



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA PROMOCIÓN DEL BALNEARIO DE MÁNCORA Y SU
RELACIÓN CON LA AFLUENCIA TURÍSTICA, 2019**

**PRESENTADA POR
DIANA SUZANNIE VALDEZ CASTILLO**

**ASESOR
ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“LA PROMOCIÓN DEL BALNEARIO DE MÁNCORA Y SU
RELACIÓN CON LA AFLUENCIA TURÍSTICA, 2019”**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
DIANA SUZANNIE VALDEZ CASTILLO**

**ASESOR:
MG. ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre Flora Elizabeth, a mi tía María de las Mercedes, y la memoria de mis abuelos Rita y Saudid.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres, mi alma mater, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, y a todas las personas que estuvieron involucradas en la realización de este trabajo.

Muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
Descripción de la situación problemática	xiv
Formulación del problema	xix
Problema general.....	xix
Problemas específicos.....	xix
Objetivos de la investigación.....	xix
Objetivo General	xix
Objetivos específicos	xx
Justificación de la investigación	xx
Importancia de la investigación.....	xx
Viabilidad de la investigación.....	xxi
Limitaciones del estudio.....	xxii

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	23
1.1. Antecedentes de la investigación.....	23
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.2. Bases teóricas	27
1.2.1. Perspectivas del turismo.....	27
1.2.2. La promoción turística	30
1.2.3. La afluencia turística en los balnearios.....	33
1.2.4. El turismo en el balneario de Máncora	34
1.3. Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
2.1. Formulación de hipótesis.	39
2.1.1. Hipótesis general.....	39
2.1.2. Hipótesis específicas	39
2.2. Variables y definición operacional.....	40
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	42
3.1. Diseño metodológico	42
a. Enfoque de investigación.....	42
b. Tipo de investigación	43
c. Nivel de investigación	43
3.2. Diseño muestral	44
a. Encuestas.....	44
b. Entrevista.....	46
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	47
a. Validez del instrumento	48

b. Confiabilidad del instrumento	48
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	48
3.5. Aspectos éticos.....	48
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	50
4.1. Análisis de los resultados	50
4.1.1. Análisis descriptivo	50
4.1.2. Análisis de fiabilidad	61
4.1.3. Análisis de prueba de hipótesis	62
4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos.....	66
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	74
6.1. Medidas a corto y mediano plazo	74
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	83
FUENTES DE INFORMACIÓN	84
ANEXOS	88
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	88
ANEXO B: ENCUESTA	89
ANEXO C: ENTREVISTA.....	90
ANEXO D: VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS.....	91
ANEXO E: IMÁGENES DE MÁNCORA	104

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	41
Tabla 2. Sexo del pasajero	50
Tabla 3. Nacionalidad del pasajero.....	51
Tabla 4. Edad del pasajero	52
Tabla 5. Ingreso del pasajero (en Dólares)	53
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?	54
Tabla 7. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?	55
Tabla 8. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?	56
Tabla 9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para este tipo de destinos?	57
Tabla 10. ¿A través de qué medio se entera usted de destinos de sol y playa? ..	58
Tabla 11. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?	59
Tabla 12. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa? ..	60
Tabla 13. Análisis de Confiabilidad	61
Tabla 14. Prueba de hipótesis general	62
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 1	63
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2	64
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3	65
Tabla 18. Datos importantes para aplicación del instrumento	66
Tabla 19. Guía de entrevista – Experto 1	67
Tabla 20. Guía de entrevista – Experto 2	68
Tabla 21. Matriz de triangulación de resultados.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1. Sexo del pasajero	50
Gráfico 2. Nacionalidad del pasajero.....	51
Gráfico 3. Edad del pasajero	52
Gráfico 4. Ingreso del pasajero	53
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?	54
Gráfico 6. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?.....	55
Gráfico 7. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?	56
Gráfico 8. ¿A través de qué medio se entera usted de destinos de sol y playa? 58	
Gráfico 9. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?	59
Gráfico 10. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?	60

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Playa de Máncora (la Punta).....	104
Figura 2. Deportes de aventura (La Caprichosa).....	104
Figura 3. Manglares de la zona	105
Figura 4. Aeropuerto CAP FAP Guillermo Concha Iberico - Talara.....	105
Figura 5. Hoteles en playa “Las pocitas”	106
Figura 6. Deporte de Surf	106
Figura 7. Playas, Sol y Mar.....	107
Figura 8. Deporte de Buceo.....	107
Figura 9. Paseos a caballo en la playa.....	108
Figura 10. Ocaso en el balneario de Máncora.....	108
Figura 11. Playa las pocitas en Máncora.....	109
Figura 12. Surfistas en práctica de deporte.....	109

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como propósito principal, el de identificar y conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística. La promoción destaca las bondades naturales por la que se caracteriza el lugar, y así, logra mantener y atraer el interés de conocer y disfrutar este encantador balneario

El diseño metodológico que se utilizó fue descriptivo, no experimental con un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo) y de nivel descriptivo correlacional. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la entrevista. Los resultados muestran que existe una correlación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística. Finalmente, se concluye que las playas del balneario de Máncora poseen el potencial suficiente para continuar siendo una buena elección para el turista, sin embargo, se debe impulsar aún más, considerando los factores que le permitan permanecer en el tiempo y la elección constante del turista, para conseguir el desarrollo y continuidad de la actividad turística.

Palabras clave: Promoción, Máncora, balneario, afluencia turística.

ABSTRACT

The main purpose of this research has helped in identifying the correlation between the promotion of Mancora beach, and its tourist influx. The promotion highlights the natural beauty as a main characteristic of the beach, to maintain and attract the interest of knowing and enjoying this beautiful place.

The methodological process used was descriptive, not experimental, with a mixed approach (Qualitative - Quantitative) and correlational descriptive level. Both a questionnaire and interview were used as instruments for this study, and the results displayed a significant correlation between the promotion of Mancora beach, and its influx of tourism. Finally, it is concluded that Mancora beach has the potential to continue being a choice destination among future tourists, so long as the factors that allowed it to remain a constant choice of tourists are further promoted, overall leading to increased tourism development in the future.

Keywords: Promotion, Mancora, beach resort, tourist influx.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico en lugares con gran potencial en turismo como lo es Máncora, en Perú, siempre promueve el desarrollo económico y social por el valor agregado que implica su carácter vinculante a otros negocios que se disgregan del elemento principal que es el turismo.

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2019) menciona lo siguiente:

El turismo es un sector importante para cualquier economía del mundo, no solo porque genera puestos de trabajo, crecimiento económico e indudable desarrollo, sino porque, además, promueve la preservación cultural, la protección ambiental y nos genera una sensación de orgullo y apego por lo nuestro. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO, por sus siglas en inglés), el movimiento de turistas alrededor del mundo aumentó un 6% en 2018 —el segundo mejor resultado desde 2010— y se espera que crezca entre un 3% y un 4% en 2019, producto de una estabilización en el precio del combustible (que haría más asequibles los viajes), una mayor facilidad para la emisión de visas y una mejor conectividad aérea. (Párr. 1 y 2).

A través de esta investigación donde se ha considerado este lugar turístico, se debe conocer y reconocer todo el potencial que tiene Máncora a nivel nacional e internacional, no sólo por ser un perla preciosa en medio del pacífico como lo dice

su propio himno, sino porque a sus playas hermosas y sol radiante, se agrega el trato amable y el cariño de sus habitantes.

Bajo esa premisa se planteó como objetivo principal de la presente tesis, el de conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística. De modo que, para incentivar la promoción del lugar mencionado, es importante identificar las características de los visitantes, reconociendo que el cuidado y la preservación de este, permitirán un impacto positivo relacionado directamente en el crecimiento económico y mejora continua.

La investigación se dividió en seis capítulos:

En el Capítulo I, se incluye el marco teórico, el cual fundamenta la investigación respecto a los antecedentes, bases teóricas y definición de términos técnicos.

En el Capítulo II, se incluye la hipótesis general, hipótesis específicas y variables de la investigación.

En el Capítulo III, se explica la metodología utilizada en la investigación, que contiene el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de información y los aspectos éticos.

En el Capítulo IV: Se muestran los resultados de los instrumentos empleados en la investigación.

En el Capítulo V: se muestra y explica la discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

En el Capítulo VI: se muestra la propuesta planteada por la autora como procedimiento estratégico de mejora que busca el beneficio para promocionar el balneario, tomando medidas de sostenibilidad y generando mayor afluencia de turistas.

En la parte final de la investigación, se presentan las conclusiones que tienen relación con las preguntas, los objetivos y las hipótesis desarrolladas. Además, las recomendaciones que son propuestas para potenciar futuras investigaciones.

Descripción de la situación problemática

Máncora es un balneario ubicado en el Departamento de Piura del Perú, que tiene una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales y que escogen este lugar de destino por sus hermosas playas y excelentes condiciones climáticas.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo [Dircetur] (como se citó en El Comercio, 2017) informó que después del fenómeno del Niño costero, la cantidad de visitantes a este balneario disminuyó considerablemente de 15,000 a 3,000 turistas. No obstante, seis meses después, se recuperó la afluencia turística en un 90%.

En los últimos años se ha querido repotenciar el turismo en el Perú para hacer de este una industria principal del desarrollo económico sostenible. En ese sentido, se han elaborado innumerables programas propulsores del turismo peruano siendo las playas del norte uno de los principales centros de atracción tanto para visitantes nacionales e internacionales.

Así, Gonzáles (2017) afirmó que:

Asimismo, al convertir estas zonas rurales costeras en destinos de ocio, diversión, gastronomía, playa, naturaleza y deportes acuáticos, se busca diversificar la demanda turística concentrada en la ciudad del Cusco y Machu Picchu, ofreciendo nuevos destinos y tipos de turismo. De este modo, la élite empresarial nacional, junto con los gobiernos neoliberales de los últimos años, esperan que el turismo se convierta en la segunda industria más importante del país y logre así consolidarse como eje impulsador de progreso socioeconómico y fuente fundamental de empleo. (pp. 867-868).

Tomando en cuenta la afluencia de los visitantes al Balneario de Máncora en conjunto con la visión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, así como los gobiernos regionales y locales, es indispensable aprovechar los recursos naturales como fuente de producción de nuevos puestos de trabajo y aceleración económica. Sin embargo, a pesar de todo el boom turístico que se presenta en este balneario, han existido factores que, en algunas ocasiones, causaron impacto negativo en la imagen que tiene esta zona geográfica.

Así, por ejemplo, Castro (2015) informó para el diario La República que:

El primer regidor del distrito de Máncora, Francisco Flores Chorres, informó que, si bien este verano la afluencia de turistas ha incrementado, la ciudad afronta una crisis debido al tema de la basura y la contaminación que ésta genera (...) El turismo en el balneario de Máncora se ha incrementado. Esto lo confirma el MINCETUR detallando un crecimiento de turismo interno de 4.3% en todo el Perú en el 2014, lo que implica 37 millones de viajes al interior, siendo uno de los principales destinos las playas de Máncora. (p. 7)

La preocupación por causa de la contaminación no fue un suceso que se solucionara de forma inmediata, ya que, se continuó en los años 2017 y 2018 respectivamente, a pesar de conocer que las cifras de visitantes por año ascienden.

Fernández (2016) mencionó que:

Los moradores del balneario de Máncora, que ha sido considerado como el mejor destino turístico, mostraron su preocupación por la insalubridad que se puede apreciar y percibir en la zona de ingreso al lugar (...) Los turistas, moradores, transportistas y usuarios de la carretera de acceso al distrito de Máncora indicaron que en cualquier momento se puede registrar un accidente debido a que a partir de las 6:00 de la tarde hasta altas horas de la noche, se incinera la basura del botadero municipal, cuyo humo invade el lugar e impide la visibilidad. (p. 1-3).

El tema de la cantidad de basura era una problemática que ya se percibía para inicios de ese año debido a la poca prevención que había tenido la municipalidad con respecto a la temporada alta del verano. No obstante, para el año 2017 la situación problemática persistió debido a las múltiples celebraciones por fin de año sumado a la situación anterior, lo que llevó a poner en crisis el humedal existente en esta zona.

Así, lo informó el diario La República (2017):

Todos estos problemas ya están cobrando una víctima: el humedal de Máncora. Un lugar que alguna vez fue refugio de aves migratorias y parte del circuito turístico, ha perdido el 70% de los más de 36.000 m² de su territorio. Las construcciones ilegales, el vertimiento de aguas servidas y acumulación de desmonte y basura son las culpables. (p. 5).

El humedal de Máncora en años anteriores formó parte del circuito turístico de este lugar, sin embargo, debido al desorden de las inmobiliarias, así como la de los pobladores ha quedado relegado como atractivo turístico.

Por otro lado, se presentan una serie de quejas donde se exige el retiro de cuatrimotos y otros negocios que contribuyen al deterioro del lugar. Existen ordenanzas municipales para el desarrollo un balneario sostenible, pero lamentablemente, no se cumplen. El Comercio (2018) informó:

Hace tres años, el municipio distrital de Máncora emitió la ordenanza 010-2015 que prohíbe el uso, manejo y circulación de cuatrimotos, motos acuáticas y bananos, así como animales y otros que transiten o circulen por la zona de playa. La norma buscaba ordenar la playa, evitar accidentes y cuidar la integridad física de los bañistas. Sin embargo, hasta ahora no ha sido posible recuperar la tranquilidad en este balneario. (p. 4)

Como se ha descrito en líneas anteriores, uno de los balnearios más concurridos de Sudamérica todavía presenta inconvenientes que se deben solucionar para mejorar la afluencia de los turistas y así, se pueda lograr la concretización de plantear el turismo a este punto del país como una forma de desarrollo sostenible.

