

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



ESCUELA DE POSGRADO
DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL
DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DISTRITO DE SAN JUAN
DE MARCONA, PROVINCIA DE NAZCA, AÑO 2015.**

PRESENTADO POR: LUIS SALOMÓN MERINO BERRÍOS

**Para optar el grado de
MAESTRO EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

ASESOR: DR. JULIO FIDEL PRÍNCIPE LÓPEZ

2018

DEDICATORIAS:

A mi madre, con profundo e intenso amor.

AGRADECIMIENTOS:

Gracias a Dios, mi apoyo, fuente de inspiración y energía motivadora.

Gracias a mis padres, mis mayores promotores para continuar cada día sin rendirme.

Gracias a la EPG de la UIGV, por especializarme.

Gracias por sus observaciones que fueron aportes; así como, a los que, directa e indirectamente, fueron partícipes de este proceso.

Gracias a mis alumnos del I ciclo período 2016-I de las carreras profesionales de Turismo y Hotelería y de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNE Enrique Guzmán y Valle, quienes aplicaron las encuestas.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	2
AGARDECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la investigación	10
1.1 Marco Histórico	10
1.2 Marco Teórico	16
1.3 Investigaciones	26
1.4 Marco conceptual	32
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	34
2.1 Planteamiento del problema	34
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	34
2.1.2 Definición del problema Principal y Específicos	37
2.1.2.1 Problema General	37
2.1.2.2 Problemas Específicos	37
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	39
2.2.1 Finalidad	39
2.2.2 Objetivos: General y específicos	39
2.2.2.1 Objetivo General	39
2.2.2.2 Objetivos Específicos	39

2.2.3	Delimitación de la investigación	40
2.2.4	Justificación e Importancia de la investigación	40
2.3	Hipótesis y variables	41
2.3.1	Supuestos teóricos	41
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	41
2.3.2.1	Hipótesis Principal	41
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	41
2.3.3	Las variables e indicadores	43
	Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	44
3.1	Población y muestra	44
3.1.1	Población	44
3.1.2	Muestra	44
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	45
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	45
3.4	Procesamiento de datos.	46
	Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	47
4.1	Presentación de resultados.	47
4.2	Contrastación de Hipótesis	62
4.3	Discusión de resultados	72
	Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	75
5.1	Conclusiones	75
5.2	Recomendaciones	77

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	83
Anexo N° 1.- Instrumento de recolección de datos	84
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	90
Anexo N° 3.- Brochure de la Municipalidad Distrital de San Juan de Marcona	93

RESUMEN

Ha sido objetivo del trabajo de investigación determinar la influencia de la aplicación del marketing turístico en el desarrollo sostenible del destino turístico San Juan de Marcona, distrito de la provincia de Nazca, región Ica, 2015.

La metodología implementada fue investigación aplicada, de nivel explicativo, método ex post facto y diseño no experimental.

La población estuvo constituida por 1.600 pobladores de San Juan de Marcona, relacionados con la actividad turística.

La muestra fue de 310 habitantes, que fueron encuestados con un cuestionario de 15 preguntas con respuestas múltiples, 5 alternativas, aplicándose la escala de Likert.

Después de analizar los resultados, se utilizó la prueba de correlación estadística de SPEARMAN para cumplir con la prueba de hipótesis.

En conclusión, se pudo determinar que la aplicación del marketing turístico influye favorablemente en el desarrollo sostenible del destino turístico San Juan de Marcona (Nazca, región de Ica), 2015.

Palabras Claves: marketing turístico, desarrollo sostenible, servicio turístico, infraestructura disponible, medio ambiente.

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the influence of the application of tourism marketing on the sustainable development of the tourist destination San Juan de Marcona, district of the province of Nazca, Ica region, 2015.

The methodology implemented was applied research, of explanatory level, ex post facto method and non-experimental design.

1 600 settlers of San Juan de Marcona, related to the tourist activity, constituted the population.

The sample was 310 inhabitants, who were surveyed with a questionnaire of 15 questions with multiple answers, five alternatives, applying the Likert scale.

After analyzing the results, the SPEARMAN statistical correlation test was used to comply with the hypothesis test.

In conclusion, it was determined that the application of tourism marketing favorably influences the sustainable development of the tourist destination San Juan de Marcona (Nazca, Ica region), 2015.

Key words: tourism marketing, sustainable development, tourist service, available infrastructure, environment.

INTRODUCCIÓN

A la fecha, el turismo en el Perú es una de las principales actividades económicas que propicia la generación de empleo y, además, contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de la población utilizando sostenible y sustentablemente los recursos turísticos.

De los distintos y variados destinos turísticos con los que cuenta Perú, existe uno en el sur chico: San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, que lamentablemente no se ha difundido con amplitud e insistencia.

De promoverse como destino turístico a San Juan de Marcona, sin duda alguna se beneficiaría tanto a los residentes de las provincias aledañas como a todos los turistas (nacionales y/o extranjeros) que recorren el Circuito Turístico del Sur.

La presente investigación tiene por finalidad determinar la influencia del marketing turístico y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca-Ica, año 2015.

El presente trabajo se estructuró en capítulos secuenciales, abordándose en el primero la fundamentación teórica con los antecedentes respectivos en el marco histórico, marco teórico, investigaciones y marco conceptual de la investigación.

En el segundo capítulo se realizó el planteamiento del problema, el establecimiento de la finalidad y objetivos de la investigación, la formulación de las hipótesis y variables, justificándose y precisando la importancia de la investigación.

El tercer capítulo trata de la población y muestra; el tipo, nivel, método y diseño utilizado en el estudio; las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su procesamiento.

En el cuarto capítulo, presentan los resultados con los cuales, se realiza la contrastación de Hipótesis discusión de resultados.

En el quinto y último capítulo, el investigador presenta lo que ha estimado son las conclusiones y recomendaciones más relevantes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

Villena (2008), manifiesta que en pleno siglo XXI, el manejo de la economía y la producción de mercancías y servicios, se ha convertido en la base esencial del poder, el crecimiento, la tecnología, y la riqueza tanto en los países industrializados como los que se encuentran en vías de desarrollo. En este esquema, el gobierno y las empresas privadas hacen los mayores esfuerzos por prevalecer en ella, convivir, sobrevivir, o no morir.

Al término del siglo anterior e inicios del nuevo, recientes conceptos, puntos de vista y hasta teorías nos han tomado casi de sorpresa, especialmente donde los grandes paradigmas recién se tratan de afianzar: respeto a los derechos humanos, la democracia y libre mercado.

Al mismo tiempo, las ideas de la globalización, calidad, competencia, innovación, marketing nos llegaron por asalto desde que el Perú se incorporó a la economía moderna con la promulgación de la Constitución de 1993, fecha en la cual se rompieron los esquemas proteccionistas, estadistas, centralistas, populistas, entre otras tendencias que privilegian a unas cuantas empresas en detrimento de otras.

Más de una década después, la economía del país ha cambiado radicalmente, pues sus agentes y operadores, es decir, las empresas privadas, por efecto de esta corriente que nos arrastra con fuerza, luchan por ingresar a este mercado para generar riqueza y otros, para mantenerse en él, proteger su cuota o participación obteniendo utilidades, o no ser eliminados o absorbidos.

El hecho concreto es que la nueva economía del país hizo que miles de micro, pequeños, medianos o grandes empresarios, con preparación o sin ella, con mucha intuición se lanzaran con toda su inversión sin importar el monto en la legítima búsqueda de generar utilidades y beneficio.

De esta manera este nuevo mercado, formal e informal, la producción de bienes y mercancías, y la prestación de servicios partieron en un viaje sin retorno por la aparición de nuevas figuras en la administración como las técnicas de atención al cliente, estudio de la competencia, oportunidades de negocio, políticas de precio, la distribución o diseño de productos, posicionamiento, etc.

El pequeño mercado de bienes y servicios del Perú empezó a crecer, por lo que la demanda de consumidores de todo orden empezó a satisfacer sus necesidades y deseos, con el fin de hacer intercambios de beneficios, satisfacciones y experiencias a cambio de pago.

Todo esto llevó los nuevos empresarios, pero en especial a los antiguos, a fijarse más en los clientes, atraerlos, conservarlos, o incrementarlos debido al aumento de la competencia, las mejores presentaciones de los productos, las ingeniosas combinaciones de precios, o la silenciosa distribución de los productos o servicios que hace posible encontrarlos ahora en cualquier esquina.

En esa medida, la economía del Perú se encuentra atravesando un proceso de grandes cambios que han sido advertidos en primer lugar por los consumidores quienes ahora se encuentran más informados de los bienes o servicios que compran, y en posición de exigir, quejarse o plantear denuncias ante los tribunales por bienes deteriorados o servicios mal prestados.

La economía de libre mercado que se inició en el siglo pasado hizo que el mundo cambie los mercados se vuelvan competitivos y todo se globalizó ahora podemos comprar lo que antes no había todo se hizo más fácil, el mundo cambió y las políticas también los tratados de libre comercio y las ventas de productos de toda clase se hizo que los distintos negocios ahora utilicen el marketing debido a que influye en los negocios de manera positiva como parte esencial de los negocios y sobre todo en el turismo que es tan utilizado y necesario en un mundo más acelerado y con tanto stress, las vacaciones se vuelven necesarias e importantísimas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing y marketing turístico

Marketing

El marketing como sostienen Kotler y Armstrong (2017, p.5) debe “entenderse... en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente... En términos generales,... es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.... implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes.”

Kotler y Armstrong (2017, p.5) definen el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.”

El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello. En los primeros cuatro pasos las empresas se enfocan en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. El último paso, las empresas, obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior *para* el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, captan el valor *de* sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2017, pp. 5-7)

El proceso (Kotler y Armstrong, 2017, p.7) consiste en:

- . Creación de valor *para los clientes* y establecimiento de relaciones con ellos:
 - 1) Entender el mercado y las necesidades y as necesidades y los deseos del cliente.
 - 2) Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente.
 - 3) Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
 - 4) Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.

- . Captar a cambio valor *de los clientes*:
 - 5) Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.

Marketing turístico

Aproximadamente en la década de los 50 comenzó a aplicarse el marketing en turismo, según Acerenza (2014), “como consecuencia de la entrada en la industria de los viajes, de empresas que hasta entonces actuaban en otros campos. Dichas empresas, además de

inyectar capital, introdujeron en la comercialización del turismo las técnicas de marketing que ya se utilizaban en otras esferas de los negocios.”

El estudio del marketing de servicios se intensifica a partir de la década de los 80. El avance alcanzado en el área de la gestión de servicios y en el campo del marketing de servicios, han posibilitado que sean mejor conocidas las particularidades del marketing turístico con relación al marketing de servicios en general.

Para Acerenza (2014), el marketing turístico constituye una especialización del marketing de servicios cuyas particularidades surgen como consecuencia de la naturaleza de los servicios turísticos como tales, así como de las peculiaridades de la oferta y la demanda turística.

De la Ballina (2017) manifiesta que el desarrollo del marketing turístico además de los principios del marketing de servicios, debe asumir la gestión de un conjunto de características distintivas de gran importancia y complejidad: distancia, interdependencia, costes fijos elevados y estacionalidad.

Antes, nos hace recordar la primera definición oficial del término marketing que formula la American Marketing Association-AMA en 1960: “...es el desempeño de actividades que llevan bienes y servicios del fabricante al consumidor” y su evolución hasta el 2013: “...es la actividad conjunta de procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.”p18

El marketing turístico “permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico”, sostienen Ojeda y Mármol (2016). Asimismo,

...es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseo.

...deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2016, p8).

Kotler, Bowen y Makens (2015) entienden como marketing toda acción dirigida a atender la demanda de los clientes. Se venderá mejor si se comprende las necesidades del consumidor, se desarrolla productos y servicios que proporcionen un valor superior para el cliente, se fija precios, se distribuye y se comunica dichos productos y servicios de forma eficaz.

