA	AREQUIPA C/ 9 DE DICIEMBRE
CHAVEZ ANAYA, CATTY ROXANA	10434164066	LA SIRENITA	CEVICHERIA	Paj. Lourdes G-21
JOARPEVE E.I.R.L.	20601174236	Pizzeria Don Goyo	pizzeria	Jr. Galvez N° 506
VALLE SOTELO LISSETTE ODELIA	10458624874	LISSET		AV. AREQUIPA 489
FLORES GARCIA ALBINO ROSAS	10228902484	LA LEÑA	POLLERIA	CALLE ALFONSO UGARTE
VALLE CERNA VIRGINIA	10429657615	EL SABROSOITO	POLLERIA	Jr. ALFONSO UGARTE N° 175
SARMIENTO OLORTEGUI NILTON CESAR	10158481095	TE ENCANTALA	RESTAURANTE	ALFONSO UGARTE a - 10
CANALES DELGADO AUGUSTA ISIDORA	10156332700	ANTICUCHERIA GRAU	ANTICUCHERIA Y DULCERIA	Av. GRAU 246
ROBLES VDA DE VIRHUEZ ALEJANDRINA	20571596696	D'ALE CHICKEN S.A.C.	POLLERIA LA GRANJA	PLAZA DE ARMAS 142

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ROMERO VELA EDGAR ROGER	20531005113	JHOSMARA S.A.C.	EL FRUTO DEL MAR	Jr. Arequipa sur 319
PILLACA TENA JHONATAN MESIAS	10474582421	QARAY	RESTAURANTE	Jr. Arequipa 508
BERNUY DAVILA RICARDO EFRAIN	10463741382	CEVICHERIA RICCO	RESTAURANTE	PROGRESO N° 333
LAUREANO ALVAREZ ALEXIS DANIEL	20604595135	"INVERSIONES BENJI S.A.C."	RESTAURANTE TANDORI	PRIMAVERA 175
NICASIO RUBINA CARMEN ROSA DEL PILAR	10476761528	CEVICHERIA BELLEN	RESTAURANTE	AREQUIPA N° 357
ARANDA VILLAVICENCIO EVA LAURA	10158643877	RESTAURANTE MIKASA	RESTAURANTE	ALFONSO UGARTE 316
CALDAS FLORES JOSEPH JOSEKOVICH	10717269450	ANTICUCHOS Y PARRILLAS RICON	RESTAURANTE	PRIMAVERA 704
COTRINA DE CACERES LORENZA	10156260369	CEVICHERA LA GITANA	RESTAURANTE	CALLE BOLOGNESI 146

b) ¿Cuál es el número aproximado de empresas informales que existen en la provincia?

No tenemos mapeada, debido a que la informalidad crece ahora de manera acelerada, por la falta de empleo, hoy todos ponen negocio desde su hogar y empiezan el giro de actividad.

En el sector turístico el 90% de los restaurantes no están no categorizados y solo se cuenta con 03 hoteles categorizados/clasificados.

c) ¿Por qué cree usted que aún siguen en la informalidad?

Los establecimientos hoteleros y restauración, no cumplen con la clasificación/categorización necesaria para ser un establecimiento turístico, ya que la DIRCETUR cuenta con estándares muy altos en infraestructura que para los empresarios es muy costoso.

d) ¿Han medido el impacto de esta pandemia sobre el sector turístico?

El impacto es muy alto, ya que ha bajado a un 95% las actividades turísticas. Los pocos restaurantes que están atendiendo han tenido una baja considerable en sus comensales. De agosto hasta la fecha solo se han reactivado un 26% de establecimientos con los protocolos pertinentes y solo un 13% de estos podrán atender a salón por sus limitaciones en infraestructura.

e) ¿Qué se espera del turismo al término de esta pandemia?

Se espera que las actividades turísticas se reactiven con los protocolos correspondientes, pero fundamentalmente en una nueva forma de convivir y con una incidencia turística al 50%. Pero se tiene preocupaciones serias de

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

cómo se aplicará el control de aforo o distanciamiento en las playas en época de verano.

- f) **¿Qué estrategias se implementa el municipio post pandemia?**
Se está trabajando algunas estrategias con discusiones de manera permanente, con miras hacia un mismo objetivo y desarrollando un trabajo intersectorial con la finalidad de seguir encaminando las actividades turísticas de la Provincia.