En función a ello, se debe conocer las características de los turistas que acuden a este balneario para incentivar la promoción de este, con sentido de la responsabilidad y sin que esta tenga incidencia en el crecimiento de la contaminación del área geográfica mencionada, sino que más bien, su impacto se encuentre relacionado de manera directa al crecimiento económico, la promoción del empleo y el progreso del lugar. En ese sentido, una buena promoción según las características haciendo hincapié en el cuidado y la preservación de este permitirá el progreso anhelado y el control eficaz de los elementos contaminantes.

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo?
- ¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo?
- ¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.

Objetivos específicos

- Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.
- Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.
- Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La investigación ha buscado abrir nuevos horizontes donde la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, no dejen de lado el equilibrio ambiental con la finalidad de crecer a posteriori como la gran industria de desarrollo económico. Hasta ahora, Máncora se ha despuntado como uno de los lugares de la preferencia de muchos turistas nacionales e internacionales cuyas características deben tomarse en cuenta al momento de realizar una adecuada promoción de esta zona geográfica cuyo potencial económico ha generado y permitido negocios de toda índole a los alrededores, de parte de personas foráneas como de los mismos pobladores.

Por lo que se resalta en el párrafo anterior, el estudio ha sido conveniente para destacar lo que se tiene como potencial en el lugar turístico y lo que se plantea a posteriori como vinculante para mejorar la afluencia de los visitantes o turistas.

Al generarse mayor afluencia turística, todos serán beneficiados por el dinamismo del turismo, pues este efecto generará muchos beneficios a los pobladores, empresarios e inversionistas en la zona como en el pueblo.

Esta investigación ha considerado dar mayor sustento a las estructuras teóricas conceptuales en el desarrollo de la promoción del turismo y al mismo tiempo plantea nuevas propuestas expectantes para generar mayor afluencia de los turistas al lugar.

De esta manera, se ha buscado conocer la relación entre la promoción de este balneario y su afluencia turística para adjuntar nuevas sugerencias de cómo dirigir la estrategia del impulso turístico tomando en cuenta el tipo de visitantes que llegan diariamente hacia esa zona costera. Los aportes de la investigación servirán para que futuros estudios determinen estrategias con carácter preventivo y, de ese modo, se pueda evitar la reincidencia anual en el factor de la contaminación repotenciando el nivel de la afluencia turística.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque se dispone con los recursos humanos económicos y materiales suficientes para realizar el estudio.

- a. Se puede realizar en el tiempo previsto.
- b. Se puede acceder a área de estudio.
- c. El investigador conoce y aplica los métodos seleccionados.
- d. El investigador puede conducir el estudio con la metodología planteada.
- e. El investigador dispone de la autorización del área de para realizar la recolección de su investigación.
- f. El investigador dispone de todos los recursos económicos previstos y no previstos para movilizar y concretizar la investigación.

Limitaciones del estudio

- Carencia de antecedentes sobre investigaciones de la zona en mención y que hagan referencia a las dos variables en estudio.
- Otro factor muy importante ha sido la limitada empatía del grupo encuestado que formó parte de la muestra de la investigación.

Delimitación espacial

El estudio y aplicación de la investigación se desarrolló en la ciudad de Máncora, ubicada en la provincia de Talara, departamento de Piura.

Delimitación temporal

El trabajo de investigación se enmarca en el año 2019.

Delimitación conceptual

Compuesta por las siguientes variables: promoción y afluencia turística.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Bautista (2018). En su artículo de investigación denominado Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia), encontró que existe una relación directa entre la concentración de objetos y lugares patrimoniales de la ciudad, los mismos que, ligados con la promoción artístico cultural permiten que se generen dinámicas de turismo.

La investigación fue de corte cualitativo, con fuentes cuantitativas, se utilizó información de diferentes fuentes además de la elaboración de matrices de datos acerca del inventario del atractivo turístico y la infraestructura y la infraestructura cultural. Así, se encontró que Santa Fe es la segunda localidad que concentra mayores atractivos culturales con el 16% de los bienes patrimoniales de la ciudad, luego del 38% que presenta El Centro histórico de la candelaria. Santa Fe posee una versatilidad de patrimonios culturales y tecnológicos, representan el 8% y 6% respectivamente. En síntesis, la actividad turística de Santa Fe posibilita un proceso de valoración, apropiación y exhibición del patrimonio desde el atractivo turístico.

Sánchez (2015). Su investigación titulada: La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal; tiene como propósito estudiar el uso de los medios sociales como herramienta de promoción del Turismo Termal del euro región Galicia-Norte de Portugal, a través de los balnearios que se encuentran en funcionamiento en el año 2015, en este territorio.

La metodología utilizada para realizar dicha investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias (trabajo de campo) y secundarias (revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos).

Finalmente, y a manera de recomendaciones el estudio se plantea: Escuchar activamente a los clientes, que hacen comentarios en redes sociales y que sea accesible creando canales de comunicación para relacionarse con los clientes, empatía, saber escuchar y respetar los puntos de vista del consumidor para detectar problemas y oportunidades a través de opiniones, hablar con el cliente, responder a sus preguntas y opiniones, ofrecer una experiencia que se ajuste a los objetivos de su marca, planificar, tener una actitud constructiva y analizar las críticas para aprender y crecer.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Flores (2018). En la tesis titulada: Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas; tiene como objetivo principal determinar la relación predefinida entre la gestión

de promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas. Esta investigación ha sido no experimental y de corte transversal, correlacional - descriptiva. Se tomó una muestra de 374 pobladores, mediante una encuesta como técnica, los instrumentos utilizados han sido dos cuestionarios.

Los resultados mostraron que el 61% señala que la gestión de promoción se encuentra en un nivel regular y un turismo receptivo en un nivel medio con el 61%. En conclusión, hay una relación entre la gestión de promoción y el turismo receptivo.

Gómez (2017). En la tesis titulada: El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín. El presente estudio ha desarrollado un análisis a fin de determinar cuáles son los elementos que hacen que la oferta del ecoturismo en la región San Martín no sea funcional y así permitir una propuesta creativa que supere las actuales limitaciones que fueron identificadas. El diseño empleado fue descriptivo correlacional transversal no experimental. La investigación es de tipo correlacional, puesto que se correlacionan las variables desarrollo sostenible y turismo de naturaleza/producto innovador.

A manera de conclusión se describe que se debe tener en cuenta también que la mayoría de encuestados de la demanda potencial (55%) prefería quedarse en el destino 4días/3noches, frente al 3días/2noches de la demanda real (56%) y que podría estar dentro de ese 22% de esta misma demanda que no

se sintió satisfecho en el destino porque consideró que fue poco tiempo (41%). Hay oportunidad para desarrollar productos que satisfagan a una demanda interesada en conocer destinos nuevos y para quienes el idioma no signifique ninguna barrera, siempre que su motivo de viaje sea: observación del paisaje y disfrutar del medio ambiente.

Ruiz (2015). En su investigación titulada La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el período 2005-2013, buscó analizar la relación existente entre la actividad turística y la generación de empleo en los distritos de Piura, Colán, Catacaos y Máncora. La investigación fue de tipo aplicada cuyo diseño fue de corte experimental.

El resultado fue positivo ya que, se logró comprobar la validez del modelo económico en las variables de estudio. Así, se halló relación directa entre la actividad turística y la generación de empleo, también se encontró relación directa entre el número de hoteles y restaurantes y el flujo de turistas, además se encontró que la población económicamente activa ocupada ha evolucionado durante los últimos años, lo mismo sucede con el número de hoteles, mientras que el FODA realizado para dicho fin determinó que las debilidades pueden convertirse en oportunidades con una adecuada formulación de estrategias.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Perspectivas del turismo

El turismo es una actividad que resulta joven a diferencia de otras disciplinas clásicas en las que se han focalizado muchos estudios de investigación. La inserción de este en el mundo académico se debe, sobre todo, al impacto que en las últimas décadas ha reflejado este en los aportes de la economía de una localidad, ciudad o país. Por ello, la incorporación de nuevos estudios sobre este tema se ha convertido en interés nacional para los múltiples estados que han logrado entender la relación existente entre los beneficios de una zona geográfica y su impacto en la economía, de ese modo, han visto una oportunidad de repotenciar el turismo.

En la actualidad, es posible hablar no solamente de turismo desde el sentido práctico sino también desde el sentido teórico, es por ello por lo que, se puede hablar de epistemología del turismo y, por tanto, de modelos turísticos. Así Tribe (como se citó en Panosso y Lohman 2012) manifestó que:

Un modelo que buscó explicar la creación y el desarrollo del conocimiento en el turismo fue presentado por John Tribe (1997). En este modelo el campo del turismo se divide en dos partes: campo del turismo 1 y campo del turismo 2. De acuerdo con este autor el conocimiento del turismo no se produce sólo en la universidad, lo que significa que en el turismo el conocimiento se produce en las agencias de viajes, en las compañías aéreas, en los medios de hospedajes y

de manera general, en todas las empresas de turismo. A este campo lo denominó campo del turismo 1, es el campo de los aspectos comerciales del turismo. En cambio, en el campo del turismo 2 el conocimiento es producido por aspectos no comerciales de turismo. (pp. 10-11).

Desde el planteamiento de la cita anterior, se afirma que la investigación se encuentra basada dentro de los límites del campo 1. Analizando y describiendo el comportamiento de las variables desde el aeropuerto de la provincia de Talara. Este comportamiento, debe entenderse como un sistema.

Las teorías actuales del turismo entienden el desarrollo de este como una organización que une diversos factores, precisamente, este último punto llamado la atención de las localidades y se han extrapolado al análisis por parte de los estados para implementar el turismo como parte de sus políticas de desarrollo. Por lo tanto, el turismo genera un movimiento sinérgico sistemático: “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”. (Cuervo, 1967, citado en Panosso y Lohmann, 2012, p. 16).

Con base en la sistematización del turismo y todo el desplazamiento que conlleva, resulta beneficioso encontrar las estrategias adecuadas para impulsar el turismo en el balneario de Máncora, ya que, de esa forma, se aceleraría la economía del lugar y con el tiempo se buscaría la trascendencia a nivel nacional.

Según el Perfil del Turista Extranjero 2017, emitido por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), destaca que el país es visitado sobre todo por el conocimiento que tienen los turistas extranjeros de la ciudadela de Machu Picchu, además el mayor porcentaje de turistas que recibe el norte del país, son de nacionalidad ecuatoriana por encontrarse en zona fronteriza. (Andina, 2019).

Encontrar la relación analítica entre la promoción del balneario de Máncora con la afluencia turística permitirá establecer las fallas en el proceso de su sistematización actual dentro del Campo 1, anteriormente mencionado, así se podría encontrar por ejemplo si existe la suficiente influencia de los medios de comunicación y hasta donde llegan en la actualidad el alcance de los mismos, además ayudaría a determinar cuál es la falla con respecto a la falta de recursos y políticas ecológicas, ya que en los últimos años se han presentado problemas de este tipo.

Según Cuervo (como se citó en Panosso y Lohmann, 2012) afirmó que:

El turismo es un sistema de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también puede ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas. Visto desde esa perspectiva el turismo debe funcionar siempre o mantenerse siempre como operador de comunicación positiva. (p. 17)

Como primer objetivo de la investigación se plantea conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, según el sexo. La finalidad de este primer objetivo específico contribuye a la idea de reconocer si la afluencia turística asistente al Balneario de Máncora es en su mayoría de porcentaje femenino o masculino, conociendo ese dato otras investigaciones posteriores a esta podrían determinar directrices para el mejoramiento de la promoción turística de esa zona costera que llamen la atención del sexo que es menos frecuente en este lugar.

1.2.2. La promoción turística

La fuente primordial del crecimiento y el incentivo de turismo gira en torno a los mecanismos empleados en la promoción turística. Castillo y Castaño (2015) afirman que:

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (p. 755).

Este convencimiento del que se habla en la cita anterior requiere de manera imperiosa la necesidad del conocimiento del perfil de la población principal de turistas que visitan estas zonas geográficas. Dicho perfil jugaría un rol importante al momento decidir las políticas de implementación para repotenciar a Máncora como un balneario de primera elección, no solo de turistas nacionales, sino también de manera internacional. La promoción turística del Perú en las últimas décadas se ha concentrado en la ciudadela de Machu Picchu, es decir, el marketing utilizado se encuentra en función a promover el turismo cultural.

Sin embargo, Máncora ofrece un turismo de sol y playa, apropiado para descansar, desconectarse de la rutina, aprovechando el clima soleado durante todo el año. Esta última característica solo sería una de las tantas que tiene para ofrecer; por ello, es importante conocer la nacionalidad de los visitantes a esta zona, ya que permitiría determinar si la promoción de este balneario podría repotenciarse por el aspecto climático, es decir, si resulta que la mayoría de los turistas llegan a estas playas desde Ecuador, el factor climático no sería una de las mejores estrategias para repotenciar el turismo en esta zona y se debería trabajar en diversificar la oferta turística.

En ese sentido, otro de los objetivos que se consideran pertinentes es encontrar la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, según la nacionalidad.

De todo lo detallado en líneas anteriores, convertir el turismo de la zona costera en industria potencial tendría beneficios importantes en los impactos económicos de la localidad.