1.2.1.1 Elementos del sistema turístico

Leiper (1990). El sistema turístico parte de una posición simple: sin turistas el sistema turístico no tiene ninguna base empírica. Bajo esta premisa, los elementos del sistema se identifican considerando el patrón general de los itinerarios de los turistas. Cada itinerario de un turista genera tres elementos geográficos necesarios que se produzca el viaje: la región de la que procede el viajero, la ruta de tránsito y la región de destino.

La región de procedencia es donde empieza y finaliza el viaje, donde las motivaciones se forman y donde acumulan los recursos necesarios para gastar en el viaje. La siguiente región es la ruta de tránsito, a través de la cual el turista pasa para llegar a su lugar de destino. Este destino constituye el tercer elemento geográfico del sistema y es el que origina el viaje del turista en búsqueda de alguna forma de experiencia turística y en el que éste pasa al menos un día antes de ir a otro destino turístico o volver a casa.

La industria de los viajes y el turismo son los elementos y comprende todas las organizaciones centradas en el negocio y la industria del turismo situadas a lo largo del itinerario, en cualquiera de los tres elementos geográficos señalados.

Normalmente, antes del viaje, en la región de origen, se encuentran los agentes de viaje y otros minoristas turísticos.

1.2.1.2 El turista y el entorno

Leiper (1979). Sostiene que el turista es el elemento principal del sistema turístico, razón por la cual considera que el turismo debería entenderse como un comportamiento distintivo de los turistas que pone en marcha los sistemas turísticos, convirtiendo las áreas geográficas secuencias en regiones emisoras. De esta manera, analizando la secuencia de experiencias de un hipotético turista a través de los tres elementos geográficos indicados se pueden identificar la naturaleza de los recursos implicados en el turismo:

- En la región generadora o emisora, previo, al viaje, hay una estimulación y reconocimiento de las motivaciones del viaje y su planificación y organización.
- En la ruta o zona de tránsito se identifica el viaje y a veces también se produce una interacción con atracciones y el uso de servicios e infraestructura.
- En la región de destino hay una interacción con las tracciones principales y otras secundarias o incidentales y el consumo de servicios e infraestructura.
- Con posterioridad al viaje, en la región generadora, se producen los recuerdos y el reajuste y vuelta al estilo de la vida normal.

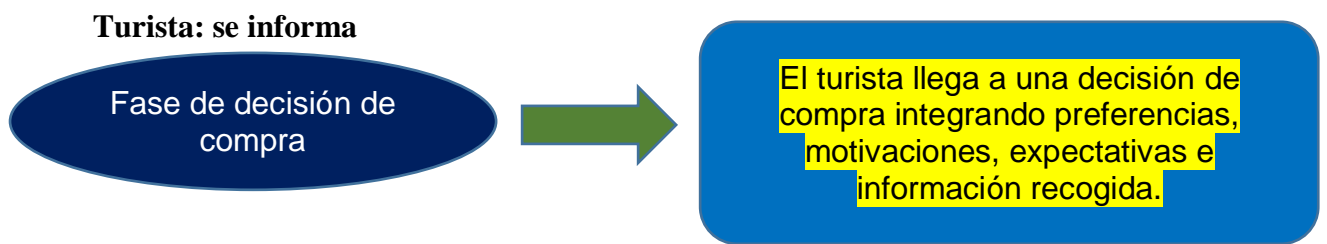
Es el turista el elemento principal del sistema turístico debido al que se provoca a través de este todas las situaciones que demanda el conocer y visitar otro lugar distinto al del cual proviene y es totalmente seguro que este turista se identificara con el viaje si se le brinda todas las atenciones necesarias para que esa estancia en el lugar que determine conocer le sean del todo atractivas y se sienta que no realiza un gasto, sino por el contrario una inversión.

La decisión de compra íntimamente vinculada con la motivación de viaje y satisfacción, son factores de especial significación en las estrategias del marketing, eficaces para las empresas que invierten en turismo, aquí es donde el marketing estratégico realiza una función trascendental, debido a cómo deberá abordar la organización de los paquetes turísticos y las relaciones que tendrá que hacer con empresas distintas de los lugares turísticos a elegir, teniendo como referencia al público que se dirige y qué tipo de turismo desean realizar, con ese tipo de experiencia las empresas podrán saber segmentar sus recorridos turísticos para ofrecer una variedad de productos como, entre otros, el de

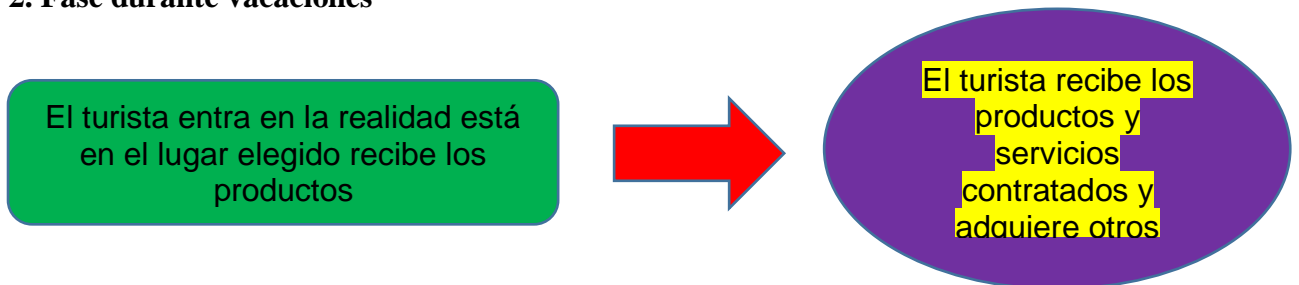
aventura, familiar, histórico, vacacional, de invierno, de verano, y, recientemente: el gastronómico.

Como ya se dijo el turista es el protagonista del sistema turístico podemos observar un conjunto de acciones o fases en este proceso de toma de decisiones del turista al momento de buscar un destino y por ende verificar varios aspectos y lo podremos graficar de la siguiente forma:

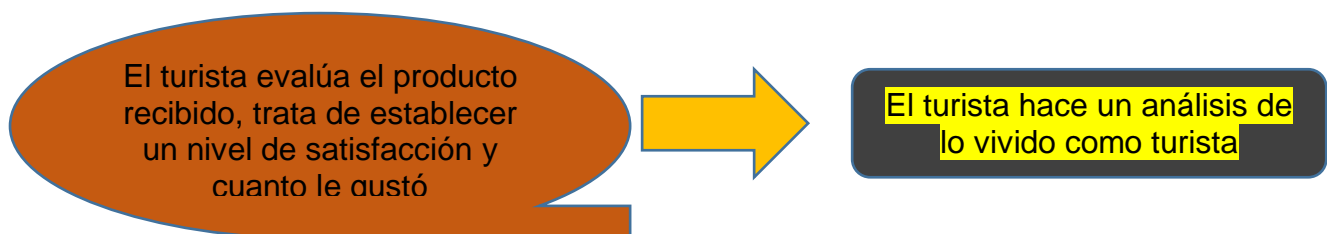
1. Fase de decisión de compra



2. Fase durante vacaciones



3. Fase de evaluación después del viaje.



La experiencia que se llevó el turista a tomar unas vacaciones se verá reflejado en cuanto al nivel de satisfacción del turista de cómo este turista hubiese pasado sus vacaciones.

Los operadores turísticos al ofrecer sus productos propician expectativas en los turistas influyendo en sus actitudes en conseguir la satisfacción del turista, en este caso, puede

también no estar satisfecho o simplemente no le gustó el viaje, no quedó satisfecho con el lugar, o no le gustó el viaje, simplemente no le agradó, pudo sentir que se puede mejorar.

Si la empresa no brindó un adecuado servicio o este fue deficiente, debe ver la forma que puede resarcir el daño causado, debiendo mejorar sus servicios para mejorar la manera de pensar de algunas personas que pueden ser posibles clientes en un futuro no muy lejano.

1.2.1.3 Los avances del turismo mundial

Los avances del turismo tuvieron mucho que ver en los últimos años debido a la gran aceleración tecnológica que ya tenemos en estos tiempos, así mismo estos avances han sido significativos en el ámbito demográfico, debido a la gran cantidad de países industrializados, y la alta demanda de fronteras libres en muchos países de Europa.

Villena (2008), señala que:

En el aspecto demográfico: se tendrá que precisar que la mayor parte de países industrializados tiende al envejecimiento en las próximas décadas. Los jóvenes serán probablemente menos por lo que es previsible una fuerte emigración del hemisferio sur hacia el norte generándose con ello un flujo en ambos sentidos.

En el aspecto tecnológico: debido al internet se ha iniciado el principio del fin de la intermediación, pues los sistemas de reservas, confirmadas, ventas directas de los clientes a sus proveedores, webs, email, los consumidores turísticos no necesitan de intermediarios y los costos resultan hasta ser más bajos.

En el aspecto turístico: se ha desempeñado un papel preponderante debido a una progresiva y fuerte eliminación de las visas en el mundo para pasar hoy a los elementos electrónicos como la presentación del DNI electrónico se sabrá toda la información necesaria ante las autoridades migratorias.

En el caso nuestro, desde el año 2005, se puede circular por los países andinos libremente solo con la presentación del DNI, del mismo modo con Brasil, entre ambos países.

La integración y la globalización de nuestras mayoritarias pequeñas empresas a nivel mundial, ha hecho posible que desde la antigua concepción del mercado local y parroquial se pase a mirar al mundo como un todo en el que hay que sumarse a otras redes para poder competir.

1.2.1.4 En cuanto al turismo interno

Debemos reconocer, que a través de PROMPERÚ se ha hecho una campaña con la intención de mejorar el perfil del turista nacional desde el año 2003, lanzando campañas para conocer realizar turismo interno sobre todo dar impulso a través de los feriados largos y que el turismo interno sea mayor esta estrategia ha funcionado así como la identificación con nuestro país a través de la marca Perú, se ha realizado un trabajo como antes no se realizó este tipo de propuestas generó una inversión y ha tenido sus réditos después de algunos años realizándose 13,7 millones de viajes internos cada viaje tiene por costo S/. 342, por persona, generando alrededor de S/. 3 351 millones de soles algo así como US \$ 1 127 millones de dólares, en los viajes al interior, esto nos revela que el interés por viajar es cada vez mayor y el mercado más abundante, sabiendo que por temporadas ciertas zonas son más concurridas que otras.

Es una de las mejores formas de impulsar el turismo nacional habiendo tanto que conocer en nuestro país que el incentivar a los que pueden es una gran idea que ha venido dando sus frutos, esto acompañado de mejores carreteras y seguridad es mucho más que buenas estrategias con resultados proyectados.

También señala **Villena (2008)** que el mercado turístico es increíblemente cambiante. La enorme cantidad de productos que circula en el ámbito internacional impulsa a los compradores a elegir aquellos que se adapten a sus necesidades y precios.

Por tanto, podemos encontrar compradores de productos culturales o de naturaleza como observadores de aves u orquídeas, otros de Carácter deportivo, sol y playa, turismo vivencial, místico y esotérico o sencillamente una escalada a algún nevado de la Cordillera.

1.2.1.5 El mercado turístico

La oferta: conjunto de servicios efectivamente puestos sobre el mercado. También se cuenta con una significación más amplia que cubre no sólo a éstos, sino también a las empresas, operadores, instalaciones, y equipos necesarios para producirlos.

1. Recursos turísticos: elementos capaces de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales.

a. Recursos y las actividades turísticas.

a.1 Recursos Físicos recreacionales: son aquellos elementos o factores que ofrece la naturaleza y que pueden ser aprovechados por el turismo con fines de recreación, esparcimiento o deporte. Se dividen en:

Climatología: temperatura, horas de sol, vientos.