C. ESPECÍFICAS POR DIMENSIONES DE VARIABLE

VARIABLE 1: MARKETING TURISTICO

- 1. ¿Qué dificultades tienen los empresarios turísticos para mostrar su marca o negocio? (Intangibilidad)**
La dificultad que tienen los establecimientos turísticos es la falta de inversión en publicidad, para ello la Municipalidad en conjunto con PROMPERU y otras instituciones involucradas, realizan campañas para publicitar y así Barranca sea una vitrina turística como lo ha sido y sigue siendo.
- 2. ¿Los empresarios turísticos tiene instrumentos de medición sobre la satisfacción del cliente? ¿Cuáles son? (Intangibilidad)**
Ninguna empresa tiene instrumento de medición de satisfacción al cliente. La Municipalidad si ha sugerido que midan el impacto de las actividades que realizan y la satisfacción al cliente, ya que los beneficia a ellos.
- 3. ¿Los empresarios turísticos aplican normas de calidad, en sus procesos y prestación de servicios? ¿Cuáles son? (Variabilidad)**
Las empresas no aplican normas de calidad en sus procesos y en la prestación de sus servicios.
- 4. ¿Los empresarios turísticos tiene procesos definidos en la organización y prestación del servicio? (Variabilidad)**
Las empresas no tienen procesos definidos dentro de su organización ni en su prestación del servicio.
- 5. ¿Los empresarios turísticos han demostrado tener capacidad de respuesta ante los problemas y demanda de los clientes? (Variabilidad)**
Las empresas si tienen una buena capacidad de respuesta ante los problemas y la demanda de los clientes.
- 6. ¿Los empresarios turísticos cuentan con personal calificado según la actividad que realizan? (Carácter indisociable)**
En hoteles solo el Hotel Chavín y Hotel Caral cuentan con personal calificado, los demás no tienen la capacidad para contratar. En el ámbito de restauración

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

solo 05 reúnen al personal adecuado, los demás no tienen esas características.

7. ¿Cree usted que precio que se cobran está en función al servicio que presta, lugar, personal y equipos? ¿Por qué? (Carácter indisociable)

Así, correcto los precios en Barranca aún no están regulados y depende del tipo de servicio e infraestructura que brinda cada empresa, los fines con el precio muchas veces no justifica, pero el ente regulador que es INDECOPI no tiene una notable fiscalización en este sentido, hecho que no permite que podamos regular, ello por lo contrario cuando lo hacemos los prestadores se molestan o se incomodan.

8. ¿Cree usted que los empresarios turísticos utilizan estrategias para dominar la demanda fluctuante? ¿Qué estrategias? (Carácter perecedero)

Los empresarios turísticos no usan ninguna estrategia para dominar la demanda fluctuante.

9. ¿Qué estrategias sobre la demanda fluctuante tiene la municipalidad para apoyar a los empresarios turísticos, en los diferentes rubros? (Carácter perecedero)

La municipalidad apoya a los empresarios con capacitación y asistencia técnica. Pero los empresarios tienen poca dinámica en el tema.

VARIABLE 2: TURISMO SOSTENIBLE

1. ¿Las empresas turísticas informales como afectan en el desarrollo económico de la provincia? (Recursos económicos)

El desarrollo económico ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas, estas empresas se han creado en el marco de la necesidad de generar ingresos y han visto una oportunidad en el sector hotelero o de restauración, pero no se imaginaban que esta oportunidad era una ventaja de crecer empresarialmente y ayudar a Barranca a ubicarse en un buen lugar turísticamente. Sus deficiencias (falta de categorización/clasificación) no afectan a la economía pero si a la calidad de servicio turístico, ya que es distinto la informalidad en el rubro financiero tributario e informalidad en el rubro turístico.

2. ¿Qué dificultades se tienen en la promoción de productos propios de la provincia? (Recursos económicos)

Se tiene una dificultad al promocionar nuestra gastronomía porque no se tiene denominación de origen de nuestros productos gastronómicos que tienen ciertas particularidades (Armauco, Naranja Agria, Meneo, Ciruela, Tamal y Frejol Canario). En el aspecto de rutas turísticas no se tiene dificultad porque

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

se cuenta con apoyo de PROMPERU y agencias de viajes que promocionan los atractivos y actividades turísticas.

3. ¿Qué dificultades se presentan en la creación de nuevos negocios turísticos en la provincia? (*Recursos económicos*)

En la provincia hace falta la creación de empresas turísticas que se dediquen a los deportes de aventura, más agencias de viaje y restaurantes campestres. La municipalidad está impulsando la creación de estos negocios pero hace falta la inversión privada en la provincia para el sector turístico.

4. ¿Qué dificultades se presentan para integrar a las comunidades por medio del turismo? (*Sociales*)

Si se presentan dificultades entre la comunidad y las asociaciones turísticas, ya que se tienen visiones distintas. Porque mientras la municipalidad y las asociaciones realizan trabajos a favor de un bien común (comunidad/empresas), hay muchas personas que perjudican este trabajo por tener un objetivo distinto.