El Gobierno del Estado de Baja California (2002), realizó un estudio de impacto del sector turismo en la economía de la Baja California, el cual demuestra que el turismo se ha convertido en un pilar importante de soporte económico. Por lo que consideran necesario cada cierto tiempo realizar estudios que sirvan de monitoreo para comprobar la efectividad de sus programas implementados, es importante destacar que dichos estudios no solo resultan beneficiosos para implementar o hacer reajustes de este sector según sus beneficios, sino que también, sirve como reporte a las grandes industrias que deseen generar nuevas formas de comercio que incrementen en mayor medida la afluencia turística a esa parte de California.

La información social y económica del turismo estatal debe ser oportuna, confiable y continua, es por ello que este trabajo representa un paso para cumplir con el compromiso de informar a la comunidad, a los inversionistas y al propio sector Gobierno en forma eficiente. (p. 3)

Esta investigación pretende ser un aporte a las evidencias incipientes que aún existen acerca del Balneario de Mánкора, ya que, son pocos estudios que se interesan por mostrar que esta zona geográfica tiene potencial para

constituirse como un pilar fuerte de la economía estatal, además de Machu Picchu.

1.2.3. La afluencia turística en los balnearios

La industria turística, como se puede evidenciar, ya funciona como eje principal económico en otras partes del mundo, ya que dentro de la sistematización abarca y se extiende a diversas áreas que se encuentra tácitamente ligado: “La actividad turística contribuye al desarrollo de otros sectores de la economía como son: la industria manufacturera, sobre todo la producción de artesanías, alimentos y bebidas, transporte y comunicaciones, restaurantes y hoteles, servicios de esparcimiento, etcétera” (Gobierno del Estado de California, 2002, p. 4).

Tomando en cuenta la naturaleza de la sistematización turística, otro de los objetivos se encuentra focalizado en conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y la afluencia turística, según el motivo del viaje.

Es importante conocer esta relación planteada dentro del objetivo porque permitiría analizar si Máncora se estuviese convirtiendo en un potencial de inversión, si así fuera el caso estudios posteriores a este les permitiría analizar las políticas de la imagen de Máncora como un lugar comercial y trascender hasta convertirse en uno de los lugares más destacados de la región o hasta del país.

En definitiva, el turismo es un factor importante que se encuentra vinculado con las nuevas formas de movilidad económica globalizada y vigente. En el Perú, los estudios que se han hecho acerca del turismo en Máncora aún son escasos, sin embargo, se cree que Máncora, puede convertirse en un gran atractivo turístico a nivel nacional e internacional, ello dependerá de las estrategias e implementaciones políticas pertinentes que se empleen.

La presente investigación será un aporte significativo para posteriores estudios que deseen estudiar las posibles estrategias que puedan incorporarse paulatinamente al sector turístico sin desvincularlo con el cuidado de la ecología, ni dejar de brindar de manera constante (situación que ha resultado poco eficiente) la imagen positiva que desee guardar sin importar ningún factor adicional (ejemplo, desastres naturales). Para ello, y desde el campo teórico 1, este estudio se realizó con los pasajeros que arribaron al Aeropuerto Internacional Capitán FAP Víctor Montes Arias de la provincia de Talara, ya que, como se explicó en las primeras líneas, el conocimiento turístico puede realizarse desde las empresas comerciales o aeropuertos y trascender su grado valorativo y de significación.

1.2.4. El turismo en el balneario de Máncora

Máncora, en sus inicios, básicamente era una caleta de pescadores. Posteriormente, el turismo fue introducido por personas atraídas por las olas perfectas para la práctica del surf, además del avistamiento de ballenas. En

la actualidad, cuenta con infraestructura (hoteles, restaurantes y casas residenciales) construidos a lo largo de la franja costera del balneario.

Como consecuencia, la industria turística viene experimentando un crecimiento dramático y excepcional; y la falta de planificación, de mecanismos reguladores y autoridades turísticas ambientales está trayendo severos y violentos problemas que amenazan la sostenibilidad ambiental y económica del turismo en Máncora. (González, 2017, p. 869)

- **Ubicación geográfica:**

El distrito Máncora está ubicado en la costa norte del Perú, aproximadamente en el kilómetro 1165. Distante a más de 100 Km. de la frontera con Ecuador y a 1,165 kilómetros considerando la distancia desde Lima. Es un hermoso balneario ubicado en la parte norte de la provincia de Talara, al norte también departamento de Piura, en el Perú.

- **Clima**

La ubicación de las playas que pertenecen a la costa norte del Perú, se encuentran entre dos corrientes de agua: una fría, que es la corriente de Humboldt (aguas que vienen del sur) y otra que es caliente, que es la corriente del Niño (aguas del norte del país).

Por tanto, el clima de Máncora es semi tropical seco, con una temperatura promedio de 28°, incluso en los meses de diciembre y enero la temperatura

puede llegar a 38°, En este tiempo hay ocurrencias de lluvias, esto dependerá de la temperatura indicada anteriormente.

- **Recursos Turísticos**

Los atractivos naturales son de gran importancia en la localidad de Máncora, permiten atraer gran cantidad de turistas fascinados por sus hermosas playas, clima agradable y trato amable de su gente.

Cada vez que visito Máncora me recargo de energía. ¡Está lleno de vida! Puedo quedarme por largo tiempo contemplando sus atardeceres hermosos, a los pescadores a la altura de Playa Amor, a los niños corriendo en sus orillas o a los tablistas entrando al mar.
(Suclla, 2018, p.1)

Algunos de sus atractivos naturales:

- Playa la punta
- Playa el amor.
- Playa las pocitas.
- La poza de barro.
- Fundo la caprichosa.

1.3. Definición de términos básicos

Afluencia: “Abundancia (gran cantidad). f. Facundia, abundancia de palabras o expresiones.” (Diccionario de la Lengua Española, 2019).

Balneario: Los balnearios como los establecimientos que tienen como característica fundamental la de utilizar aguas minero medicinales declaradas de utilidad pública, con equipamientos e instalaciones y equipo médico para realizar los tratamientos derivados de esta especialidad (Anaya 2017, p. 237). En América Latina, en cambio, se conoce como balneario a la ciudad o pueblo que se encuentra al lado del mar. Se trata de localidades turísticas que son muy visitadas durante la temporada de verano. La idea de balneario también se utiliza como sinónimo de parador o club de playa (es decir, de un espacio que brinda servicios como baños, sombrillas, sillas, restaurante, etc.) (Pérez y Merino 2017, p. 10)

Motivo: “Causa o razón que mueve para algo.” (Diccionario de la Lengua Española, 2019)

Nacionalidad: “Vínculo jurídico de una persona con un Estado, que le atribuye la condición de ciudadano de ese Estado en función del lugar en que ha nacido, de la nacionalidad de sus padres o del hecho de habersele concedido la naturalización.” (Diccionario de la Lengua Española, 2019)

Promoción: Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 505)

Sexo: “Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”. (Diccionario de la Lengua Española, 2019).

Turista: La palabra turista surge en el siglo XVIII cuando se pone de moda la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a Europa como parte de su formación educativa para hacer lo que ya se conocía para entonces como el grand tour, que era un viaje a algunas provincias francesas y que implicaba un recorrido que en ocasiones llegaba a durar hasta 3 años, pero que finalmente tenía un regreso a su lugar de origen. Y así en 1800 fue incorporada en el pequeño diccionario Inglés Oxford y cuya definición era: Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (Quezada, 2010, citado en UNID, s.f., p. 2).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis.

2.1.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula. No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.

Hipótesis alterna. Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.

2.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis alterna.

- Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.

- Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.

- Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad.

2.2. Variables y definición operacional

Como variable independiente se encuentra la promoción del balneario de Máncora y como variable dependiente se encuentra la afluencia turística, tal como se observa en la Tabla 1 que se muestra a continuación:

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Objetivo general: Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019					
Objetivos específicos	Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.	Promoción	Cualitativa Independiente Dicotómica	Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel y Walker 2007, p. 505)	Aspectos de la promoción turística	Recomendación
					Medios de comunicación
Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.	Afluencia turística	Cualitativa Dependiente Dicotómica	Abundancia (gran cantidad). f. Facundia, abundancia de palabras o expresiones. (Diccionario de la Lengua Española, 2019)	Sexo	Femenino
Masculino					
Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad				Motivo	Trabajo
					Vacaciones
	Nacionalidad	Peruana			
		Extranjera			

Nota. Fuente: Elaboración propia (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El diseño que se utilizó en la presente investigación fue de tipo descriptivo, este estudio generalmente describe situaciones y actividades, el estudio descriptivo desarrolla una visión específica de la naturaleza y propiedades importantes de los investigados, o cualquier otro evento que se pueda observar y medir a través de un proceso de análisis.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014) manifiesta que: “Los estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). En el estudio de investigación presente se analizará la promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística.

a. Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto por cuanto las herramientas de recolección de datos de tipo cualitativo y cuantitativo de tipo nominales para establecer la relación que se plantea dentro de nuestros objetivos y validar nuestra hipótesis.

b. Tipo de investigación

La investigación que se ha realizado es de tipo descriptivo correlacional, puesto que, describe la realidad existente entre la relación de la promoción turística del balneario de Máncora y su afluencia turística y de esa forma corrobora la hipótesis general; es por ello por lo que, se averiguó las características de los tipos de turistas que frecuentan este balneario.

c. Nivel de investigación

El estudio de investigación presente describe los hechos entre las dos variables analizadas, promoción y afluencia turística, ha medido la relación que existe entre ellas. Por tanto, el nivel de la investigación es descriptivo-correlacional.

Este nivel de investigación indicado ha tenido como finalidad medir el grado de relación que se intuyó entre dos variables, en los mismos elementos de estudio. En conclusión, se buscó establecer si había o no una correlación, de qué tipo era y cuál era su grado o intensidad (cuán correlacionadas estaban). En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan) (Hernández, et al. 2014).

3.2. Diseño muestral

a. Encuestas

Población

La investigación empleó para dicha técnica el muestreo probabilístico de tipo simple o al azar, ya que, todos los pasajeros han sido pasajeros que arribaron al Aeropuerto Internacional Capitán FAP Víctor Montes Arias de la provincia de Talara, con destino final Máncora, sin hacer una selección específica de la edad, el sexo u la nacionalidad y mientras cumplían los criterios de inclusión.

Criterios de inclusión

- Pasajeros mayores de 18 años.
- Pasajeros del Aeropuerto Internacional Capitán FAP Víctor Montes Arias de la provincia de Talara, cuyo destino turístico ha sido el Balneario de Máncora.
- Pasajeros de nacionalidad extranjera que podían leer y escribir en lengua inglesa o española.
- Pasajeros de nacionalidad peruana que podían leer y escribir en lengua española.

Criterios de exclusión

- Todos los pasajeros que no cumplieran con los criterios de inclusión.

Tomando en cuenta todos los criterios antes mencionados la población ha sido de 7,000 pasajeros.

Muestra

La fórmula que se utilizó para calcular las poblaciones finitas y determinar el tamaño de la muestra es la mencionada por Fisher (1996):

Cálculo de población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

d: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

N: 7,000 Turistas que llegaron a Máncora (El Comercio, 2017).

E: 0.05

n: 364.22 Total de la población que ha sido encuestada

Serán 364 pasajeros que abordaron un avión cuyo destino turístico ha sido Máncora desde el Aeropuerto Internacional Capitán FAP

Víctor Montes Arias de la provincia de Talara, y que cumplieran con los criterios de exclusión e inclusión.

b. Entrevista

Población

La población estuvo conformada por un grupo de expertos en promoción turística. Por tanto, se orientó este proceso a los expertos de la zona en turismo que siempre buscan efectivizar y se identifican con este tipo de aplicación como propuesta objetiva para afianzar el turismo sostenible en sus localidades.

Muestra

La muestra es no probabilística, “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (Hernández, et al., 2014, p. 189). Los cuestionarios han sido validados por dos expertos con amplia trayectoria y profesionalismo vinculante a la investigación: un metodólogo y un temático. Ambos expertos desarrollaron los procesos de validación del instrumento para su aplicación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación han sido: la encuesta y la entrevista.

3.3.1. La encuesta

Los principales datos de esta investigación se recolectaron por medio de la técnica de la encuesta de tipo cerrada y de finalidad descriptiva, que se aplicó por medio del instrumento de un cuestionario *ad hoc* a todos los pasajeros que tenían como destino final Máncora desde el Aeropuerto Internacional Capitán FAP Víctor Montes Arias de la provincia de Talara, que cumplían con los criterios de exclusión e inclusión. La principal causa para usar este método ha sido porque se puede preguntar de manera indirecta (no frontal) donde se ha dado más libertad a los pasajeros para emitir sus respuestas, de este modo se asegura la objetividad en los datos recogidos. (Ver el Anexo B).