Geomorfología: montañas, valles, lugares de observación, sitios pintorescos, parques, y reservas nacionales, costas, playas, sierras, volcanes, llanuras, grutas, lugares de caza, y pesca, flora, y fauna, bosques.

Hidrología: mares, ríos, lagos, lagunas, aguas termales, esteros, caídas de agua, reservorios.

a.2 Recursos Culturales: se refiere a los testimonios de las grandes culturas, por ejemplo, de la Historia del Perú hasta el presente. Se consideran también las obras técnicas, científicas y artísticas contemporáneas se clasifican en:

Restos arqueológicos.

Manifestaciones artísticas del virreinato y republicanos.

Museos, obras, colecciones.

Realizaciones técnicas contemporáneas.

a.3 Recursos Humanos: tienen que ver con la riqueza de las culturas vivas en todas sus manifestaciones entre las que se distinguen:

Folclóricos: Estudio de la cultura tradicional partiendo del arte.

. Música y canciones: vocal e instrumental, instrumentos musicales típicos, bandas y orquestas.

- . Danzas, coreografía y vestuario.
- . Artesanía y Arte popular.
- . Artesanos y talleres.
- . Gastronomía: comidas y bebidas.
- . Fiestas y ceremonias relacionadas con la religión, magia y vida comunal.

Etnológicos: ciertos elementos de cultura tradicional y popular per vivientes.

Acontecimientos programados: Eventos actuales o tradicionales que pueden atraer a los turistas como espectadores o como actores. Pueden ser: Festivales y eventos.

1.2.1.6 Planta Turística

La planta está conformada por la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. Este equipo, denominado equipamiento turístico lo conforman los alojamientos, alimentación, transporte, y otros servicios, a los que hay que agregar las instalaciones complementarias (como miradores, teleféricos, muelles, deportivos, etc.) en el caso de Perú, las empresas que generan los servicios turísticos (Ley 26961), para el desarrollo de la actividad turística son:

- a) **Agencia de viajes y turismo:** Las que se dedican al negocio de viaje y turismo y que actúan como intermediarias entre el usuario y los proveedores de servicios. Son las que elaboran, organizan y venden programas turísticos tanto dentro como fuera del país.
- b) **Empresas operadoras de turismo receptor:** Agencias de viajes nacionales dedicadas especialmente a organizar, comercializar u operar el turismo receptor.
- c) **Establecimientos de hospedaje en todas sus formas:** Los que en forma habitual y remunerada prestan servicio de alojamiento con o sin otros servicios complementarios igualmente remunerados.
- d) **Establecimientos de servicios turísticos extra hoteleros:** Son los que por sus características especiales de alojamiento no convencional escapan a la clasificación de hospedaje tradicional. También se les considera como servicios de bajo costo. Están comprendidos los albergues juveniles, paradores, campamentos de turismo y similares.

- e) **Restaurantes y afines:** Aquellos que expenden comidas y bebidas al público en las condiciones de ubicación, presentación de local y calidad servicios.
- f) **Casinos de juego y similar:** son los destinados a la explotación de juegos de azar y envite, en los que además se ofrecen otros servicios turísticos de diversión y recreación.
- g) **Transporte turístico:** los que en forma habitual y organizada se dedican al traslado de personas a lugares de interés turístico.
- h) **Uso turístico de fuentes de agua minero medicinales:** empresas que explotan este tipo de recursos físico recreacionales en forma de centros de salud u hospedajes.
- i) **Uso y explotación de máquinas tragamonedas:** Comprende a las empresas dedicadas a este fin que se encuentran plenamente registradas en el sector turismo.
- j) **Arrendamiento de vehículos:** empresas nacionales o extranjeras dedicadas al alquiler de vehículos a turistas peruanos o foráneos por las rutas del país.

1.2.1.7 Infraestructura básica

Es el aspecto medular y central del desarrollo no solo turístico sino también de aplicación de todas las actividades económicas de un país. Sin ella, es imposible pensar siquiera en la más mínima posibilidad de éxito o crecimiento. Comprende principalmente:

- . **Sistema vial** de transportes, como las carreteras, aeropuertos, terminales, línea férrea, puertos, marítimos, fluviales, y lacustres.
- . **Comunicaciones**, teléfono, fax, internet, radio, televisión, cable.
- . **Equipamiento urbano**, elemento más decisivo, pues comprende la provisión de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y solar, servicios de salud y seguridad.

El turismo evoluciona en un entorno dinámico y global, definido por el carácter internacional como el negocio y de muchos de los viajes que realizan los turistas, desde esta perspectiva global el turista está más informado y tendrá mejores opciones de alojamiento, diversión, alimentación y traslados es lo que nos trae la globalización y el internet el estar mejor informados de lo que esperamos saber, por estas razones se debe tener un mínimo de supervisión sobre el tipo de servicios que se brindan al turismo sobre todo en aquellos lugares de más concurrencia en nuestro país.

Es indispensable contar con una infraestructura adecuada para poder lograr mayor cantidad de afluentes de turismo, debido a que es un modo de dinamizar la economía y mantener activos varios negocios de manera directa e indirecta, además, sabemos que no solo es la infraestructura sino el trato hacia los visitantes turistas que ellos nos referenciarán en el extranjero debido a su estadía en nuestro país.

1.2.2 Desarrollo sostenible

Señala Fonseca (2010), que el desarrollo sostenible satisface necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. Se impone la idea de las limitaciones en la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades del presente y del futuro. El desarrollo sostenible sugiere que la idea central de la labor de protección del medio ambiente es el mejoramiento de la condición humana.

Nos indica Lamadrid (2011), son aquellos elementos de la naturaleza que la humanidad utiliza o aprovecha para satisfacer sus necesidades y aspiraciones. En concreto, son aquella parte de la naturaleza que tiene alguna utilidad actual o potencial para el hombre; son los elementos naturales que el hombre aprovecha para satisfacer sus necesidades materiales o espirituales los cuales gozan de aptitud para generar algún tipo de provecho y bienestar.

El Ministerio de Ambiente (2009), consigna que el desarrollo sostenible ha sido definido como aquel que es capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto involucra elementos complementarios entre sí:

- 1) Crecimiento económico, necesario para incrementar la riqueza y posibilitar que todos puedan satisfacer sus necesidades.
- 2) Equidad distributiva, necesaria para garantizar que efectivamente todos participen de los beneficios del crecimiento económico y estén en condiciones de alcanzar su máximo potencial como personas; y,
- 3) Conservación de los recursos y la calidad ambiental.

El concepto de desarrollo sostenible abarca la planificación en la dimensión ambiental, pero destaca el concepto de gestión ambiental en todas las actividades de desarrollo de un país y su seguimiento, así como, la mitigación y restauración de los daños producidos.

Soto (2014), precisa que el desarrollo sostenible es entendido, entonces, como un concepto de desarrollo que procura integrar y asociar las dimensiones económica y social con la dimensión ecológica, que surge como resultado de la conciencia de los crecientes problemas ambientales y los límites impuestos por la naturaleza a la explotación y crecimiento económico descontrolado.

También señala Soto (2014), que la satisfacción de las necesidades del futuro depende del equilibrio que se logre entre los objetivos sociales, económicos y ambientales en la toma de decisiones. Uno de los aspectos a través de los cuales se ha considerado que puede alcanzarse el desarrollo sostenible, es el consumo y producción, en la medida que se busca producir y utilizar los productos y servicios de una forma menos nociva para el ambiente.

Agenda 21 (1992), en la cuestión del consumo y producción sostenibles, abordó el tema como la forma en que puede producirse una cantidad suficiente de bienes y servicios, reduciendo la presión sobre el ambiente y los ecosistemas.

Según Guimarães (2002), todos los países estuvieron de acuerdo en la erradicación de la pobreza y la modificación de las modalidades insostenibles de producción y consumo, así como la protección y ordenación de la base de recursos naturales del desarrollo económico y social, son objetivos generales y requisitos esenciales del desarrollo sostenible.

Señala Real (2015) que la sostenibilidad no es otra cosa que un proceso mediante el cual se persigue construir una sociedad global capaz de perpetuarse indefinidamente en el tiempo en condiciones que aseguren la dignidad humana.

La sociedad sostenible supone, al menos que:

- a) La sociedad que consideramos sea planetaria, nuestro destino común y no cabe la sostenibilidad parcial de unas comunidades nacionales o regionales al margen de lo que ocurra en el resto del planeta. Construir una comunidad global de ciudadanos activos es indispensables para el progreso de la sostenibilidad. Esta exigencia exige, entre otras cosas, el superar, la parcial visión “occidental” que tenemos del mundo.
- b) Alcancemos un pacto con la tierra de modo que no comprometamos la posibilidad de

mantenimiento de los ecosistemas esenciales que hacen posible nuestra subsistencia como especie en unas condiciones ambientales aceptables. Es imprescindible reducir drásticamente nuestra demanda y consumo de capital natural hasta alcanzar niveles razonables de reposición.

- c) Seamos capaces de alimentar y, más aun, de ofrecer una vida digna al conjunto de los habitantes del planeta, acabando con injustificables desigualdades. Para ello es preciso reconsiderar y reformular los modos de producción y distribución de la riqueza. El hambre y la pobreza no son sostenibles.

1.2.2.1 Dimensiones clásicas de sostenibilidad

Real (2015), indica que, desde la Cumbre de Johannesburgo, se da con toda claridad tres dimensiones de sostenibilidad: social, ambiental y económica.

- a) **Sostenibilidad social.** El espectro de la sostenibilidad social es tan amplio como la actividad humana pues de lo que se trata es de construir una sociedad más armónica e integrada, por lo que, nada humano escapa de ese objetivo. Desde la protección de la diversidad cultural a la garantía real del ejercicio de los derechos humanos, pasando por acabar con cualquier tipo de discriminación o el acceso a la salud y a la educación, todo cae bajo esta rúbrica.

Se trata, ni más ni menos, que de construir una nueva arquitectura social que permita desarrollar una vida digna de ser vivida a cualquiera de sus miembros.

Hay que considerar las instituciones con las que contamos, reformar o extinguir las que no sirvan al objetivo y crear otras nuevas. Igualmente, hay que reinventar las reglas que regulan los procesos sociales. Instituciones y reglas que sean útiles para una sociedad más justa, más inclusiva, más humana, ese es el reto de la sostenibilidad social.

- b) **Sostenibilidad ambiental.** Fue el arranque de las preocupaciones del alcance global que movió a la comunidad internacional a plantear acciones comunes fue, precisamente, la toma de conciencia de que el ecosistema planetario no sería capaz de resistir las agresiones que nuestro modelo de vida le estaba infligiendo y que ello ponía en cuestión nuestra propia supervivencia.

A partir de la Conferencia de Estocolmo de 1972, esta realidad ha ido entrando en el ideario colectivo e, intermitentemente, en las agendas internacionales. La mejor conocida, porque los progresos en el conocimiento de los complejos procesos que hacen posibles las condiciones que deberíamos corregir para reducir nuestra presión sobre el ecosistema, otra cosa es que podamos o estemos dispuestos a alterar nuestros comportamientos tal como sería necesario.

c) **Sostenibilidad económica.** La sostenibilidad económica consiste esencialmente en resolver un doble reto: por una parte, el de aumentar la generación de riqueza de un modo ambientalmente sostenible, y por otro, el de encontrar los mecanismos para su más justa y homogénea distribución.