5. ¿Por qué algunos sectores turísticos de la provincia no se atiendan de manera oportuna? (*Sociales*)

Ahora estamos en una nueva convivencia social, hecho que ha motivado al cambio de todas nuestras actividades proyectadas y propuestas, estamos ajustando detalles para poner en marcha nuestro Plan Verano 2021 y nuestro plan de desarrollo turístico local y desde allí tener mejor planificación turística de nuestros ciudadanos.

6. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de vida de la población tanto económica como socio-culturalmente por medio del turismo? (*Sociales*)

El turismo desde la parte socio-cultural, ya que somos una provincia milenaria y podremos aportar a las diferentes culturas de nuestros visitantes, como nosotros podemos adaptar diferentes costumbres positivas de ellos. Y económicamente el turismo ayudado bastante al desarrollo de muchos empresarios, ya que han crecido empresarialmente y esto ha generado muchas plazas de empleo, pero también ha ayudado a pequeños artesanos y empresarios, profesionales a generar mayor ingresos a sus hogares.

7. ¿Cuántas empresas en la provincia se pueden considerar como empresas turísticas socialmente responsables? ¿Cómo obtienen esa calificación? (*Medio ambientales*)

El municipio está apoyando con bonos productivos, pero en conjunto con el desarrollo de las prestaciones de los servicios de estas empresas, porque ellos deben seguir potenciando sus capacidades y sus productos turísticos. En realidad solo el Centro Campestre El Paraíso, es el único con el Restaurante Lúcumo podemos considerar ello.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

8. ¿El municipio conoce, evalúa y vigila el impacto medio ambiental en el sector turístico en la provincia? (*Medio ambientales*)
La municipalidad está en pleno estudio del impacto medio ambiental.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAYO
Lic. Antony Vega Coronado
GERENTE DE DESARROLLO HUMANO

LIC. ANTONY VEGA CORONADO
Gerente de Desarrollo Humano

7. CARTA DE CONSENTIMIENTO

CERTIFICADO DE CONSENTIMIENTO PARA INVESTIGACIÓN

La Municipalidad Provincial de Barranca da consentimiento al bachiller y/o estudiante: **BACH. Xenia María Infantes Chávez** de la Universidad Alas Peruanas de la Escuela Profesional de **Turismo Hotelería y Gastronomía**, identificado con **DNI 70799954** y código de estudiante **Nº 2012121752** para que realice una investigación que le permitirá obtener su título profesional en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

En tal sentido nuestra institución y sus colaboradores acceden a participar en este estudio, para ello responderán preguntas en una guía entrevista, colaborarán con validar sus fichas de observación, completar y o responder un cuestionario, o lo que fuera según el caso. Esto tomará aproximadamente; 2 horas en cada visita programada. Lo que conversemos durante la investigación se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas, situación diagnóstica entre otros que se haya expresado.

En consecuencia, en mi calidad de Gerente de Desarrollo Humano acepto consentir y participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la estudiante portadora del presente documento, en tal sentido reconozco que la información que yo y mis colaboradores provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, pueden contactar **BACH. Xenia María Infantes Chávez**, Cel. **982076585**.

Entiendo que una copia de este Certificado de Consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al **Director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía - Filial Huacho: Dr. Freddy Fredrich Cabello Vicente** al teléfono **2395617 / 2396451 – Anexo III**.


Municipalidad Provincial de Barranca
Lc. Antony Vega Coronado
GERENTE DE DESARROLLO HUMANO

Huacho, 24 de Agosto del 2020

Apellidos y Nombres: **VEGA CORONADO ANTONY ABEL**

DNI: **44731218**

Cargo: **GERENTE DE DESARROLLO HUMANO**

8. CARTA DE ACEPTACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Huacho, 24 de agosto del 2020

Sr.
Lic. Antony Vega Coronado
Gerente de Desarrollo Humano
Municipalidad Provincial de Barranca

Atención. -
Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Turismo.

ASUNTO: Entrevista para realizar
investigación académica.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentarle nuestra **Bachiller: Xenia María Infantes Chávez con código de estudiante 2012121752** de la E.P. de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Actualmente está iniciando su trámite para el desarrollo de su **TESIS** y con la finalidad de contribuir con su conocimiento a la sociedad está muy interesado en desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted dirige.

Inicialmente se estará realizando una entrevista en la **SUB GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y TURISMO** para conocer en forma general las actividades que realizan identificando sus fortalezas y debilidades.

Es importante resaltar que la investigación a realizar contara con la supervisión suya y es únicamente de carácter académico.

Coordinar : Xenia María Infantes Chávez
Celular : 982076585

Seguros de contar con vuestra aceptación y del apoyo que brindan a la educación, aprovecho la oportunidad para agradecerles y expresarles mi consideración.

Atentamente,



Dr. Freddy, Freddy Calvello Vicente
CATEDRÁTICO ACADÉMICO
ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA EMPRESARIAL

9. FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