3.3.2. La entrevista

La entrevista se realizó a dos expertos en el tema: A un docente especialista en marketing y publicidad y al jefe de la División de Servicios Comunes y Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Máncora. Se utilizó el guion de entrevista como instrumento de recolección de la información. (Ver anexo C).

a. Validez del instrumento

Para hacer efectivo este proceso, se realizó la validación de los cuestionarios a través de dos expertos: un experto metodólogo y un experto temático. Los dos expertos han considerado la pertinencia de los cuestionarios, destacando que son válidos para el proceso aplicativo. (Ver el Anexo D).

b. Confiabilidad del instrumento

En este proceso de aceptación del instrumento y para la determinación de la confiabilidad del cuestionario aplicado, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach a través del programa estadístico SPSS versión 25.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el método tabular para conocer los resultados descriptivos de las variables planteadas y la prueba de Rho de Spearman para encontrar la relación que se planteó en las hipótesis de la investigación por tratarse de dos variables cualitativas.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación no incumple los aspectos éticos académicos, el proyecto no ha sido copiado, se ha recopilado la información de manera

exhaustiva con las respectivas referencias bibliográficas; además, existe el compromiso del investigador para sumar aportes relacionados al tema que son de importancia nacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 2. Sexo del pasajero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	122	33,5	33,5	33,5
	Masculino	242	66,5	66,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

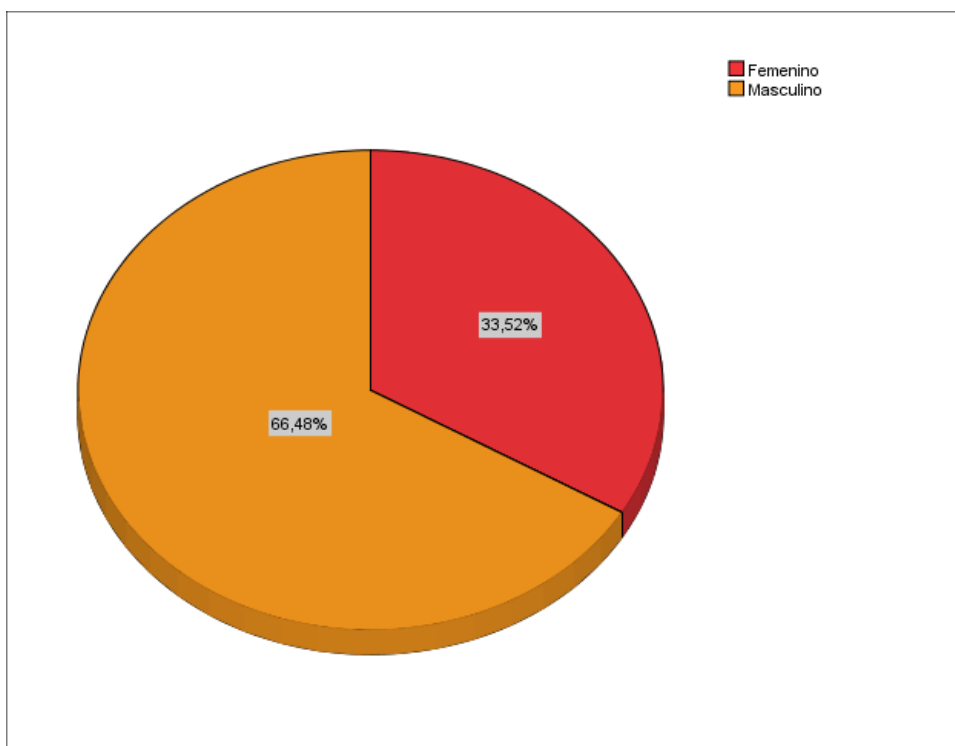


Gráfico 1. Sexo del pasajero

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que un 66.48% de los pasajeros son de sexo masculino y un 33.52% son de sexo femenino.

Tabla 3. Nacionalidad del pasajero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Americana	17	4,7	4,7	4,7
	Argentina	139	38,2	38,2	42,9
	Australiana	6	1,6	1,6	44,5
	Belga	3	,8	,8	45,3
	Canadiense	11	3,0	3,0	48,4
	Chilena	17	4,7	4,7	53,0
	Colombiana	27	7,4	7,4	60,4
	Ecuatoriana	48	13,2	13,2	73,6
	Peruana	96	26,4	26,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

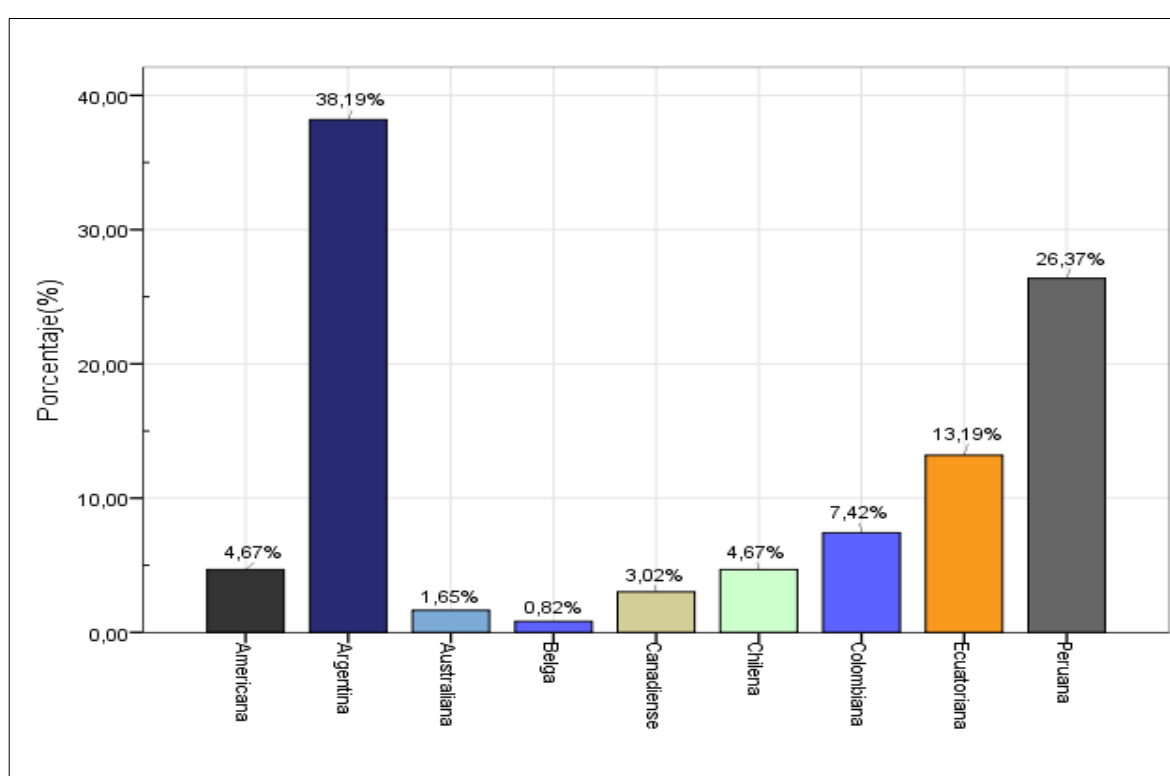


Gráfico 2. Nacionalidad del pasajero

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 38.19% de los pasajeros manifestaron que son argentinos, mientras que un 26.37% dijo ser peruanos, además que un 13.19% dijo ser ecuatoriano, un 7.42% dijo ser colombiano, se constató que el 4.67% dijo ser americano e igual porcentaje dijo ser chileno, el 3.02% dijo ser canadiense, 1.65% dijo ser australiano y un 0.82% dijo ser belga.

Tabla 4. Edad del pasajero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	90	24,7	24,7
	24-29	224	61,5	86,3
	30 a más	50	13,7	100,0
	Total	364	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2019).

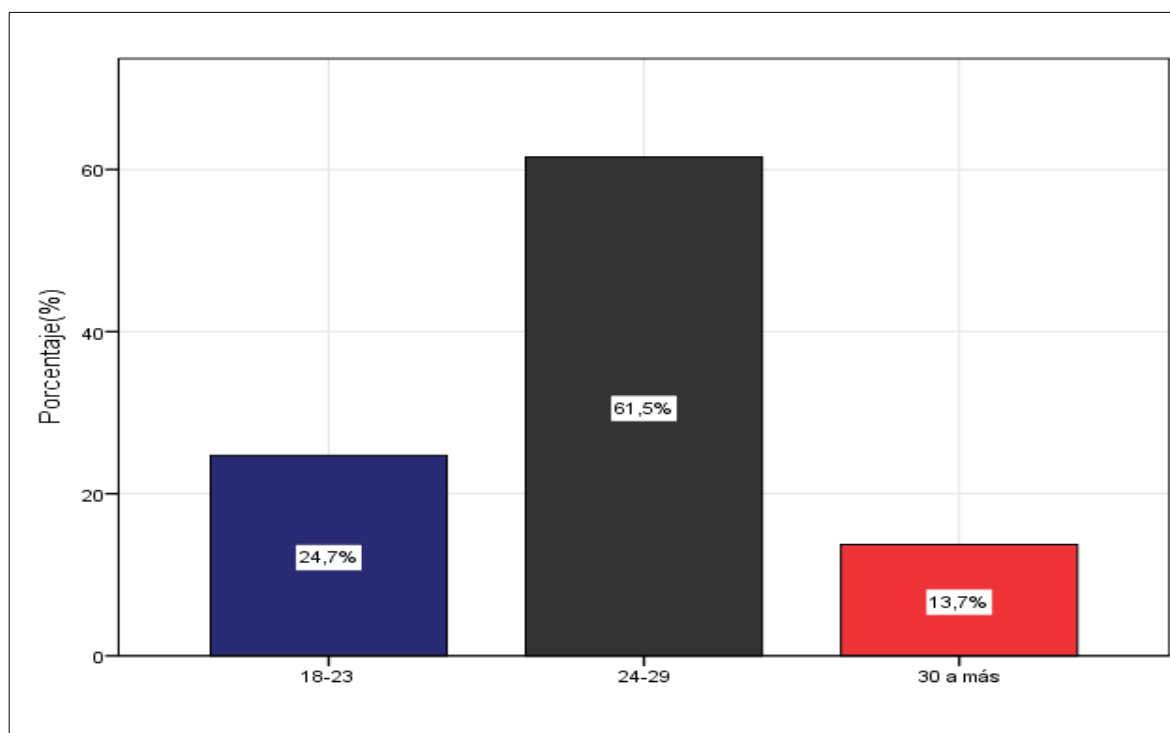


Gráfico 3. Edad del pasajero

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 61.5% de los pasajeros manifestaron tener entre 24 a 29 años, mientras que un 24.7% dijo tener entre 18 a 23 años y que un 13.7% dijo tener 30 a más años.

Tabla 5. Ingreso del pasajero (en Dólares)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1030 a más	148	40,7	40,7
	930-980	1	,3	40,9
	980-1030	215	59,1	100,0
	Total	364	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

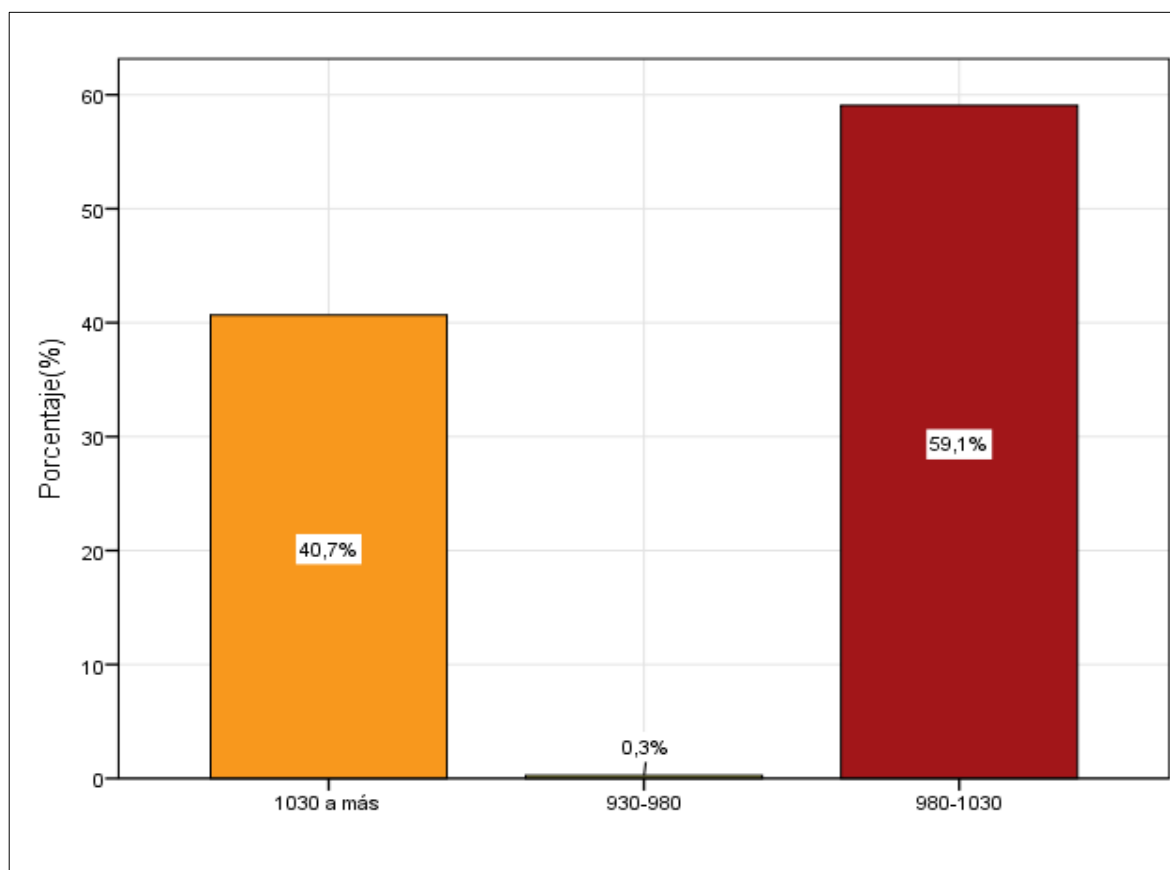


Gráfico 4. Ingreso del pasajero

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 59.1% de los pasajeros manifestaron tener ingresos entre 980 a 1030 dólares, mientras que un 40.7% dijo tener ingresos entre 1030 Dólares a más y un 0.3% dijo tener ingresos entre 930 a 980 Dólares.