La transición hacia una **economía verde** pretende resolver el primero de estos retos el Programa Nacional de Naciones Unidas (PNUMA), publicó en 2009, un informe denominado **Nuevo Acuerdo Verde Global**, en el que hacía una serie de recomendaciones de cara a esa nueva economía entre ellas:

1. Privilegiar sectores más verdes mediante subvenciones o incentivos fiscales, de modo que las inversiones privadas sean dirigidas a estas.
2. Establecer normas que prohibían el ejercicio de determinadas prácticas o actividades dañinas con el medio ambiente.
3. Aprobar un marco regulador para determinados instrumentos de mercado que ayuden a la conservación del medio natural, entre los que destacan los impuestos y los derechos de emisión.

1.2.2.2 El factor tecnológico y la sostenibilidad

Si la sostenibilidad pretende la construcción de un modelo social viable, las clásicas dimensiones de sostenibilidad están indefectiblemente determinados por este factor.

En lo que respecta a la dimensión ambiental, la ciencia y la tecnología o, dicho de otro modo, la adecuada gestión del conocimiento es, simplemente la única esperanza que tenemos. En las circunstancias actuales y más cuando alcancemos los 10 000 millones de habitantes, el planeta no va a soportar mucho tiempo nuestra presión. Y la solución no es volver atrás, es además incompatible con la condición humana.

Las soluciones tienen que venir por caminos que únicamente puede ofrecernos la ciencia:

adoptando un nuevo modelo y revertiendo algunos de los efectos nocivos ya causados, entre otros desafíos. En todas esas líneas ya se está avanzando, esperemos llegar a tiempo. La ciencia nos ha metido en este lío y la ciencia debe sacarnos.

En el ámbito económico la influencia de la tecnología como materialización del conocimiento, es igualmente evidente.

Durante buena parte de la historia de la humanidad, lo que identificaba al económicamente poderoso era el latifundio, la propiedad de la tierra; a partir de la revolución industrial la acumulación de riqueza deriva hacia los tenedores de los bienes de producción, hoy nuevos ricos, acumulan rápidamente su riqueza gestionando el conocimiento.

En todo momento la aplicación del conocimiento ha influido en la marcha de la economía y que es la tecnología la que, a través de la fuerza generadora por la máquina de vapor, la que da origen a la primera revolución industrial, pero es que la Nueva economía en la que estamos inmersos, las nuevas tecnologías son su fundamento y el conocimiento su materia prima principal.

1.2.2.3 El Instrumentos de la gestión ambiental

Andaluz (2013), indica que los instrumentos de gestión ambiental son mecanismos orientados a la ejecución de la política ambiental, sobre la base de principios establecidos en la Ley, sus normas complementarias y reglamentarias, constituyen medios operativos que son diseñados, normados y aplicados con carácter funcional o complementario, para efectivizar el cumplimiento de la política nacional y las normas ambientales que rigen.

1.3 Investigaciones

Se efectuó la búsqueda de tesis realizadas. A continuación, se detallan algunos trabajos de investigación con sus respectivas conclusiones:

Córdova (2012), en su tesis doctoral: “Marketing Ecológico y Turismo Sostenible en la Provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una perspectiva estratégica”, tuvo como objetivo general: “Identificar las condiciones a través del marketing ecológico para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía en Tungurahua, mejorando la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística con una perspectiva estratégica empresarial.” p 22

El estudio llegó a las conclusiones siguientes:

Existen muchas personas que están inmersas en el turismo, las mismas que se encargan de asesorar, orientar y vincular acciones en favor del turismo en la provincia de Tungurahua, dándole un enfoque sistémico al marketing ecológico y turismo sostenible de la zona de nuestro trabajo de investigación.

Se debería introducir el turismo de eventos, turismo consciente y el turismo comunitario, debido a que existen muchas formas de hacer turismo en la provincia, pero estas que proponen aún no se han difundido, a pesar que se tienen los recursos y la manera de insertarlas en cada uno de los cantones. Así mismo comentan que existe una gran cantidad de actividades para realizar, entre las cuales los turistas optan por visitar atractivos turísticos de orden natural, de aventura, caminatas por zonas recreativas, paseos ecológicos etc., además existen alternativas de compras según los gustos de las personas, así como artesanías, ropa, artículos de cuero, artículos de madera, etc., y una amplia variedad gastronómica.

Con respecto a los precios de los atractivos turísticos es importante resaltar que de acuerdo a los entrevistados, estos precios son accesibles y no es un limitante para realizar las actividades turísticas ofertadas en la zona. Estos precios, por supuesto depende de la actividad, producto o servicio que elijan los turistas y el tiempo que dure cada uno de ellos, pero en carácter general están en línea con el poder adquisitivo de cada uno de los turistas. De hecho la provincia de Tungurahua ofrece precios más democráticos en las actividades turísticas que las que pueden ofrecer las conocidas islas Galápagos con precios más altos y limitantes. En este sentido Baños es el cantón más visitado en la provincia del Tungurahua, ofreciendo precios razonables en la gran cantidad de atractivos turísticos que comercializa tales como: balnearios, rutas ecológicas, cascadas, deportes de aventura, etc.

Existen muchas opiniones sobre quien debería ser el responsable de fomentar el turismo sostenible en la provincia, entre los cuales están: el sector público y privado, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Ambiente o el Comité de Turismo Provincial entre otros. Si bien, para que exista un turismo sostenible en la zona se debe empezar por las personas que viven alrededor de los atractivos turísticos, creando conciencia sobre el cuidado de los lugares que visitan las personas. Bajo este contexto y según la experiencia de los entrevistados, se debería insertar un eje que estudie y asesore los mecanismos técnicos para tomar acciones sobre el turismo, para mejorar la orientación de los turistas y

a la vez ayude a realizar las actividades que a ellos más les gusta. En lo tocante a las futuras estrategias desarrolladas por los posibles responsables mencionados anteriormente, los entrevistados proponen una serie de acciones a largo plazo prioritarias para el desarrollo sostenible en la provincia de Tungurahua, tales como: crear paquetes turísticos, fortalecer la calidad de los paquetes turísticos, formar habilidades gerenciales y realizar material informativo para estos proyectos. Lógicamente, estas acciones deben de ir en paralelo con la planificación a nivel de los ministerios, donde ya se consideran planes de sostenibilidad. Igualmente a nivel provincial estas acciones deben insertarse dentro de la estrategia de turismo de Tungurahua y su plan de marketing que está proyectado para el 2015, donde precisamente se enfocara hacia el turismo sostenible. A corto plazo los entrevistados sugieren también una serie de acciones prioritarias que van desde la regulación y el control, el ámbito de la capacitación, la promoción turística, y la búsqueda de nuevos segmentos para el turismo.

El turismo sostenible parece una de las estrategias que más rápidamente puede ayudar al crecimiento económico de la provincia de Tungurahua, ya que los limitantes y barreras para la implantación de este tipo de turismo son bajos y superables. Según su opinión los habitantes de la zona, adaptaran de manera positiva la implantación de las líneas de acción para el turismo sostenible que acabamos de comentar; debido a que este tema ha tomado fuerza en el medio y además esto ayudaría a mejorar la imagen de la provincia a nivel nacional y mundial. No obstante, entre los principales limitantes (pero superables) para el desarrollo de este tipo de turismo son de acuerdo a los entrevistados, la falta de recursos económicos, la falta de decisión política y además los procesos son muy lentos. (Córdova, 2012, pp 287-288)

Arroyo y Godoy en la tesis “Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas” (2005), concluyen que Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a la gente y algo muy importante conseguir el apoyo de las autoridades públicas. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos que están dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad a los turistas, pero desean que nuevos inversionistas no construyan establecimientos con características fuera de lugar. Los turistas que han visitado Mompiche más de una vez lo hacen debido a su

conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc. Con este proyecto no solo se va dar a conocer Mompiche sino también Las Manchas, Portete y Bolívar, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el turista. La responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones. En la planificación y la gestión del turismo, la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.

Alfaro, Helo y Zambra en el trabajo de investigación “Plan de marketing turístico para el valle de Choapa” (2006), concluyen que las comunas han experimentado un creciente aumento en el porcentaje de población urbana debido al desarrollo que han experimentado los principales sectores productivos como la agricultura, comercio, y la minería, especialmente por la extracción de oro y cobre, y la presencia de la gran minería como Minera los Pelambres, lo que ha dado una mayor notoriedad a la provincia en el ámbito regional y nacional. Sin embargo, las comunas siguen presentado deficiencias en el ámbito social, especialmente en el desarrollo humano y en los niveles de pobreza. Se puede apreciar que el turismo como actividad económica ésta en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido. Dentro de la Región, en las últimas temporadas la participación de mercado ha sido baja en las llegadas y en las pernoctaciones, situando al destino en el penúltimo lugar y con el promedio de estadía más bajo de la región, lo que demuestra la poca preocupación por desarrollar y consolidar el turismo. Cabe señalar que la demanda en estas comunas aumenta, pero este crecimiento es marginal respecto al experimentado por los principales actores de la Región (La Serena, Coquimbo).

Carrillero en su tesis (2011), “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”, concluye que el sector turístico está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector y en sus empresas. En el contexto seleccionado para la investigación, es importante tener en cuenta el papel que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y

Comunicación (NTIC's) durante los últimos años, ya que han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de la misma en la distribución de servicios turísticos. El desarrollo tecnológico y concretamente, la aparición de internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que una filosofía cliente-céntrica (CRM) sea una estrategia competitiva para que los hoteles gestionen adecuadamente sus clientes y presenten una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en un entorno tan influenciado por las Nuevas tecnologías de la información y comunicación como es el actual. En consecuencia, los profesionales de las empresas turísticas deberían evaluar sus tecnologías de la información y adaptar el contenido de su página web con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Las líneas aéreas y otras empresas de transporte disponen de bases de datos actualizadas que permiten mejorar la efectividad de la empresa y, a la vez, suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente. Similarmente, este tipo de bases de datos en la industria hotelera posibilita que se conozcan distintos parámetros de los clientes (duración de la estancia, época de viaje, uso de servicios de restauración, etc.) que facilita la oferta personalizada de productos y servicios para una próxima visita. También es posible registrar las preferencias manifestadas por los asistentes a encuentros de empresas, a fin de simplificar el proceso de planificación de la estancia de los usuarios más frecuentes.

Mateo (2009) en la tesis **“Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma”**, sostiene que se determinó la existencia de una oportunidad de negocio en la zona centro del Perú, debido al incremento del turismo de naturaleza y del flujo de turistas extranjeros al país. Para satisfacer las necesidades de alojamiento del segmento de turistas extranjeros, se construirá un *ecolodge* en la provincia de Tarma, ya que la hotelería, a nivel mundial, va dejando de lado la categorización de la infraestructura hotelera por el número de estrellas y está apuntando a los servicios de lujo y a ofertas especializadas dirigidas a los turistas de mayor poder adquisitivo. La ventaja diferencial de este proyecto en comparación con otros similares es el concepto ecológico que está ligado al cuidado del medio ambiente. En el estudio de mercado se determinó que el proyecto atenderá las necesidades de alojamiento de los turistas extranjeros provenientes principalmente de Europa y Estados Unidos que vienen al Perú a realizar actividades de turismo de naturaleza,

turismo de aventura y cultural. La distribución de los servicios será principalmente a través de las agencias de viajes ubicadas en el extranjero y vía internet. Los servicios del *ecolodge* se venderán a través de paquetes turísticos y los precios de los diferentes tipos de *bungalós* serán proporcionales a la plataforma de servicios ofrecidos, alcanzando hasta US\$ 275 por noche en el *bungaló* matrimonial. La tarifa para los turistas extranjeros que llegan por sus propios medios al *ecolodge*, es inferior a los precios ofrecidos en los paquetes turísticos de turismo de naturaleza. En el estudio técnico se determinó que el *ecolodge* estará ubicado en el distrito de Acobamba para poder captar los mercados de Tarma y San Ramón. El sector de alojamiento (*bungalós*) del *ecolodge* será construido de adobe reforzado y madera y el sector central (administración y servicios) será construido con concreto armado ya que la provincia de Tarma se encuentra dentro de la zona probable de ocurrencia de deslizamiento por sismos.

Begazo (2007) en la tesis “Competitividad y percepción del servicio turístico peruano” (2007), concluye que es limitado número de destinos turísticos, especialmente para los visitantes internacionales, ya que la mayoría de ellos solo visitan Lima, Nazca, Cusco, y Machu Picchu. Es importante establecer medidas para distribuir a los visitantes a los sitios turísticos del norte. Baja tasa de ocupación en los establecimientos de alojamiento. En Lima la proporción de alojamiento de lujo (4 y 5 estrellas) es cercana al 50%; en el Perú, en su conjunto, es del 32.3%. Carencia de alojamiento en categorías superiores. Todavía no se han establecido claramente categorías de alojamiento por regiones y clases. La inversión en alojamiento se concentra mayormente en Lima y se puede observar una carencia de inversión en sitios turísticos en todo el país. A excepción de Lima, es notable la ausencia de hoteles de 4 y 5 estrellas. Responsabilidades de conservación. El Instituto Nacional de Cultura (INC), las municipalidades y los gobiernos regionales tienen responsabilidades en la conservación del patrimonio cultural. Sin embargo, sus recursos presupuestales son insuficientes para cumplir con tales responsabilidades. Necesidad de coordinación. Actualmente la cooperación en el ámbito nacional para el desarrollo del turismo puede ser difícil entre las autoridades vinculadas con él. En tanto el turismo tiene relaciones con casi todas las industrias, es inevitable la cooperación en muchas áreas como por ejemplo la construcción de infraestructura, el proceso en los aeropuertos, la preservación ambiental y la vida silvestre, el desarrollo y la capacitación de recursos humanos, las políticas de

cambio de divisas y la importación de productos agrícolas, etc. Para realizar esa cooperación el área turística debe tener una cierta organización que permita la coordinación y la integración, concentrándose cada uno de los esfuerzos para el desarrollo turístico en los diferentes campos relacionados.

Campos y Corbera (2011) en la investigación “Turismo y Gastronomía en el Perú”, precisan que el turismo es un conjunto de actividades en las cuales el turista o grupo de turistas lo realizan con la finalidad de relaxo en una determinada zona geográfica. El turismo sostenible es el conjunto de pautas que se desarrolla dentro del turismo, para que se lleve a cabo de una manera equitativa, sin causar daños al medio ambiente y que aledaño a esto en armonía con la naturaleza. Los tipos de turismo son muy variados, pero lo más importante es saber que el Perú, es uno de los pocos países que posee la gran mayoría de tipos de turismo, debido a su gran biodiversidad que permite que esto suceda. La gastronomía es el arte del buen gusto de potajes en el Perú, gracias a Dios, nuestra gastronomía es considerada patrimonio cultural del mundo, lo cual nos da grandes ventajas en el mercado de los restaurantes y cocinas en general. Sin lugar a dudas la gastronomía influye en el turismo en una revolución llamada: “Turismo Gastronómico” donde el turismo se enfoca en aquellas personas (turistas o visitantes) que visitan un lugar solo para poder degustar de sus exquisitos platos de comida. Como bien sabemos la comida peruana es una de las más exquisitas en el mundo, es muy deseada por los turistas, y una de las más requeridas en la gastronomía internacional. Entonces las personas visitan nuestro Perú con la intención de comer sus platos, algo que nos hace sentir orgullosos de nuestro país.

1.4 Marco conceptual

Actividades. Conjunto de operaciones que realizan las personas cuando participan de una experiencia recreativa. Realizar actividades hace más atractivo un destino vacacional, y su planificación está en función de las expectativas del turista y de las posibilidades que ofrece el entorno. Diferentes modalidades (turismo de aventura, de nieve, enogastronómico turismo rural) encuentran en las actividades su función primordial. (Del Acebo y Schluter, 2012, p.11)

Desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Desarrollo sustentable o sostenible es el timón o el lazo entre el medio ambiente y el desarrollo, cuya finalidad es buscar un nuevo modo de desarrollo basándose en una sana utilización de los recursos, para la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de la humanidad. (Pérez, 2007).

Marketing turístico. Guía la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y operadores turísticos y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, para satisfacer al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2016, p.8)

Servicio turístico. Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones. (Cárdenas, 1991, p.85).

Turismo. Sinónimo de viajes de placer, descanso y utilización positiva del tiempo libre. Kotler, Bowen y Makens (2017, p.507) lo definen como la British Tourist Authority: “Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación o el desempeño de un empleo semipermanente.”

Turista. Se aplica con frecuencia lo precisado por la Organización Mundial del Turismo (OMT): “es una persona que permanece fuera de su lugar de residencia habitual por más de 24 horas y un pernocte, y por menos de un año. Asimismo, considera que entre los principales motivos de la visita está el ocio, recreo, vacaciones; visita a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamiento de salud: religión/peregrinación, entre otros. (Del Acebo y Schluter, 2012, p.461)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

El turismo se ha convertido en una de las fuentes más importantes en la mejora de la calidad de vida de la población donde se practica, por lo que el Estado ha considerado necesario apoyar esta actividad a fin de promover un crecimiento sostenido que beneficie a un importante número de agentes económicos; y es que el turismo por sus características tiene un importante impacto en el resto de los sectores económicos, así como en las relaciones sociales.

El interés es cada vez más creciente, la demanda turística, el disfrute de los recursos naturales, históricos, tradicionales, etc., como también los servicios que plantean una reconversión sectorial a gran escala de la oferta turística en la perspectiva de satisfacer necesidades espirituales, de salud, de educación, de descanso y ocio, beneficia tanto a turistas nacionales como extranjeros; por esta razón, el turismo es llamado a convertirse en una actividad indispensable de la economía local, generando un beneficio productivo y una rentabilidad económica.

El Perú, a pesar de tener sitios tan atractivos para el turismo, sea por su paisaje natural o por la riqueza cultural ancestral, no posee la infraestructura necesaria y menos los servicios para poder albergar a un número mayor de visitantes, en ese sentido no pasamos de ofrecer un escaso número de hoteles 5 estrellas en la capital y uno que otro en las ciudades de la costa, reduciendo las posibilidades de ingresos en otras zonas del país. Ni siquiera se cuenta con albergues o pequeños hospedajes con estándares que aproximen a un servicio de calidad y sobre todo de seguridad. Hoy que la marca Perú está tan publicitada y conocida a nivel mundial, nos enfrentamos a un problema: ¿seremos capaces de recibir a un contingente más amplio de turistas que multiplique la opción por el Perú, después de la primera visita? Al parecer no, y es posible que entre los turistas más exigentes haya quienes evidencien las falencias mencionadas.

Actualmente, por razones de índole histórico, sólo Cusco ha sido capaz de hacer del turismo parte esencial del eje de su economía, es evidente que ello se debe en gran parte al excepcional monumento cultural que es la ciudadela arqueológica de Machu Picchu, maravilla del mundo moderno, y; en la maravillosa arquitectura colonial que expresa la combinación de la cultura hispana y andina, además de otros monumentos históricos valiosos. La experiencia de los cusqueños nos permite ver cómo una ciudad consciente del valor de su patrimonio ha decidido apostar por ello y ha generado una cultura del turismo que se aprecia en toda la ciudad, porque ofrecen una cálida bienvenida, preparan eventos artísticos y ponen a disposición de los turistas objetos artesanales que llevan inscritos los estilos propios de la región y que muchos turistas adquieren a manera de *suvenires*. Cabe recordar que Cusco ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1983) ello también ha tenido una repercusión favorable, la preservación de sus valores artísticos y conservación del patrimonio. En esa línea Cusco ofrece una línea de trabajo que puede servir como referente.

A pesar de la enorme importancia del Cusco, también tenemos otros lugares turísticos, culturales, naturales, históricos y de aventura, que es necesario poner a disposición del visitante nacional y extranjero. Entonces, la pregunta es la misma ¿En qué hoteles, hostales o posadas pernoctarán los turistas? Por otra parte, teniendo tantos lugares bellos por conocer y disfrutar ¿Cómo proponer un congreso profesional en el interior del país sin que el problema sea la falta de infraestructura o personal entrenado para la atención de los visitantes?; y lo que es más importante ¿Las poblaciones que poseen ese tipo de patrimonio (natural y cultural), valoran lo que tienen y están preparados para aprovecharlos y mantenerlos en las condiciones óptimas, de modo que perduren en el tiempo y sea una fuente de riqueza, no sólo para ellos sino para las próximas generaciones? Lo más probable es que no, y ello urge por cuanto ha crecido el turismo de aventura, con creciente interés entre los jóvenes que gustan de las bondades geográficas y climáticas de lugares y que pueden combinar el turismo y la práctica de un deporte que les permita la oportunidad de tener un contacto directo con la naturaleza y practicar algún deporte.

Como ya se dijo, existen esfuerzos por parte del Estado que favorecen al desarrollo del turismo y a ello se suma esta etapa positiva de nuestra economía; más aún, los gobiernos locales precisan de este tipo de iniciativas, de manera que justifique el gasto y las partidas presupuestarias. En este sentido, el turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales, lo cual, permitirá dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes de zonas rurales y frenando a su vez el éxodo rural.

Al año cerca de millón y medio de turistas nacionales y del extranjero visitan la Región Ica. Los extranjeros visitan en el lapso de tres días Nazca, Ica y Paracas haciendo turismo cultural y/o de naturaleza, aprovechando sus visitas a los destinos turísticos de Lima, Cusco, Puno y Arequipa. Los nacionales además visitan las atractivas playas.

Las Líneas de Nazca, la Reserva de Paracas y las Islas Ballestas son los principales atractivos turísticos de la Región Ica. Cabe señalar que por la limitada infraestructura y deficiencia en el servicio turístico, el volumen de turistas no se incrementa

Pese a su importancia y nivel de atractivo, el volumen de turistas a las Líneas de Nazca se mantiene prácticamente estancado, principalmente por deficiencias en su infraestructura y servicios turísticos limitados, especialmente lo que se refiere al sobrevuelo.

San Juan de Marcona cuenta con diferentes atractivos turísticos similares a las Islas Ballestas; dispone de un mayor número de islas que pueden visitarse y hay condiciones para la práctica de deportes acuáticos y terrestres, así como deportes de aventura.

Sin embargo, no existe un adecuado marketing turístico que permita hacer conocer las bondades de San Juan de Marcona. Esta situación puede ser consecuencia de haber enfocado el desarrollo del distrito en la minera Shogun, conocida como Hierro Perú, excluyendo prácticamente otro tipo de negocios atractivos que coadyuven con su crecimiento.

Otro factor posible es la falta de compromiso de las autoridades para difundir los atractivos del distrito, mejorar las carreteras, crear nuevos accesos al distrito, modernizar el distrito con nuevos centros comerciales y supermercados. La falta de promoción al turismo por parte de las autoridades regionales e instituciones del estado son otros aspectos que se deben tener en cuenta.

De continuar con esta realidad el distrito de San Juan de Marcona, seguirá concentrando su desarrollo en un solo negocio, desaprovechando la oportunidad de crecer y desarrollarse sosteniblemente en el distrito.

Aplicando el marketing turístico, San Juan de Marcona puede posesionarse como un destino de naturaleza, para lo cual, entre otros, es necesario implementar vuelos comerciales en forma regular para hacerlo accesible al turista, lo que redundaría en su desarrollo.

Bajo este contexto, es de interés de la presente investigación determinar la influencia del marketing turístico en el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, distrito de Nazca, región Ica, Perú.

2.1.2 Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema general

¿En qué medida la aplicación del marketing turístico influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?