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	140	38,5	38,5
	Muy frecuentemente	8	2,2	40,7
	Nunca	5	1,4	42,0
	Ocasionalmente	160	44,0	86,0
	Raramente	51	14,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2019).

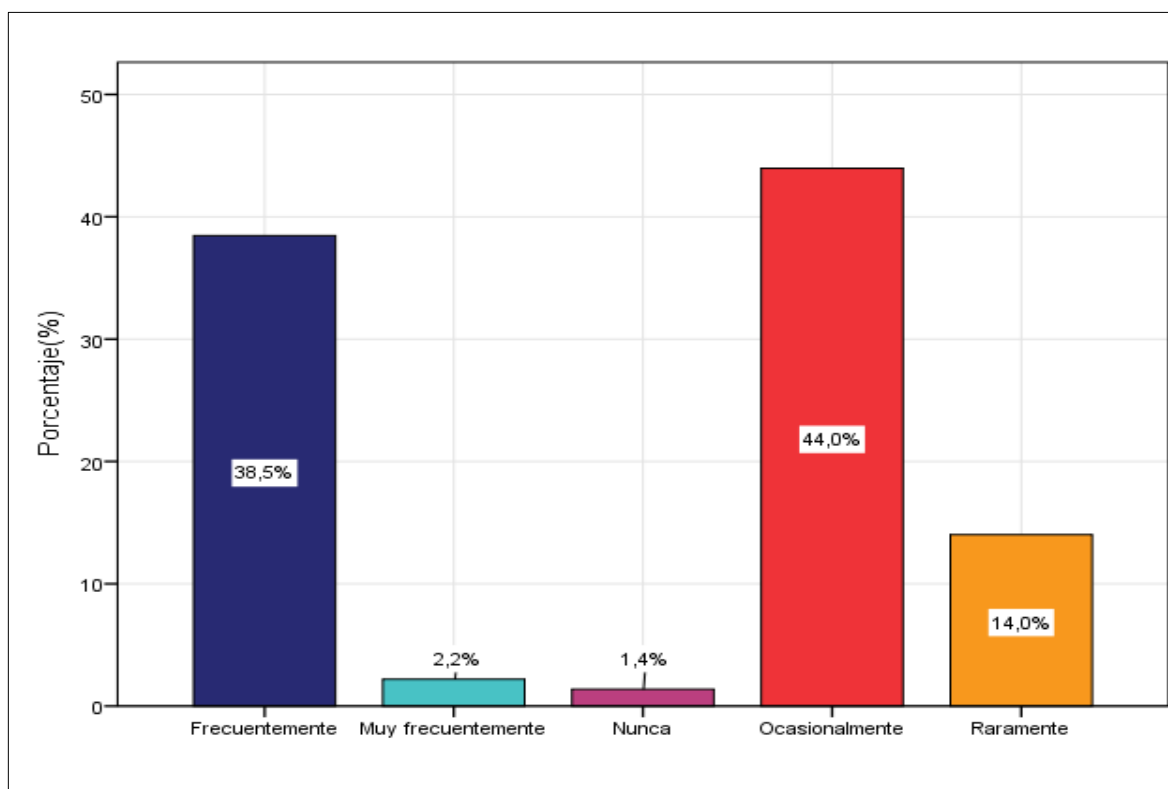


Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 44% de los pasajeros manifestaron que su frecuencia de viaje a balnearios es ocasional, mientras que un 38.5% manifestaron que su frecuencia de viaje a balnearios es frecuente, además un 14% manifestaron que su frecuencia de viaje a balnearios es rara, también un 2.2% de pasajeros manifestaron que su frecuencia de viaje a balnearios es muy frecuente y el 1.4% manifestaron que nunca tienen frecuencia de viaje a balnearios.

Tabla 7. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Deportes de Aventura	13	3,6	3,6	3,6
Relajación	149	40,9	40,9	44,5
Salud	12	3,3	3,3	47,8
Sociabilizar	189	51,9	51,9	99,7
Viajar y conocer	1	,3	,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

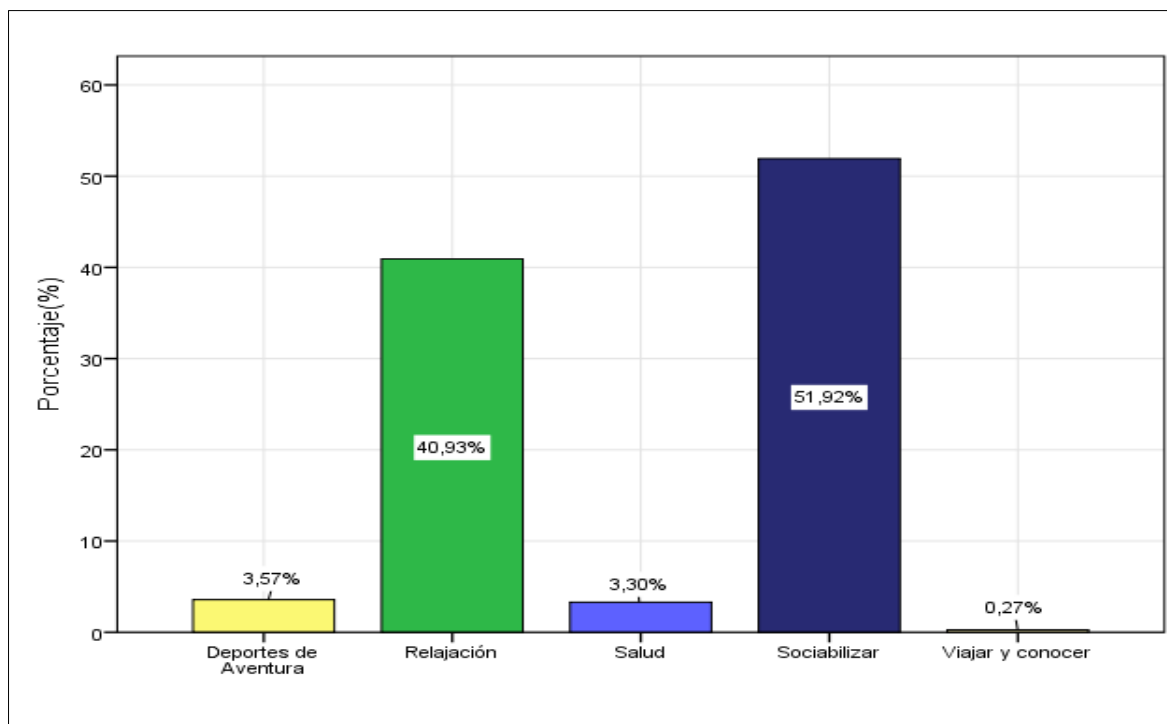


Gráfico 6. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 51.92% de los pasajeros manifestaron que lo que los motiva a viajar a estos destinos es para sociabilizar, mientras que el 40.93% manifestaron que lo que los motiva a viajar a estos destinos es para buscar relajación, además el 3.57% manifestaron que lo que los motiva a viajar a estos destinos es para la práctica de Deportes de Aventura, también un 3.30% de pasajeros manifestaron que lo que los motiva a viajar a estos destinos es por salud y el 0.27% manifestaron que lo que los motiva a viajar a estos destinos es para viajar y conocer.

Tabla 8. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/.500 a S/.700	5	1,4	1,4	1,4
	S/.700 a S/.900	53	14,6	14,6	15,9
	S/.900 a más	306	84,1	84,1	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

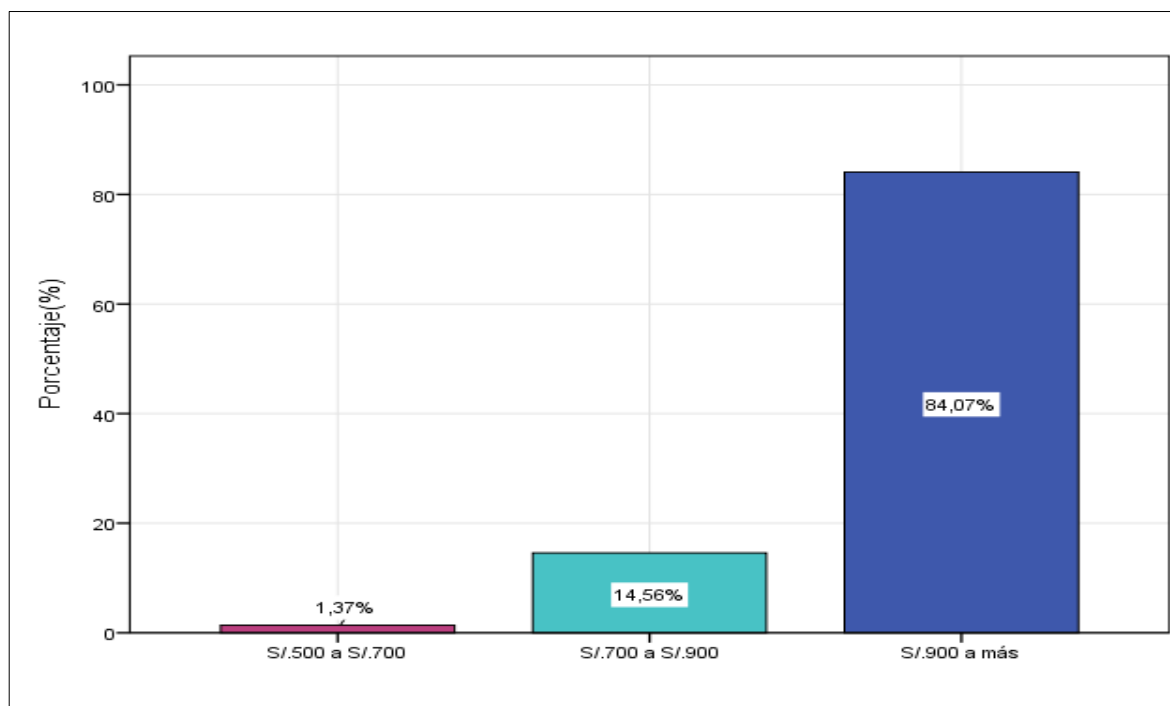


Gráfico 7. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 84.07% de los pasajeros manifestaron que suelen gastar entre S/ 900 a más cuando visitan destinos de playa, mientras que el 14.56% manifestaron que suelen gastar entre S/ 700 a S/ 900 cuando visitan destinos de playa y el 1.37% manifestaron que suelen gastar entre S/ 500 a S/ 700 cuando visitan destinos de playa.

Tabla 9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para este tipo de destinos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
Apart Hotel	64	17,6	17,6	17,6
Casas de Alquiler por temporada.	5	1,4	1,4	19,0
Hostels	239	65,7	65,7	84,6
Hotel Luxury	10	2,7	2,7	87,4
Hotel Temático	46	12,6	12,6	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

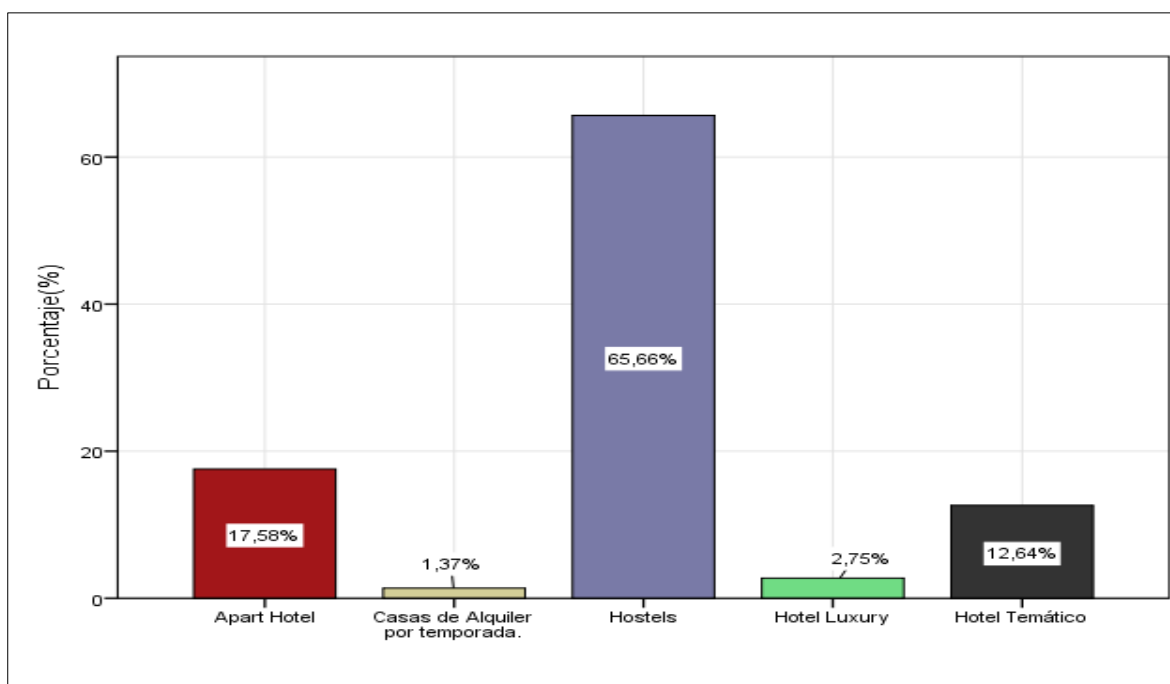


Gráfico 1. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para este tipo de destinos?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 65.66% de los pasajeros manifestaron que el tipo de alojamiento que prefieren son Hostels para este tipo de destinos, mientras que el 17.58% manifestaron que el tipo de alojamiento que prefieren son Apart Hotels para este tipo de destinos, el 12.64% manifestaron que el tipo de alojamiento que prefieren son Hoteles Temáticos para este tipo de destinos, un 2.75% manifestaron que el tipo de alojamiento que prefieren son Hotel Luxury para este tipo de destinos y el 1.37% manifestaron que el tipo de alojamiento que prefieren son Casas de alquiler por temporada para este tipo de destinos.

Tabla 10. ¿A través de qué medio se entera usted de destinos de sol y playa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigos y/o familiares	75	20,6	20,6	20,6
Medios Audiovisuales (Televisión, radio)	13	3,6	3,6	24,2
Medios Digitales (Redes Sociales, Páginas web)	229	62,9	62,9	87,1
Medios Escritos (Periódicos, revistas)	47	12,9	12,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

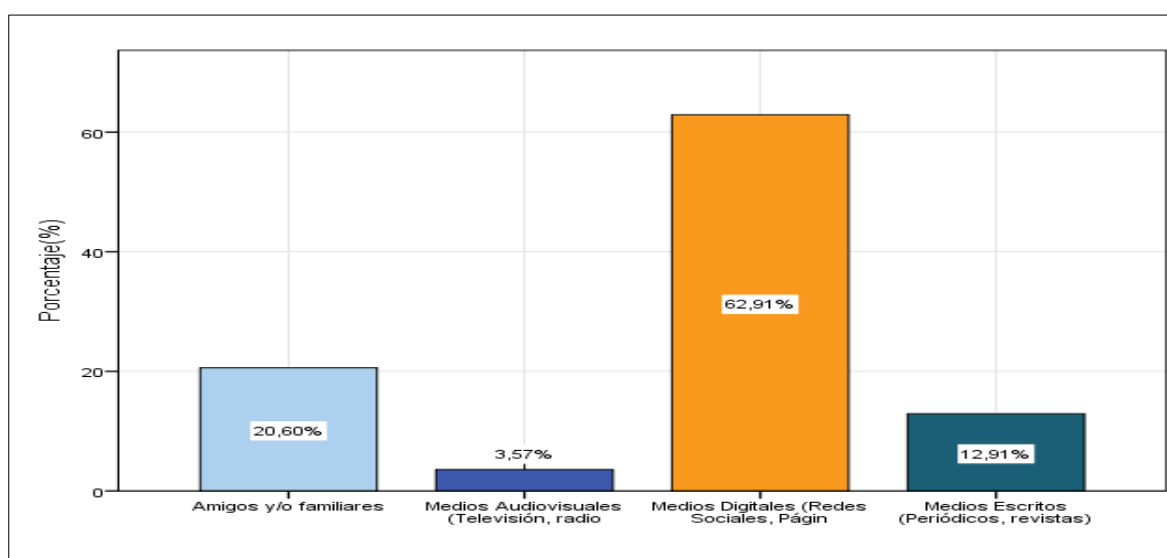


Gráfico 8. ¿A través de qué medio se entera usted de destinos de sol y playa?

Fuente: Elaboraci3n propia (2019).

Interpretaci3n: Los resultados muestran que el 62.91% de los pasajeros manifestaron que el medio porque se enteran de los destinos de sol y playa son Medios Digitales (Redes Sociales, P3ginas Web), mientras que el 20.60% de los pasajeros manifestaron que el medio porque se enteran de los destinos de sol y playa es a trav3s de amigos y/o familiares, el 12.91% de los pasajeros manifestaron que el medio porque se enteran de los destinos de sol y playa son Medios Escritos (Peri3dicos, revistas), y un 3.57% de los pasajeros manifestaron que el medio porque se enteran de los destinos de sol y playa son Medios Audiovisuales (Televisi3n, radio).

Tabla 11. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En familia	18	4,9	4,9	4,9
En grupo	72	19,8	19,8	24,7
En pareja	45	12,4	12,4	37,1
Solos	229	62,9	62,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

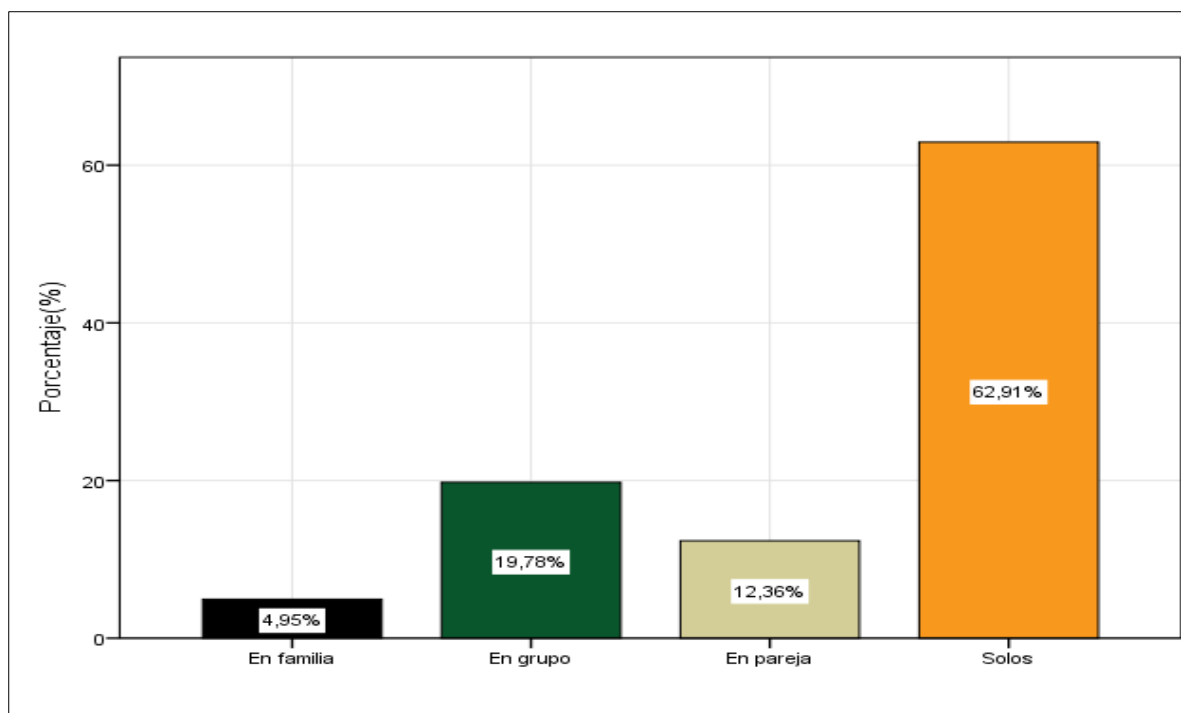


Gráfico 9. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 62.91% de los pasajeros manifestaron que prefieren realizar su viaje solos a destinos de sol y playa, mientras que el 19.78% de los pasajeros manifestaron que prefieren realizar su viaje en grupo a destinos de sol y playa, el 12.36% de los pasajeros manifestaron que prefieren realizar su viaje en grupo a destinos de sol y playa, y un 4.95% de los pasajeros manifestaron que prefieren realizar su viaje en familia a destinos de sol y playa.

Tabla 12. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades a realizar	4	1,1	1,1	1,1
Atractivos	201	55,2	55,2	56,3
Buen alojamiento	61	16,8	16,8	73,1
Conocer gente	1	,3	,3	73,4
Conocer lugares y personas	1	,3	,3	73,6
Deporte	1	,3	,3	73,9
Diversión	1	,3	,3	74,2
Nuevos lugares turísticos	1	,3	,3	74,5
Precio	93	25,5	25,5	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2019).

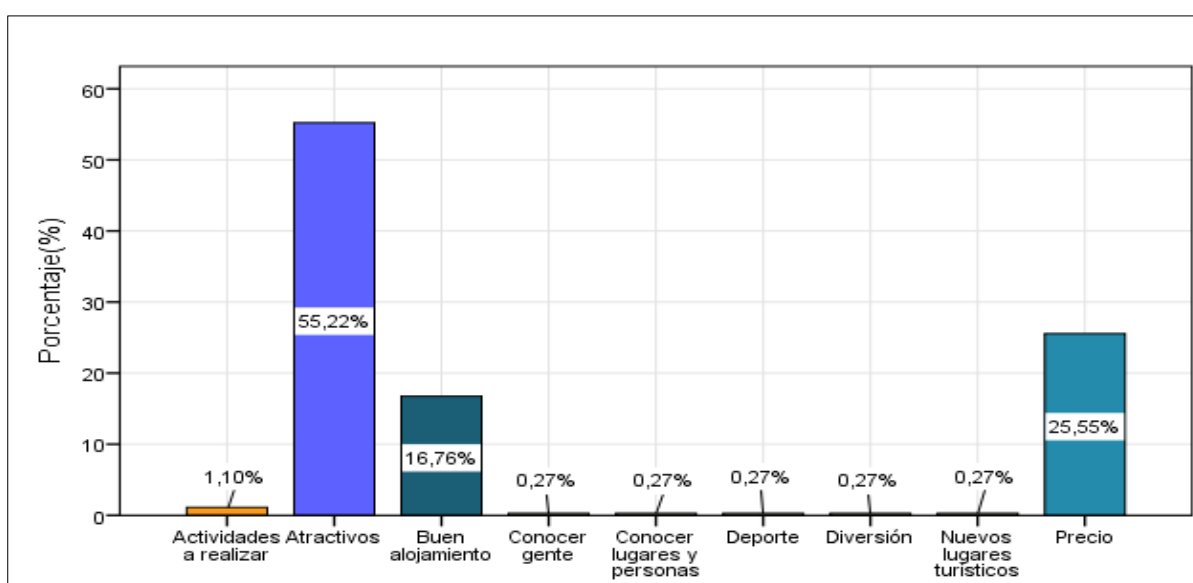


Gráfico 10. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Los resultados muestran que el 55.22% de los pasajeros manifestaron que los factores importantes para elegir un destino de sol y playa son los atractivos, mientras que el 25.55% de los pasajeros manifestaron que los factores importantes para elegir un destino de sol y playa es el precio, el 16.76% de los pasajeros manifestaron que los factores importantes para elegir un destino de sol y playa es el buen alojamiento, un 0.27% de los pasajeros manifestaron que los factores importantes para elegir un destino de sol y playa es conocer gente, conocer lugares turísticos, deporte, diversión y conocer nuevos lugares turísticos.

4.1.2. Análisis de fiabilidad

En la constatación de fiabilidad del instrumento cuantitativo y su aplicación, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, del cual se describen los siguientes resultados:

Tabla 13. Análisis de Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	364	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,766	11

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación:

En la tabla 13 se puede observar que la confiabilidad de instrumento cuantitativo es de 76.6% en sus 11 elementos planteados que los constituyen.

4.1.3. Análisis de prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hg: Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística.

Ho: No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística.

Tabla 14. Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Promoción	Afluencia turística
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Afluencia turística	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: En la tabla 14 la correlación significativa que existe entre la variable promoción y afluencia turística, explícitamente con un valor de 50.6%, se puede visualizar además que la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ de manera que se aprueba la hipótesis general.

Hipótesis específica 1

He1: Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.

Ho: No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Promoción	Sexo
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Sexo	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Se observa en la tabla 15 la correlación significativa que existe entre la variable promoción y afluencia turística, según el sexo, explícitamente con un valor de 52%, se puede visualizar además que la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ de manera que se aprueba la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

He2: Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.

Ho: No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.

Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Promoción	Motivo
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Motivo	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Se registra en la tabla 16 la correlación significativa que existe entre la variable promoción y afluencia turística, según el motivo, explícitamente con un valor de 51.1%, se puede visualizar además que la sigma bilateral es 0,0001 < 0.05 de manera que se aprueba la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3

He3: Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2018, según la nacionalidad.

Ho: No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2018, según la nacionalidad.

Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Promoción	Nacionalidad
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Nacionalidad	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia (2019).

Interpretación: Se visualiza en la tabla 17 la correlación significativa que existe entre la variable promoción y afluencia turística, según la nacionalidad, explícitamente con un valor de 61.6 %, se puede visualizar además que la sigma bilateral es $0,0001 < 0.05$ de manera que se aprueba la hipótesis específica 3.

4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos

Se presenta a continuación los resultados de la aplicación de la entrevista a expertos profesionales de turismo de Lima y Máncora respectivamente, Se procesó la información a través de la metodología de la triangulación para esta parte en mención.