2.1.2.2 Problemas específicos

a) ¿En qué medida el nivel de promociones turísticas, característica de la oferta turística, influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?

- b) ¿En qué medida el nivel de difusión y publicidad, características de la oferta turística, influyen en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- c) ¿En qué medida el servicio turístico mediante el número de guías especializados influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- d) ¿En qué medida el servicio turístico mediante el número de alojamientos influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- e) ¿En qué medida el servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- f) ¿En qué medida el servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- g) ¿En qué medida el nivel de la calidad del servicio prestado influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- h) ¿En qué medida el nivel del estado de la infraestructura local influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015?
- i) ¿En qué medida el nivel de disponibilidad hotelera influye en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona, provincia de Nazca, año 2015?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la aplicación del marketing turístico en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, año 2015.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

- a) Determinar la influencia entre la aplicación del marketing turístico y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Determinar la influencia del nivel de promociones turísticas en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015.
- 2) Determinar la influencia del nivel de difusión y publicidad en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015.
- 3) Determinar la influencia del servicio turístico mediante el número de guías especializados en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015.
- 4) Determinar la influencia del servicio turístico mediante el número de alojamientos en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- 5) Determinar la influencia del servicio turístico mediante la variedad de restaurantes en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.

- 6) Determinar la influencia del servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- 7) Determinar la influencia del servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestado en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- 8) Determinar la influencia de la infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona, provincia Nazca, año 2015.
- 9) Determinar la influencia de la infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona, provincia Nazca, año 2015.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los aspectos siguientes:

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú.

b) Delimitación temporal

El estudio comprendió el lapso de enero a diciembre del 2015.

c) Delimitación social

Pobladores de San Juan de Marcona, provincia Nazca, región Ica, Perú.

2.2.4 Justificación e Importancia de la investigación

Es necesario hacer conocer las oportunidades de desarrollo que tiene nuestro país, específicamente el sector turismo, donde la gestión es muy limitada y en algunos casos ausente, a pesar que el Perú presenta una gran biodiversidad y climas que lo hacen un país de gran atracción turística. El estudio pretende determinar la influencia de la aplicación del marketing turístico en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, para poder plantear algunas estrategias y planes de acción que busquen promover este destino turístico y coadyuvar con su desarrollo.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Según Kotler (2006), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Por la definición que nos indica el padre del Marketing Philip Kotler, podemos suponer que, al aplicar adecuadamente el marketing turístico, mejorará el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, Nazca-Perú.

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La aplicación del marketing turístico influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, en el 2015.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a. El nivel de promociones turísticas influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- b. El nivel de difusión y publicidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- c. El servicio turístico mediante el número de guías especializados influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.

- d. El servicio turístico mediante el número de alojamientos influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, provincia Nazca, en el 2015.
- e. El servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- f. El servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- g. El servicio turístico mediante el nivel de calidad de servicio prestado influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- h. La infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.
- i. El nivel de disponibilidad hotelera influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, en el 2015.

2.3.3 Variables e Indicadores

A continuación, el Cuadro N° 1 indica las variables, dimensiones e indicadores.

Cuadro N° 1

Variables, Dimensiones e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Independiente X <p>Aplicación del Marketing turístico</p>	Características de la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Promociones turísticas. - Nivel de Difusión y publicidad.
	Servicio turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Guías capacitados. - Número de Alojamientos. - Variedad de Restaurantes. - Nivel de Accesibilidad. - Nivel de la calidad del servicio prestado.
	Infraestructura disponible	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel del estado de la Infraestructura local. - Nivel de Disponibilidad Hotelera.
<ul style="list-style-type: none"> • Dependiente Y <p>Desarrollo sostenible</p>	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel del estado de conservación del destino turístico. - Nivel de aplicación de la Política turística local del distrito. - Nivel de Mejoramiento medioambiental local.
	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos. - Nivel de conocimiento de las estrategias a desarrollar. - Nivel de logros alcanzados.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 **Población:** La población objeto de estudio, fueron 1,600 pobladores de San Juan de Marcona, relacionados con la actividad turística a diciembre 2015.

3.1.2 **Muestra:** Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula siguiente, representada por el estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume $p = 50\%$)
- q : Proporción de fracaso (Se asume $1-p = 50\%$)
- d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (1,600)
- n : Tamaño de la muestra
- Z : Distribución Estándar

n = 310 personas

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo

Aplicado, se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio.

3.2.2 Nivel

Explicativo.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

Ex Post Facto.

3.2.3.2 Diseño

No experimental

Se tomó la muestra en la que:

$$M = O_y (f) O_{x_1}$$

Donde:

M = Muestra

O = Observación

X₁ = Marketing turístico

y = Desarrollo sostenible

(f) = en función de

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas

La principal técnica que se utilizó fue la encuesta.

3.3.2 Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta con preguntas cerradas, se aplicó a la muestra señalada. Se elaboró un cuestionario con 15 preguntas cerradas relacionadas al marketing turístico y el desarrollo sostenible, dirigido a los pobladores de San Juan de Marcona. Las preguntas se formularon teniendo en cuenta los indicadores encontrados en el cuadro de la definición operacional de variables.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 23.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba estadística conocida como CORRELACIÓN DE SPEARMAN.

3.4.1 Instrumento de análisis

3.4.1.1 Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los pobladores de San Juan de Marcona relacionados a la actividad turística, es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,867$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 15 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N° 2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Cuadro N° 2

Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	310	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	310	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,867	15

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a 310 pobladores del distrito de San Juan de Marcona, relacionados con la actividad turística:

Tabla N° 1

Nivel de promociones turísticas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	13,87%
De acuerdo	119	38,39%
Indeciso	30	9,68%
En desacuerdo	108	34,83%
Totalmente en desacuerdo	10	3,23%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si un adecuado nivel de promociones turísticas en el distrito de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible, 119 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 38,39%, 108 pobladores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 34,83%, 43 pobladores manifiestan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 13,87%, 30 pobladores refieren que están indecisos, lo que representa un 9,68% y 10 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 3,23%.

Es decir, 52,26% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si un adecuado nivel de promociones turísticas en el distrito de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible.

Tabla N° 2

Nivel de difusión y publicidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	9,68%
De acuerdo	92	29,68%
Indeciso	56	18,06%
En desacuerdo	121	39,03%
Totalmente en desacuerdo	11	3,55%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si un adecuado nivel de difusión y publicidad en el distrito de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible, 121 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 39,03%, 92 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 29,68%, 56 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 18,06%, 30 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 9,68% y 11 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 3,55%.

Es decir, 42,58% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si un adecuado nivel de difusión y publicidad en el distrito de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible.

Tabla N° 3

Número actual de guías especializados

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	4,19%
De acuerdo	53	17,10%
Indeciso	50	16,13%
En desacuerdo	138	44,52%
Totalmente en desacuerdo	56	18,06%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el número actual de guías capacitados es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 138 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 44,52%, 56 pobladores indican que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 18,06%, 53 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 17,10%, 50 pobladores refieren que están indecisos, lo que representa un 16,13% y 13 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4,19%.

Es decir, 62,58% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el número actual de guías especializados es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.

Tabla N° 4

Número de alojamientos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	17,42%
De acuerdo	140	45,16%
Indeciso	46	14,84%
En desacuerdo	63	20,32%
Totalmente en desacuerdo	7	2,26%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el número de alojamientos es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 140 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 45,16%, 63 pobladores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 20,32%, 54 pobladores manifiestan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 17,42%, 46 pobladores refieren que están indecisos, lo que representa un 14,84% y 7 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 2,26%.

Es decir, 62,58% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el número de alojamientos es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.

Tabla N° 5

La variedad de restaurantes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	21,94%
De acuerdo	151	48,71%
Indeciso	36	11,61%
En desacuerdo	51	16,45%
Totalmente en desacuerdo	4	1,29%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si la variedad de restaurantes es adecuada para brindar un buen servicio a los turistas, 151 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 48,71%, 68 pobladores indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 21,94%, 51 pobladores manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa un 16,45%, 36 pobladores refieren que están indecisos, lo que representa un 11,61% y 4 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 1,29%.

Es decir, 70,65% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si la variedad de restaurantes es adecuada para brindar un buen servicio a los turistas.

Tabla N° 6

Nivel de accesibilidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	27,74%
De acuerdo	154	49,68%
Indeciso	21	6,77%
En desacuerdo	43	13,87%
Totalmente en desacuerdo	6	1,94%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si mejorar el nivel de accesibilidad al destino turístico de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible, 154 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 49,68%, 86 pobladores indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 27,74%, 43 pobladores manifiestan que están en desacuerdo, lo que representa un 13,87%, 21 pobladores refieren que están indecisos, lo que representa un 6,77% y 6 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 1,94%.

Es decir, 77,42% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si mejorar el nivel de accesibilidad al destino turístico de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible.

Tabla N° 7

Nivel de calidad de servicio prestado a los turistas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	8,06%
De acuerdo	84	27,10%
Indeciso	91	29,35%
En desacuerdo	99	31,94%
Totalmente en desacuerdo	11	3,55%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de la calidad de servicio prestado a los turistas es adecuado, 99 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 31,94%, 91 pobladores indican que están indecisos, lo que representa un 29,35%, 84 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 27,10%, 25 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 8,06% y 11 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 3,55%.

Es decir, 35,49% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de la calidad de servicio prestado a los turistas es adecuado.

Tabla N° 8

El estado de la infraestructura local

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	10,32%
De acuerdo	104	33,55%
Indeciso	51	16,45%
En desacuerdo	111	35,81%
Totalmente en desacuerdo	12	3,87%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si mejorar el estado de la Infraestructura local para brindar un buen servicio a los turistas es favorable para su desarrollo sostenible, 111 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 35,81%, 104 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 27,74%, 51 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 16,45%, 32 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 10,2% y 12 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 3,87%.

Es decir, 43,87% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si mejorar el estado de la Infraestructura local para brindar un buen servicio a los turistas es favorable para su desarrollo sostenible.

Tabla N° 9

Nivel de disponibilidad hotelera

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	14,19%
De acuerdo	137	44,19%
Indeciso	50	16,13%
En desacuerdo	72	23,23%
Totalmente en desacuerdo	7	2,26%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de disponibilidad hotelera es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 137 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 44,19%, 72 pobladores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 23,23%, 50 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 16,13%, 44 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 14,19% y 7 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 2,26%.

Es decir, 58,38% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel de disponibilidad hotelera es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.

Tabla N° 10

Nivel del estado de conservación

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	14,52%
De acuerdo	117	37,74%
Indeciso	57	18,39%
En desacuerdo	77	24,84%
Totalmente en desacuerdo	14	4,52%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel del estado de conservación del destino turístico es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 117 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 37,74%, 77 pobladores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 24,84%, 57 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 18,39%, 45 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 14,52% y 14 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 4,52%.

Es decir, 52,26% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel del estado de conservación del destino turístico es adecuado para brindar un buen servicio.

Tabla N° 11

Nivel de aplicación de la política turística local

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	7,10%
De acuerdo	80	25,81%
Indeciso	69	22,26%
En desacuerdo	117	37,74%
Totalmente en desacuerdo	22	7,10%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de aplicación de la política turística local del distrito es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 117 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 37,74%, 80 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 25,81%, 69 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 22,26%, 22 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 7,10% y 22 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 7,10%.

Es decir, 44,84% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de aplicación de la política turística local del distrito es adecuado para brindar un buen servicio.

Tabla N° 12

Nivel de mejoramiento medioambiental local

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	13,87%
De acuerdo	114	36,77%
Indeciso	46	14,84%
En desacuerdo	89	28,71%
Totalmente en desacuerdo	18	5,81%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de mejoramiento medioambiental local es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas, 114 pobladores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 36,77%, 89 pobladores indican que están en desacuerdo, lo que representa un 28,71%, 46 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 14,84%, 43 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 13,87% y 18 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 5,81%.