Tabla 18. Datos importantes para aplicación del instrumento

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PARTICIPANTES
La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2019	¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y afluencia turística, 2019?	Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.	Expertos en Turismo

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 19. Guía de entrevista – Experto 1

Experto 1: Vanessa Barrantes

Docente especialista en marketing y publicidad

Universidad de San Martín de Porres - Lima

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
Existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019	Promoción	¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?	Si, definitivamente, porque es considerado atractivo turístico
		¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?	Si, tiene toda la planta turística adecuada, considero que se debería utilizar redes sociales.
		Actualmente, ¿el estado invierte en la promoción turística del mencionado balneario?	No, no hay inversión por parte del estado
	Afluencia Turística	Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?	Creciendo cada día más por el público peruano.
		¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción?	Para mí es totalmente involuntario, la mayoría de las personas llegan por referencia de terceros, boca a boca y no tanto por publicidad
		¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística? ¿Por qué?	Social Media Porque según el perfil del visitante de Máncora "Sol y playa", sus visitantes que en su mayoría son milenials y estos utilizan el 90% de su tiempo en visitar redes sociales. Si fuera por radio debería considerarse los horarios de transmisión.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 20. Guía de entrevista – Experto 2

Experto 2: Renso Enrique Aguirre Feijoo

Jefe de la División de Servicios Comunes y Gestión Ambiental de la Municipalidad del Distrito de Máncora

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
Existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019	Promoción	¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?	Sí, porque es importante que llegue a todas las clases sociales del Perú y el mundo, así sea conocido, y tengamos mayor influencia, sabemos que mayor promoción mayor conocimiento del destino de Máncora.
		¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?	Técnicas que ayuden a integrar la comunicación fluida y se utilicen nuevas técnicas de promoción como documentales, películas y advergames móvil y trabajar la marca Máncora.
		Actualmente, ¿el estado invierte en la promoción turística del mencionado balneario?	En la actualidad, No.
	Afluencia Turística	Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?	Los balnearios más cercanos a Máncora por el sur es el Ñuro, Cabo Blanco, Colán y por el norte esta Punta Sal, Zorritos, la afluencia es muy aceptable ya que el distrito de Máncora cuenta con aeropuerto de pequeñas avionetas, se cuenta con todas las empresas de transporte terrestre, lo cual hace que el punto de llegada sea nuestro distrito.
		¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción?	La afluencia es muy importante, a Máncora por sus playas que ya son reconocidas por la práctica del surf, por el clima, por la comida ya están posicionadas, en temas de la promoción por parte del estado como la municipalidad distrital de Máncora y los entes de gobierno que fomentan el turismo son escasas, solo la promoción se visualiza por parte de las empresas turísticas.
		¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística? ¿Por qué?	Social Media Es el medio más fácil y dinámico en la actualidad

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 21. Matriz de triangulación de resultados

Variables	Indicadores	Expertos		Comparación	Resultados
		1	2		
Promoción	¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?	Si, definitivamente, porque es considerado atractivo turístico	Sí, porque es importante que llegue a todas las clases sociales del Perú y el mundo, así sea conocido, y tengamos mayor influencia, sabemos que mayor promoción mayor conocimiento del destino de Máncora.	Los expertos están de acuerdo.	Se requiere mayor promoción turística para llegar a mayor cantidad de personas.
	¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?	Si tiene toda la planta turística adecuada, considero que se debería utilizar redes sociales y otros.	Técnicas que ayuden a integrar la comunicación fluida y se utilicen nuevas técnicas de promoción como documentales, películas y advergames móvil y trabajar la marca Máncora.	Los expertos están de acuerdo.	En efecto, más en este tiempo donde se tiene puede utilizar las redes sociales para la promoción
	Actualmente, ¿el estado invierte en la promoción turística del mencionado balneario?	No, no hay inversión por parte del estado	En la actualidad, no.	Los expertos están de acuerdo.	No hay inversión pública en Máncora específicamente del gobierno central.
Afluencia Turística	Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?	Creciendo cada día más por el público peruano.	Los balnearios más cercanos a Máncora por el sur es el Ñuro, Cabo Blanco, Colán y por el norte esta Punta Sal, Zorritos, la afluencia es muy aceptable ya que el distrito de Máncora cuenta con aeropuerto de pequeñas avionetas; se cuenta con todas las empresas de transporte terrestre, lo cual hace que el punto de llegada sea nuestro distrito.	Los expertos están de acuerdo en forma parcial.	La afluencia en el balneario es mayor en referencia a los demás lugares próximos a Máncora.

	<p>¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción?</p>	<p>Para mí es totalmente involuntario, la mayoría de las personas llegan por referencia de terceros, boca a boca y no tanto por publicidad</p>	<p>La afluencia es muy importante, a Máncora por sus playas que ya son reconocidas por la práctica del surf, por el clima, por la comida ya están posicionadas, en temas de la promoción por parte del estado como la municipalidad distrital de Máncora y los entes de gobierno que fomentan el turismo son escasas, solo la promoción se visualiza por parte de las empresas turísticas.</p>	<p>Los expertos están de acuerdo.</p>	<p>Máncora está posicionada por lo tanto se debe trabajar para mejorar los servicios que se ofrecen y dar mejor calidad.</p>
	<p>¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística? ¿Por qué?</p>	<p>Social Media Porque según el perfil del visitante de Máncora “Sol y playa”, sus visitantes que en su mayoría son milenials y estos utilizan el 90% de su tiempo en visitar redes sociales. Si fuera por radio debería considerarse los horarios de transmisión.</p>	<p>Social Media Es el medio más fácil y dinámico en la actualidad</p>	<p>Los expertos están de acuerdo.</p>	<p>Ahora las redes sociales tienen un papel importante para la promoción de estos lugares.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En referencia al proceso de comprobación de la confiabilidad se realizaron validaciones internas y externas a través de los siguientes procesos, el primero con la prueba “coeficiente Alpha de Cronbach” y el segundo con el juicio de expertos. Los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach fueron altos, 76.6% en el caso del cuestionario planteado para los turistas. Al mismo tiempo, los expertos coincidieron al 100% respecto del cuestionario como válido para su aplicación en la investigación.

En el análisis descriptivo se destaca la falta de apoyo económico por parte del gobierno central para potenciar aún más las bondades del balneario que convertiría su potencial natural en potencial económico de beneficio para todos (pobladores, municipalidad y estado). Esta precisión coincide con Bautista (2018) cuando señala que la actividad turística de Santa Fe, Colombia, que es el lugar de su investigación, posibilita un proceso de valoración, apropiación y exhibición del patrimonio desde el atractivo turístico además un beneficio muy potenciado para todos los involucrados.

Al respecto el estudio de Ruiz (2015) dice que la población económicamente activa ocupada ha evolucionado durante los últimos años, de la misma forma sucede con el número de hoteles, mientras que el FODA realizado para dicho fin determinó que las debilidades pueden convertirse en oportunidades con una adecuada formulación de estrategias. Esta acotación da sentido al planteamiento anterior que

hace mención a la mejora del apoyo económico para mejorar significativamente en oportunidades para todos los que están comprometidos con la promoción y la afluencia y la economía del balneario.

Es muy importante destacar a través de la investigación y el análisis descrito en ella que siempre se debe estar en constante cuidado y mejora del ambiente natural para no perder el encanto que brinda este acogedor lugar. Gómez (2017) señala que existen oportunidades para desarrollar productos que satisfagan a una demanda interesada en conocer destinos nuevos.

A través de los resultados de las pruebas de hipótesis se evidencia una correlación significativa entre las variables indicadas de esta investigación, a continuación, la descripción de estas:

La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, puesto que el resultado ha sido de 50.6% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%.

La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según el sexo, puesto que el resultado ha sido de 52% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%.

La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según el motivo, puesto que el resultado ha sido de 51.1% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%.

La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según la nacionalidad, puesto que el resultado ha sido de 61.6% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%.

Para finalizar, se concluye en referencia a la promoción, el uso de las redes sociales de manera responsable como una de las vías para generar mejores indicativos de posicionamiento del balneario de Máncora, que desde ya ha tenido un lugar significativo en lo que respecta a destinos turísticos en Perú. Además, el cuidado de las playas, la limpieza y amabilidad de la gente, son la mejor promoción para un turista que buscará volver a este maravilloso lugar, generando beneficios para todos: mejores ingresos económicos, conservación del medio ambiente y sostenibilidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

El turismo es una de las actividades económicas más estables y que propician un crecimiento sostenido en el mundo y en el Perú. En el Perú constituye un sector importante para su desarrollo, por el aporte de divisas, dinamiza otras áreas y segmentos de la economía, así como generar empleo.

El turismo requiere cuatro ejes: existencia de una demanda, propiciar una oferta, condiciones para la accesibilidad, seriedad y seguridad.

Máncora es uno de los destinos turísticos más atractivos para las personas que les gusta la recreación que tiene como componente principal el mar y su entorno geo ambiental, las excelentes condiciones de su bahía, su playa, su clima, gastronomía y buen trato de su centro de acogida y del pueblo en general.

Para que el turismo en Máncora beneficie a la región y a la localidad, debe ser sostenible y debe considerar su desarrollo con renovación de sus ofertas y con innovaciones diversas, por eso, es importante tomar medidas a corto plazo y acciones a mediano plazo.

6.1. Medidas a corto y mediano plazo

Son las acciones y actividades que hay que diseñar, formular y ejecutar de forma casi inmediata:

- **Crear, desarrollar y aplicar la marca MÁNCORA**, existe una etapa de desarrollo del lenguaje semiótico, el lenguaje de los símbolos.

Las marcas son símbolos gráficos para representar una institución, un producto, un servicio.

El logotipo o isotopo por crear y desarrollar debe interpretar el servicio múltiple y las bondades ambientales, climáticas, de ocio, relax, de descanso y de entretenimiento.

El “Comité de Desarrollo Turístico de Máncora” organismo a crearse, sería el encargado de elaborar y aplicar las bases de un concurso a nivel nacional para aprobar la marca Máncora, así como designar el jurado y el premio al ganador.

La nueva marca que se utilizará como sello distintivo y empresas turísticas, hoteles, restaurantes, eventos, ferias que cumplan determinados estándares que impulsarán el turismo. La propiedad de esta marca sería del consejo distrital de Máncora.

- **“Comité de Desarrollo Turístico de Máncora”**

La principal fuente de ingreso de este pueblo es el turismo, esta actividad debe ser promovida en forma orgánica y organizada utilizando el funcionamiento del nuevo organismo multisectorial y de

gestión mixta, estatal y privada. Buscando que sea reconocido por el Viceministro de Turismo.

Este Comité estaría conformado por:

- El alcalde distrital de Máncora.
- El subgerente de turismo.
- El gobernador regional de Piura o su representante.
- El gerente de desarrollo económico de la región Piura.
- El presidente de la cámara de comercio de Máncora.
- El presidente de la cámara de Turismo de Máncora.
- Dos representantes de la junta de vecinos de Máncora.
- Un representante de la asociación de pescadores de Máncora.
- Un representante de las ONGs que investigan los temas de la biología marina
- Este nuevo organismo sería el organizador del concurso para seleccionar el diseño de la marca Máncora, así como la organización de diversos festivales, concursos y la comercialización.

- **Festival de deportes marinos**

El Comité de Desarrollo Turístico de Máncora, programará y organizará el Festival de Deportes Marinos.

Para la elaboración del respectivo programa se tendrá en cuenta la previa coordinación de organismos públicos y privados, que tienen relación con los deportes náuticos. Este festival será promovido ante la

acción de algunas de sus actividades sea parte integrante de las competencias oficiales peruanas e internacionales; o pueden ser abiertos. Debiendo coordinarse con la Federación Nacional de Tabla (FENTA), Federación Nacional de Atletismo, Federación de Vóley Playa.

Este festival tendría diferentes competencias tanto para varones y mujeres, como para diversas categorías por edad:

-Surf

-Body- surf

-Kayak-surf (fusión de la tabla y una vela)

-Stand up (fusión de la tabla y un remo)

-Townn Surf (motociclismo acuático)

-Triatlón: semi maratón, natación, ciclismo

-Volley playa

-Veleros

-Competencia de embarcaciones a vela de pescadores.

- **Paralelamente se desarrollará un concurso de comida,** considerando:
 - Internacional.
 - Nacional.

- **Festival de Tondero**

Danza peruana típica de Piura y con diversos alcances e influencia en diversas regiones del norte peruano.

Se desarrollaría los tres últimos días de la última semana de febrero de todos los años.

Se elaboraría un reglamento en el que se señalarían las diversas categorías (niños, juveniles, jóvenes adultos, másteres, seniors), integrantes del jurado, criterios para otorgar puntaje y seleccionar los ganadores.

- **Carnaval de Máncora**

Es una actividad móvil, de acuerdo con el calendario anual, se desarrollan diversas fiestas.

Una de ellas, frente a la playa donde se construirá un escenario para elegir a reina del carnaval de Máncora.

- **Plan de limpieza**

Se pretende optimizar la limpieza pública de la ciudad y crear conciencia de que una ciudad limpia beneficia a todos, y su importancia en la prevención de enfermedades.

Se propone capacitar sobre el proceso de recolección de residuos sólidos a los dirigentes vecinales de los distintos barrios y manzanas; con participación y apoyo de la gerencia de limpieza pública del municipio, director de instituciones educativas.

La capacitación tiene como finalidad la formación de brigadas de todos los ciudadanos y jóvenes que incluye la recolección de residuos sólidos en la playa y en la zona urbana; la clasificación de residuos sólidos será:

-Orgánicos.

-Envases metálicos.

-Envases de vidrio.

-Envases de papel y cartón.

-Envases de botellas de plástico, entre otros.

- **Programa de forestación y clubes del árbol**

Si bien la bahía de Máncora es atractiva, la ciudad está en medio de bosque seco, medio y semi desértico. Es necesario seleccionar algunas zonas cerca a la población para forestar con algarrobos y ficus.

Se coordinará con organizaciones del Gobierno Regional de Piura para que la gerencia agropecuaria, proporcione de su vivero árboles de algarrobo y ficus.

El algarrobo es un árbol típico de la región, rústico y fuerte, requiriendo poca agua. El ficus es un árbol que crece rápidamente, tiene unas hermosas copas de hojas tupidas, brindando buena sombra.

Este programa está dirigido especialmente a alumnos a partir de sexto de primaria y todos aquellos que estén interesados, a conformar en cada aula un club del árbol. Sus integrantes tendrán como responsabilidad, cuidar el crecimiento de dichos plántones. Cada alumno será denominado “padrino” de uno o dos árboles y con la frecuencia prevista los visitarán y llevarán agua en botellones para su riego.

CONCLUSIONES

- La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, puesto que el resultado ha sido de 50.6% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%. En referencia a ello Máncora tiene un potencial turístico sostenible, debe potenciar y mejorar en los servicios guiados e infraestructura para promover y mejorar el potencial económico y social del balneario.
- La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según el sexo, puesto que el resultado ha sido de 52% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%. Es vital considerar planes promocionales guiados desde las redes sociales para todos los turistas, haciendo propuestas para familias, personas solas, parejas de todo género.
- La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según el motivo, puesto que el resultado ha sido de 51.1% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%. Es importante mantener la motivación especialmente en los meses de menor afluencia turística
- La promoción se relaciona significativamente con la afluencia turística, según la nacionalidad, puesto que el resultado ha sido de 61.6% comparado con la correlación perfecta que en su indicativo porcentual es de 100%. Hay que considerar que Máncora ya está en los ojos del mundo, entonces promocionar en forma responsable y dedicada desde las autoridades locales la marca

Máncora en el mundo, considerando buenos servicios desde el ambiente natural que es su principal riqueza.

RECOMENDACIONES

- Mejorar los servicios guiados para generar mayor seguridad en los turistas que visitan Máncora, tanto nacionales como extranjeros.
- Mayor participación de las autoridades locales, no sólo para regular impuestos de los negocios locales, sino para potenciar la actividad turística que beneficie a los pobladores, turistas y la comunidad de Máncora.
- Realizar una investigación que incluya hoteles, agencias de viaje, restaurantes y autoridades para consensuar ideas y propuestas vinculadas al crecimiento constante de lo que a todos interesa, el cuidado y preservación de Máncora como destino turístico natural.
- Hacer participar a toda la comunidad en el cuidado de los recursos naturales que posee el balneario, como el mar, las playas y paisajes naturales, con buenos hábitos y demostración de su cultura y educación con los visitantes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anaya, R., Anaya, C., y Bravo, M. (2017). Balneario: la definición de una tradición milenaria en Andalucía. *Revista R.E.D.S.* 11, pp. 237-246.
- Balneario de Máncora con las horas contadas (4 de enero de 2017). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/836167-balneario-de-mancora-con-las-horas-contadas/>
- Bautista, M.M. (2018). Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16(1), pp. 161-178 Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.011>
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión desde 2009- 2014. *Revista Estudios y perspectivas del turismo* 24 pp. 755-775.
- Castro, P. (27 de enero de 2015). Máncora afronta problemas por la basura e inseguridad. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/851635-mancora-afronta-problemas-por-la-basura-e-inseguridad>
- Conoce los destinos preferidos en Perú por los turistas sudamericanos (23 de mayo de 2019). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-destinos-preferidos-peru-los-turistas-sudamericanos-753280.aspx>
- Continúa el desorden en la playa de Máncora (7 de enero de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/continua-desorden-playa-mancora-noticia-494956-noticia/>

- Diccionario de la Lengua Española (2019). *Significado de afluencia*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=afluencia>
- Diccionario de la Lengua Española (2019). *Significado de motivo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/motivo>
- Diccionario de la Lengua Española (2019). *Significado de nacionalidad*. Recuperado de https://dle.rae.es/nacionalidad?m=30_2
- Diccionario de la Lengua Española (2019). *Significado de sexo*. Recuperado de https://dle.rae.es/sexo?m=30_2
- Fernández, F. (25 de octubre de 2016). La contaminación de Máncora genera preocupación. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/la-contaminacion-de-mancora-genera-preocupacion-706893/>
- Fischer, L. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados* (6ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, K. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad provincial de Lamas, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima: Perú.
- Gobierno del Estado de Baja California, Secretaria de Turismo del Estado (2002). *Impacto del sector turismo en la economía de Baja California*. Recuperado de <https://bajanorte.com/files/estudios/istebc.pdf>
- Gómez, J. (2017). *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín*. (Tesis de Doctorado). Universidad Martín de Porres, Lima: Perú.

- González, F. (2017). Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(4), pp. 867-881.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Concepto, modelos y sistemas*. Trillas: México.
- Pérez, J. y Merino, M. (2017). *Definición de balneario* Recuperado de: <https://definicion.de/balneario/>
- Piura: Máncora recupera afluencia turística luego de El Niño Costero (14 de setiembre de 2017). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/piura/piura-mancora-recupera-afluencia-turistica-luego-nino-costero-noticia-458160-noticia/?ref=ecr>
- Ruiz, D. (2015). *La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el período 2005-2013*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima: Perú.
- Sánchez, E. (2015). *La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal*. (Tesis Doctoral). Universidad de la Coruña, Portugal.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú]. (16 de abril de 2019), Turismo en el Perú. Recuperado de: <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (10ª ed.). McGraw - Hill/Interamericana editores, S.A., México, D.F.

Suclla, M. (14 de febrero del 208). Máncora: sol, surf y lindos atardeceres en el norte. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rpp.pe/blog/proxima-parada/mancora-sol-surf-y-los-atardeceres-mas-lindos-del-norte-noticia-1103356?ref=rpp>

UNID: Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.). *Fundamentos de turismo*. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/FT/S07/FT07_Lectura.pdf

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA PROMOCIÓN DEL BALNEARIO DE MÁNCORA Y SU RELACIÓN CON LA AFLUENCIA TURÍSTICA 2019							
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
		Hipótesis nula (H ₀)	Hipótesis alterna (H ₁)				
¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019?	Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.	No existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.	Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019.	Promoción	Aspectos de la promoción turística	Recomendación	Enfoque de estudio: Mixto
						Medios de comunicación	
						Femenino	
						Masculino	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Afluencia turística	Sexo	Trabajo	Tipo de investigación: Descriptivo Correlacional
						Motivo	
						Vacaciones	
						Nacionalidad	
¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo?	Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.	Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el sexo.				Peruana	Diseño muestral En el enfoque cuantitativo se usó el muestreo probabilístico de tipo simple o al azar.
						Extranjera	
¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo?	Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.	Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según el motivo.					Para el enfoque cualitativo se usó el muestreo no probabilístico.
¿Qué relación existe entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad?	Conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad	Sí existe relación directa entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, 2019, según la nacionalidad.					Técnicas de recolección de datos Encuesta y entrevista.
							Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información Prueba de Rho de Spearman.

Fuente: Elaboración propia (2019).

ANEXO B: ENCUESTA

CUESTIONARIO DE AFLUENCIA TURÍSTICA

SEXO: Hombre / Mujer

NACIONALIDAD: _____

EDAD: 18-23

INGRESO: S./ 930 - 980

24-29

S./ 980 - 1030

30-35

S./ 1030 - 1050

1. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?
 Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca
2. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?
 Relajación
 Deportes de Aventura
 Salud
 Sociabilizar
 Otros _____
3. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuándo visita destinos de playa?
 S/. 500 a S/. 700
 S/. 700 a S/. 900
 S/. 900 a más
4. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para éste tipo de destinos?
 Hostels
 Apart Hotel
 Hotel Temático
 Hotel Luxury
 Casas de Alquiler por temporada.
5. ¿A través de qué medio se entera usted de destinos de sol y playa?
 Medios Escritos (Periódicos, revistas)
 Medios Digitales (Redes Sociales, Páginas web)
 Medios Audiovisuales (Televisión, radio)
 Amigos y/o familiares
6. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?
 En pareja
 En familia
 En grupo
 Solos
7. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?
 Precio
 Buen alojamiento
 Atractivos
 Actividades a realizar
 Otros _____

ANEXO C: ENTREVISTA

Datos del entrevistado:

Edad:

Sexo:

1. ¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?

2. ¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?

3. Actualmente, ¿el estado invierte en la promoción turística del mencionado balneario?

4. Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?

5. ¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción?

6. ¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística? ¿Por qué?

**ANEXO D: VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS**



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE
INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS**

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Guía de entrevista (s).
7. Guía de observación



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster María Consuelo Albán Solís,

Yo, Diana Suzannie Valdez Castillo, Licenciada en Turismo y Hotelería, postulante al título de Magíster de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan realizar las propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2018."

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Guía de entrevista.
5. Guía de observación

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 29 de Agosto del 2019

Licenciada. Diana Valdez Castillo.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **MARÍA CONSUELO ALBÁN SOLIS.**
- 1.2. Grado Académico: **MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**
- 1.3. Institución donde labora: **Universidad de San Martín de Porres**
- 1.4. Especialidad del validador: **TEMÁTICA EN TURISMO Y HOTELERÍA**
- 1.5. Título de la investigación: **"La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2018."**
- 1.6. Autor del Instrumento: **Diana Valdez Castillo**
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): **PROMOCIÓN**

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: PROMOCIÓN

	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Items						Observaciones
1. ¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?					✓	
2. Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?					✓	
3. ¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción turística?					✓	
4. ¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?					✓	

<p>5. ¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Social Media (Facebook, Instagram, Twitter u otros) - ¿Por qué? 				✓	
--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100... %.

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Sucumbillo, 29 de Agosto de 2019



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25856168

Teléfono N° 992014420

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): AFLUENCIA TURÍSTICA

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE AFLUENCIA TURÍSTICA

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
1. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?					✓	
2. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?					✓	
3. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?					✓	
4. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para este tipo de destinos?					✓	
5. ¿Qué medios utiliza usted para la elección de un destino de sol y playa?					✓	
6. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?					✓	
7. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100...%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100*.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha *Sarguilla, 29 de agosto de 2019*



 Firma del Experto Informante.

DNI. N° *25856168*
 Teléfono N° *992014420*



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Isabel Cristina Oliden Martínez,

Yo, Diana Suzannie Valdez Castillo, Licenciada en Turismo y Hotelería, postulante al título de Magíster de la escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan realizar las propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2018."

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Guía de entrevista.
5. Guía de observación

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 29 de Agosto del 2019

Licenciada. Diana Valdez Castillo.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **ISABEL CRISTINA OLIDEN MARTÍNEZ**
- 1.2. Grado Académico: **MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: **TEMÁTICA EN TURISMO Y HOTELERÍA**
- 1.5. Título de la investigación: "La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2018."
- 1.6. Autor del Instrumento: Diana Valdez Castillo
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): **PROMOCIÓN**

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: PROMOCIÓN

Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
1. ¿Cree Ud. que el balneario de Máncora requiere una mayor promoción turística?				✓	
2. Respecto a otros balnearios, ¿Cómo describe Ud. la afluencia turística de dicho destino?				✓	
3. ¿En qué medida cree usted que la afluencia turística es proporcional a la promoción turística?				✓	
4. ¿Qué técnicas de promoción turística recomienda para mayor afluencia del balneario?				✓	

<p>5. ¿Cuáles cree Ud. que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Social Media (Facebook, Instagram, Twitter u otros) - ¿Por qué? 				✓	
--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 29 de Agosto 2019



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10732499
 Teléfono N° 990719211

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): AFLUENCIA TURÍSTICA

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE AFLUENCIA TURÍSTICA

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
1. ¿Con qué frecuencia viaja a balnearios?					✓	
2. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar a estos destinos?					✓	
3. ¿Cuánto es lo que usted suele gastar cuando visita destinos de playa?					✓	
4. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para este tipo de destinos?					✓	
5. ¿Qué medios utiliza usted para la elección de un destino de sol y playa?					✓	
6. ¿Cómo prefiere realizar su viaje a destinos de sol y playa?					✓	
7. ¿Qué factores son importantes para elegir un destino de sol y playa?					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.000%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100* %.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... *29 de Agosto 2019*



Firma del Experto Informante.

DNI. N° *10232499*
 Teléfono N° *990719211*

ANEXO E: IMÁGENES DE MÁNCORA



Figura 1. Playa de Máncora (la Punta)

Fuente: <https://portal.andina.pe/EDPfotografia/Thumbnail/2015/12/25/000332115W.jpg>



Figura 2. Deportes de aventura (La Caprichosa)

Fuente: <https://viajeslm.com/wp-content/uploads/2017/06/Tour-Canopy-zipline-Ecofundo-La-Caprichosa-5-900x500.jpg>



Figura 3. Manglares de la zona

Fuente: <https://portal.andina.pe/EDPfotografia3/Thumbnail/2017/06/09/000426861W.jpg>



Figura 4. Aeropuerto CAP FAP Guillermo Concha Iberico - Talara

Fuente: <https://tnews.com.pe/wp-content/uploads/2015/09/000267047W-696x443.jpg>



Figura 5. Hoteles en playa “Las pocitas”

Fuente: https://www.rundomundo.com/img/piura/laspocitas/laspocitas_01.jpg



Figura 6. Deporte de Surf

Fuente: <https://www.vivamancora.com/peru/wp-content/uploads/surf-mancora-18.jpg>



Figura 7. Playas, Sol y Mar

Fuente: https://gestion.pe/resizer/IX_A_INw2x9o9xXqt0Tlocj9vj8=/940x569/smart/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/CZIX532RU5DENLTI6THV73VQY4.jpg



Figura 8. Deporte de Buceo

Fuente: http://www.vivamancora.com/lashamacas/images/buceo_2.jpg



Figura 9. Paseos a caballo en la playa

Fuente: https://www.viaja-peru.com/images/photos/mancora_11200867.jpg



Figura 10. Ocaso en el balneario de Máncora

Fuente: <https://mapio.net/images-p/17610822.jpg>



Figura 11. Playa las pocitas en Máncora

Fuente: <https://www.researchgate.net/Playa-Las-Pocitas-Mancora.jpg>



Figura 12. Surfistas en práctica de deporte

Fuente: <https://www.vivamancora.com/peru/wp-content/uploads/surf-mancora-3.jpg>