Es decir, 50,64% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel de mejoramiento medioambiental local es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.

Tabla N° 13

Nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	4,52%
De acuerdo	89	28,71%
Indeciso	78	25,16%
En desacuerdo	114	36,77%
Totalmente en desacuerdo	15	4,84%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos es el adecuado, 114 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 36,77%, 89 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 28,71%, 78 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 25,16%, 15 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 4,84% y 14 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5,81%.

Es decir, 41,61% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos es el adecuado.

Tabla N° 14

Nivel de conocimiento de las estrategias a desarrollar

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	7,74%
De acuerdo	82	26,45%
Indeciso	74	23,87%
En desacuerdo	116	37,42%
Totalmente en desacuerdo	14	4,52%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de conocimiento de las estrategias a desarrollar es el adecuado, 116 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 37,42%, 82 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 26,45%, 74 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 23,87%, 24 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 7,74% y 14 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 4,52%.

Es decir, 41,94% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de conocimiento de las estrategias a desarrollar es el adecuado.

Tabla N° 15

Nivel de logros alcanzados

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	6,77%
De acuerdo	77	24,84%
Indeciso	72	23,23%
En desacuerdo	122	39,35%
Totalmente en desacuerdo	18	5,81%
	310	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito Nazca, región Ica, Perú. Diciembre 2015.

La Tabla N° 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 310 pobladores en el distrito de San Juan de Marcona, que manifiestan respecto a si el nivel de logros alcanzados es el adecuado, 122 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 39,35%, 77 pobladores indican que están de acuerdo, lo que representa un 24,84%, 72 pobladores manifiestan que están indecisos, lo que representa un 23,23%, 21 pobladores refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 6,77% y 18 pobladores refieren que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 5,81%.

Es decir, 45,16% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de logros alcanzados es el adecuado.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio: Marketing turístico y desarrollo sostenible. Luego, el valor de p permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.- HIPÓTESIS 1:

H₁: Las características de la oferta turística mediante el nivel de promociones turísticas influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: Las características de la oferta turística mediante el nivel de promociones turísticas **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- **NIVEL DE CONFIANZA:** 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- **ESTADÍSTICO DE PRUEBA:** Coeficiente de correlación de Spearman
Correlations

			Nivel de promociones	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Nivel de promociones	Correlation	1,000	,839
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,839	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- **DECISIÓN:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- **CONCLUSIÓN:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que las características de la oferta turística, mediante el nivel de promociones turísticas influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 2:

H₂: Las características de la oferta turística, mediante el nivel de difusión y publicidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: Las características de la oferta turística, mediante el nivel de difusión y publicidad **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Nivel de difusión y publicidad	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Nivel de difusión y publicidad	Correlation	1,000	,817
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,817	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que las características de la oferta turística mediante el nivel de difusión y publicidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 3:

H₃: El servicio turístico mediante el número de guías especializados influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: El servicio turístico mediante el número de guías especializados **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- **NIVEL DE CONFIANZA:** 99%,

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- **ESTADÍSTICO DE PRUEBA:** Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Número de guías especializados	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Número de guías especializados	Correlation	1,000	,812
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,812	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- **DECISIÓN:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- **CONCLUSIÓN:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que el servicio turístico mediante el número de guías especializados influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 4:

H₄: El servicio turístico mediante el número de alojamientos influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: El servicio turístico mediante el número de alojamientos **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Número de alojamientos	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Número de alojamientos	Correlation	1,000	,798
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,798	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que el servicio turístico mediante el número de alojamientos influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 5:

H₅: El servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: El servicio turístico mediante la variedad de restaurantes **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Variedad de restaurantes	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Variedad de restaurantes	Correlation	1,000	,837
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,837	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que el servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 6:

H₆: El servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: El servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Nivel de accesibilidad	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Nivel de accesibilidad	Correlation	1,000	,822
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,822	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que el servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia de Nazca, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 7:

H₇: El servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestada influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: El servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestada influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Nivel de la calidad	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Nivel de la calidad	Correlation	1,000	,829
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,829	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que el servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestada influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 8:

H₈: La infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: La infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Estado de la infraestructura	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Estado de la infraestructura	Correlation	1,000	,814
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,814	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa de que la infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

1.- HIPÓTESIS 9:

H₉: La infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

H₀: La infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera **NO** influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%,
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Nivel de disponibilidad hotelera	Desarrollo sostenible
Spearman's rho	Nivel de disponibilidad hotelera	Correlation	1,000	,861
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	310	310
	Desarrollo sostenible	Correlation	,861	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	310	310

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se comprobó que la infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

Comprobadas las nueve hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La aplicación del marketing turístico influye favorablemente en el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de encuestar a los 310 pobladores de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, relacionados con la actividad turística, se ha podido obtener información objetiva para arribar a algunas conclusiones respecto al marketing turístico y el desarrollo sostenible.

A continuación, los hallazgos principales:

- 1) El 52.26% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si un adecuado nivel de promociones turísticas de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, es favorable para su desarrollo sostenible.
- 2) El 42.58% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si un adecuado nivel de promociones difusión y publicidad en el distrito de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible.
- 3) El 62.58% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el número actual de guías capacitados es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 4) El 62.58% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el número de alojamientos es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 5) El 70.65% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si la variedad de restaurantes es adecuada para brindar un buen servicio a los turistas.
- 6) El 77.42% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si mejorar el nivel de accesibilidad al destino turístico de San Juan de Marcona es favorable para su desarrollo sostenible.

- 7) El 35.49% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de la calidad de servicio prestado a los turistas es adecuado.
- 8) El 43.87% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si mejorar el estado de la Infraestructura local para brindar un buen servicio a los turistas es favorable para su desarrollo sostenible.
- 9) El 58.38% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel de disponibilidad hotelera es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 10) El 52.26% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel del estado de conservación del destino turístico es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 11) El 44.84% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de aplicación de la política turística local del distrito es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 12) El 50.64% de los pobladores considera que están de acuerdo respecto a si el nivel de mejoramiento medioambiental local es adecuado para brindar un buen servicio a los turistas.
- 13) El 41.61% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos es el adecuado.
- 14) El 41.94% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de conocimiento de las estrategias a desarrollar es el adecuado.
- 15) El 45.16% de los pobladores considera que están en desacuerdo respecto a si el nivel de logros alcanzados es el adecuado.

Luego de los hallazgos señalados, se encontraron algunas similitudes con las investigaciones siguientes:

Arroyo y Godoy en su tesis para optar el título de Licenciada en Turismo, **“Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas”** (2005), concluyen que:

“El apoyo de las autoridades públicas es importante,... Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a los miembros de la comunidad y prestadores de servicios turísticos que están dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad a los turistas, pero desean que nuevos inversionistas no construyan establecimientos con características fuera de lugar. Los turistas extranjeros que han visitado Mompiche más de una vez lo han hecho debido a su conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc. La responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones. En la planificación y la gestión del turismo, la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.” pp 209 y 210

Alfaro, Helo y Zambra (2006) en su tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, “**Plan de marketing turístico para el valle de Choapa**”, concluyen que:

“Las comunas han experimentado un creciente aumento en el porcentaje de población urbana debido al desarrollo que han experimentado los principales sectores productivos como la agricultura, comercio, y la minería, especialmente por la extracción de oro y cobre, y la presencia de la gran minería como Minera los Pelambres, lo que ha dado una mayor notoriedad a la provincia en el ámbito regional y nacional. Sin embargo, las comunas siguen presentado deficiencias en el ámbito social, especialmente en el desarrollo humano y en los niveles de pobreza.

Se puede apreciar que el turismo como actividad económica ésta en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido. Dentro de la Región, en las últimas temporadas la participación de mercado ha sido baja en las llegadas y en las pernoctaciones, situando al destino en el penúltimo lugar y con el promedio de estadía más bajo de la región, lo que demuestra la poca preocupación por desarrollar y consolidar el turismo. Cabe señalar que la demanda en estas comunas aumenta, pero este crecimiento es marginal respecto al experimentado por los principales actores de la Región (La Serena, Coquimbo)”, p 110

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe evidencia que las características de la oferta turística, mediante el nivel de promociones turísticas influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 2) Se determinó que existe evidencia que las características de la oferta turística, mediante el nivel de difusión y publicidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 3) Existe evidencia que el servicio turístico mediante el número de guías especializados influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 4) Existe evidencia que el servicio turístico mediante el número de alojamientos influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 5) Existe evidencia que el servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 6) Se determinó que existe evidencia que el servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 7) Se determinó que existe evidencia que el servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestada influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

- 8) Existe evidencia que la infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 9) Existe evidencia que la infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.
- 10) Existe evidencia que la aplicación del marketing turístico influye favorablemente en el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, año 2015.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Los gobiernos Central, Regional y Local deben prioritariamente aunar esfuerzos y coordinar el mejoramiento de las vías de acceso, formular normas de estímulo a la inversión turística y difundir agresivamente los atractivos turísticos de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica.
- 2) Mejorar el nivel de promociones turísticas de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica, a través de publicidad y marketing BTL.
- 3) Desarrollar mayor publicidad de los atractivos turísticos que posee el distrito de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica.
- 4) Capacitar a los guías turísticos en los diferentes atractivos, así como en la forma de comunicarse y en dominar varios idiomas.
- 5) Incrementar el número de alojamientos para alcanzar mayor capacidad receptiva de turistas.
- 6) Desarrollar mayor variedad de restaurantes, ofreciendo diversos platos a los turistas, aprovechando el auge y reconocimiento de la gastronomía en el Perú.
- 7) Mejorar el nivel de accesibilidad a los diferentes destinos turísticos que presenta San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica.
- 8) Mejorar el nivel de la calidad de servicio, mostrando mayor amabilidad con los turistas, mayor honradez y compromiso para alcanzar mayor satisfacción por parte de los usuarios de los distintos servicios ofrecidos.
- 9) Mejorar el estado de la infraestructura hotelera de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica.
- 10) Incrementar el nivel de disponibilidad hotelera, mediante la construcción de modernos y atractivos hospedajes, acorde a las expectativas de los turistas.
- 11) Desarrollar estrategias de marketing que permiten incrementar los ingresos por turismo en la zona de estudio, así como asegurar el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, Región Ica.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2017). Marketing estratégico de destinos turísticos. México: Trillas.
- (2014). Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas.
- (2005). Promoción turística. Un enfoque metodológico. México: Editorial Trillas.
- Alfaro, C., Helo, S. y Zambra, P. (2006). Tesis título Ingeniero Comercial: Plan de marketing turístico para el valle de Choapa. Chile: Universidad Católica del Norte.
- Andaluz, C. (2013). Manual de Derecho ambiental. Lima, Perú: Editorial Iustitia.
- Aragay J. y Grande, A. (1978). Marketing Turístico. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresa S.A.
- Arroyo, M. y Godoy, V. (2005). Tesis Licenciada en Turismo: Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas. Ecuador: Universidad Laica.
- Bachmann, S. (2000). Promoviendo al Perú a través de sinergias entre los sectores público y privado. En: Rol del Estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoría académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural (pp.167-174). En: Turismo y patrimonio, Vol.1. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Batista, R. (2012). Creación de empresas y productos turísticos. España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Begazo, J. (2007). Tesis: Competitividad y percepción del servicio turístico peruano. Lima: UNMSM.
- Bengochea, A., Magadán, M y Rivas, J. (2006): Actividad Turística y Medio Ambiente. España: Oviedo.
- Bischof, H. (2000). Archaeologica Peruana 2. Perú - Alemania, Reiss - Museum Manheim. En: Rol del estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoria académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- Breve Glosario Básico de Turismo y Hotelería. Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús (UNLA) (2011). Extractado del libro Glosario Ambiental, Turístico y Hotelero Prof. Guido, R.
- Boza, B. (2000). Rol del estado en la labor de promoción – País: Hacia una auditoría académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.

- Campos, F. y Corbera, C. (2011). Tesis: Turismo y Gastronomía en el Perú. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Capuz Rizo, S. (2002). Ecodiseño: Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Cárdenas, L. (1991). Definición de un marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable. Boletín INVI, pp. 1-18.
- Carrillero, A. (2001). Tesis: Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Castells (2003). Era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol 1, La Sociedad Red vol 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, F. (2008). Turismo rural y desarrollo local. España: Universidad Castilla de La Mancha.
- Cooper (1998). Marketing Turístico. Essex: Pearson Education.
- Corbo, Hervé y Aparicio. (2009). El sistema turístico en clave de Marketing relacional: el factor racional. Anuario Jurídico Económico Escurialense XLII.
- De Esteban, J. (2008). Turismo Cultural y medio ambiente en Destinos Turísticos. España: Editorial Dykinson.
- Del Acebo, E. y Schluter, R. (2012). Diccionario de Turismo. Buenos Aires: Claridad.
- De la Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. España: ESIC Editorial.
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. España: Ediciones Pirámide.
- Fonseca, C. (2010). Manual de Derecho ambiental. Perú: Editorial Adrus SRL.
- Galdós, G. (2000). La visión-país y la labor de promoción-país. En: Rol del estado en la labor de promoción-País: Hacia una auditoría académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- García, J. (2002). La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos. Cambios en la cadena de valor. En: Revista Distribución y Consumo, N° 5. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense.
- Goldstone, P. (2003). Turismo, más allá del ocio y del negocio. Barcelona: Debate.

- González, L. y Talón, P. (2003). Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Guimarães, Roberto (2002). La sostenibilidad entre Río-92 y Johannesburgo 2002. Éramos felices y no lo sabíamos. Ambiente & Sociedad – año IV N° 9.
- Hauyón, J. (2000). Perú: turismo en el nuevo milenio. Proyecto Nacional de Turismo II. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Informe Brundtland (1987). Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo; nuestro futuro común, Nueva York, Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (2010). Aportes para un enfoque intercultural. Lima: INDEPA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. Trad. Lourdes Amador Araujo. 16a. ed. México: Pearson.
- Kotler, P. (1991). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Diana.
- (1994). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall.
- Kotler, P, Bowen, J. y Makens, J. (2017). Marketing Turístico. Trad. Gestión Editorial Avanzada. 6a. ed. Madrid: Pearson.
- (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2006). Dirección de Marketing. 10a. ed. Madrid: Pearson Educación.
- La Cotera, A. (2000). Patrimonio cultural y turismo. En: Turismo y Patrimonio, N° 1. Lima: Universidad San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo.
- Lambin, J. (1995). Marketing. España: McGraw Hill.
- (2005) Marketing Estratégico. 3a. ed. España: McGraw Hill.
- Lanquar, R. (2001). Marketing Turístico: de lo global a lo local. Barcelona: Editorial Ariel.
- Loupasis, P. (2000). Promoción turística a través de inteligencia de mercados: servicios de información para los empresarios. En: Boza, B. (ed.). Rol del estado en la labor de promoción–País: Hacia una auditoría académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- OMT (1999). Turismo internacional: Una perspectiva global. Porto Alegre: Bookman.

- Manrique, N. (2000). Promoción-País e identidad nacional. En: Boza, B. (ed.). Rol del estado en la labor de promoción-País: Hacia una auditoría académica de PROMPERÚ. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- Mateo, A. (2009). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma. Lima: PUCP.
- Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). Marketing Turístico. 2a. ed. España: Ediciones Paraninfo.
- Palafox, A. (2005). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. México: Revista Latinoamericana.
- (2005b). Turismo: teoría y praxis. México: Plaza y Valdés.
- Pérez, L. (2007). Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente. Buenos Aires: Calihue.
- Pérez, M. (2004). Manual del turismo sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- (1998). La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Plut, H. (2000). Estrategias para la promoción del turismo en el Perú. En: Desarrollo y crecimiento económico en el Perú: una visión de conjunto. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.
- Pulido, J. y Cárdenas, P. coordinadores (201). Estructura económica de los mercados turísticos. España: editorial Síntesis.
- Ramos, P. (2007). Uso eficiente y sostenible de los recursos. España: Universidad de Salamanca.
- Real G. (2015). La sostenibilidad tecnológica y sus desafíos. Sección VI. El desarrollo tecnológico y el medio ambiente. Círculo de derecho administrativo. Thomsom Reurtes. Facultad de derecho de la PUCP.
- Reyna, S. (2003). Gestión de la actividad turística e identidad nacional en el Perú. Tesis de doctorado en Administración. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Román, L. (2004). Hacia una estrategia nacional sobre Desarrollo Sostenible. Lima: Sociedad Nacional del Medio Ambiente.

- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5a. ed. Madrid: Editorial Pirámide.
- Schechter, P. (2000). Perú: un país en marcha (pp.159 – 173). En: Boza, B. (ed.). *Rol del estado en la labor de promoción–País: Hacia una auditoría académica de PROMPERÚ*. Lima: PROMPERÚ/Universidad del Pacífico.
- Schwarz, E. (2006). *Turismo de Aventura: Una nueva forma de turismo*. México: Business Winter.
- Schmitt, C. & Woodford, P. (1993). *Turismo y hostelería: lecturas y vocabulario en español*. United States of America, McGraw Hill.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- Serrano-Barquín, R. (2008). Hacia un modelo teórico-metodológico para el análisis del desarrollo, la sostenibilidad y el turismo (pp. 337 – 345). En: *Economía, sociedad y territorio*, vol. VIII, 26. México: CONACYT.
- Silva, F. (2001). *Nuestro momento histórico, identidad y humanismo*. Lima: UNFV.
- Soto, M. (2014). Sostenibilidad ambiental, economía verde y contratación pública. *Revista Derecho y Sociedad* 42 Asociación Civil. Perú: Facultad de Derecho de la PUCP.
- Touraine, A. (2000). *¿Podremos vivir juntos?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Troitiño, M. (2000). Turismo y ciudades históricas: retos y oportunidades. En: *Turismo y Patrimonio*, N° 1. Lima: Universidad San Martín de Porres/Escuela Profesional de Turismo.
- Urbano, H. (2000). Patrimonio y modernidad. En: *Turismo y Patrimonio*, N° 1. Lima: Universidad San Martín de Porres/Escuela Profesional de Turismo.
- Vázquez, R. & Trespalcacios, J. (2002). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). "Tourism: Change, impacts and opportunities". Essex: Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

- ANEXO N° 1 : Instrumento de recolección de datos (cuestionario)**
- ANEXO N° 2 : Matriz de coherencia interna**
- ANEXO N° 3 : Brochure de la Municipalidad de San Juan de Marcona**

**MARKETING TURÍSTICO y DESARROLLO SOSTENIBLE,
DESTINO TURÍSTICO: SAN JUAN DE MARCONA, NAZCA – PERÚ**

Estimado(a) señor(a) (ita):

Agradecemos su colaboración para absolver esta encuesta con fines de investigación para conocer el grado de influencia del marketing turístico en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, Nazca-Perú. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente.

Por favor, marque su respuesta con un aspa (X) o explique, según sea el caso.

MUCHAS GRACIAS

1. ¿Considera usted adecuado el nivel de promoción turística del distrito de San Juan de Marcona?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿Considera adecuado el nivel de difusión (publicidad) turística de San Juan de Marcona?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿La cantidad de Guías para brindar un buen servicio a los turistas es adecuado?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Indeciso ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Es adecuada la cantidad de alojamientos para brindar un buen servicio a los turistas?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Indeciso ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Es adecuada la variedad de restaurantes para brindar un buen servicio a los turistas?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Indeciso ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Es adecuada la accesibilidad a San Juan de Marcona?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿La calidad del servicio prestado a los turistas es adecuada?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Es adecuado el nivel del estado de la infraestructura local para brindar un buen servicio a los turistas?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

9. ¿Es adecuado el nivel de disponibilidad hotelera para brindar un buen servicio a los turistas?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

DESARROLLO SOSTENIBLE

10. ¿El nivel del estado de conservación del destino turístico para brindar un buen servicio a los turistas es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

11. ¿El nivel de aplicación de la política turística local (distrital) para brindar un buen servicio a los turistas es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Es adecuado el nivel de mejoramiento medioambiental local (distrital) para brindar servicio a los turistas?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

13. ¿Es el adecuado el nivel de cumplimiento de los objetivos turísticos locales (distritales)?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

14. ¿Es adecuado el nivel conocimiento de las estrategias de promoción turística local (distrital) a desarrollar?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

15. ¿Es adecuado el nivel de logros alcanzados en turismo local (distrital)?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. De acuerdo ()

c. Indeciso ()

d. En desacuerdo ()

e. Totalmente en desacuerdo ()

**RECONOCEMOS MUY DE VERAS SU COLABORACIÓN
Y LE REITERAMOS NUESTRO AGRADECIMIENTO.**

MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

ANEXO N° 2

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> Influencia del Marketing turístico en el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 	<p>¿En qué medida la aplicación del marketing turístico influye en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de la aplicación del marketing turístico en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la influencia entre las características de la oferta turística mediante el nivel de promociones turísticas y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia entre las características de la oferta turística mediante el nivel de difusión y publicidad y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 	<p>Hipótesis Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> La aplicación del marketing turístico influye favorablemente en el desarrollo sostenible del destino turístico de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las características de la oferta turística mediante el nivel de promociones turísticas influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. Las características de la oferta turística mediante el nivel de difusión y publicidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 	<p>Variables:</p> <p>Independiente</p> <p>a) Marketing turístico.</p> <p>Dependiente</p> <p>b) Desarrollo sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> Características de la oferta turística. Nivel de la calidad de atención del servicio turístico. Infraestructura local. Publicaciones de promoción turística. Nivel de ingreso per cápita. Nivel de ingresos por turismo. Nivel de ingreso promedio familiar. Apertura de empleos directos. Apertura de empleos indirectos. Variedad gastronómica. Nivel de expectativas de la población. 	<p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Método: Ex Post Facto.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>La muestra se representa así:</p> <p>$M = O_y (f) O_{x_1}$</p> <p>donde:</p> <p>M: Muestra f: En función de O_{x_1}: Observación de la variable independiente (Marketing turístico) O_y: Observación de la variable dependiente (Desarrollo sostenible)</p>	<p>Población: 1,600 pobladores de San Juan de Marcona.</p> <p>Muestra: 310 personas</p> <p>Muestreo Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo no intencional.</p>	<p>Técnica La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia entre el servicio turístico mediante el número de guías especializados y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • Determinar la influencia entre el servicio turístico mediante el número de alojamientos y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • Determinar la influencia entre el servicio turístico mediante la variedad de restaurantes y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • Determinar la influencia entre el servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio turístico mediante el número de guías especializados influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • El servicio turístico mediante el número de alojamientos influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • El servicio turístico mediante la variedad de restaurantes influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • El servicio turístico mediante el nivel de accesibilidad influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia entre el servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestado y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • Determinar la influencia entre la infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • Determinar la influencia entre la infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera y el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio turístico mediante el nivel de la calidad de servicio prestada influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • La infraestructura disponible mediante el nivel del estado de la infraestructura local influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. • La infraestructura disponible mediante el nivel de disponibilidad hotelera influye favorablemente en el desarrollo sostenible de San Juan de Marcona, distrito de la provincia Nazca, región Ica, año 2015. 					
--	--	--	---	--	--	--	--	--