



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO PARA PROMOVER A  
LA ISLA FOCA COMO DESTINO TURÍSTICO PARA LOS  
VISITANTES DE LA PROVINCIA DE PIURA - 2016”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA:**

Pulido Moncada, Diana Carolina

**ASESOR:**

Lic. Rosario Saldarriaga Castillo

Línea De Investigación:  
DESARROLLO DEL PRODUCTO

PIURA - PERU

2016

Páginas de Jurado

---

PRESIDENTE

Lic. Rosario Saldarriaga Castillo

---

SECRETARIO

Dra. Blanca Álvarez Lujan

---

VOCAL

Mg. Nancy Vílchez Madrid

## Dedicatoria

A Dios, que me ha bendecido con una hermosa familia y ha puesto a mi alcance incontables oportunidades de crecimiento personal y profesional. Así de manera especial a unas grandes personas en todo este momento durante mi carrera las cuales son a mi padre y mi Tía Mary quienes me dieron la oportunidad de alcanzar mi meta profesional, formaron en mí la persona que soy ahora.

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

## Agradecimiento

En la presente investigación, agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de recibirme, recibiendo varios y acertados consejos así como el apoyo de varias partes que merecen un valioso agradecimiento de mi parte.

A la Lic. Rosario Saldarriaga Castillo, quien desde un comienzo me asesoró para esta tesis con su amplio conocimiento del marketing supo guiarme, confiando en mis capacidades y aptitudes para poder lograr una investigación que pueda contribuir a la sociedad.

Finalmente, debo agradecer a las personas que escogieron la Ciudad de Piura como destino turístico para gozar de los lugares y paisajes que esta hermosa ciudad les ofrece, quienes me brindaron el valioso tiempo y la información para aplicar los cuestionarios sobre la Isla Foca.

## Declaración de Autenticidad

Yo, DIANA CAROLINA PULIDO MONCADA, con DNI N° 73226796, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, 20 de Junio del 2016

---

Diana Carolina Pulido Moncada

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO PARA PROMOVER A LA ISLA FOCA COMO DESTINO TURISTICO PARA LOS VISITANTES DE LA PROVINCIA DE PIURA- 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS.

En el primer capítulo se describen la realidad problemática, los antecedentes del turismo, específicamente en la imagen de un destino turístico; así mismo se plantea el marco teórico, en donde se define y desarrolla todos los conceptos involucrados en el trabajo, conjuntamente con la formulación del problema y sus objetivos.

En el segundo capítulo se llevó a cabo el marco metodológico en donde se presenta el diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y por último los aspectos éticos.

Los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo, están contenidos en el capítulo tres, tanto investigación cuantitativa como es el cuestionario (encuesta) y la investigación cualitativa (Guía de entrevista); junto con sus respectivos análisis de la investigación.

En el cuarto capítulo encontramos la discusión que sería la triangulación de la información

En el quinto capítulo se puede apreciar las conclusiones que serían los resultados finales para proyectar las estrategias de los diferentes indicadores tomados en la investigación.

En el sexto capítulo, se expondrán las recomendaciones dadas para la investigación.

En el capítulo siete, se presenta el Plan Estratégico de Marketing, con sus objetivos, análisis, estrategias y la propuesta de control de actividades.

Finalmente, se incluyen: la bibliografía consultada y los anexos pertinentes que proporcionaron información complementaria. El presente trabajo auxilia en alguna forma a todas aquellas entidades y personas que tienen la misión de impulsar el turismo de destino, y sirve de guía a los interesados para conocer la importante industria del turismo.

La Autora

Caratula.....	1
Páginas de Jurado.....	2
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de Autenticidad .....	5
Presentación.....	6
Índice 8	
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4. Formulación del problema .....	24
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Objetivos .....	26
1.6.1. Objetivo General:.....	26
1.6.2. Objetivos Específicos:.....	26
II. MARCO METODOLÒGICO .....	27
2.1. Diseño de Investigación .....	27
2.1.1. Tipo de Estudio .....	28
2.2. Variables, Operacionalización .....	29
2.2.1. Operacionalización de variable .....	30
2.3. Población y Muestra .....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.5. Métodos de análisis de datos .....	33
2.6. Aspectos éticos .....	33
III. RESULTADOS.....	34
Análisis Cuantitativo: .....	34
Análisis Cualitativo .....	42
IV. DISCUSION .....	45
V. Conclusiones.....	50
VI. Recomendaciones .....	52
VII. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING .....	54

7.1. Descripción del plan de marketing.....	54
7.2. Filosofía empresarial .....	54
7.2.1. Misión .....	54
7.2.2. Visión .....	55
7.2.3. Objetivos .....	55
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	74
ANEXO .....	76

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura – 2016, que empleó una metodología no experimental descriptivo, donde se consideró una población conformada por 384 turistas nacionales y extranjeros, donde se aplicó un muestreo por cuotas. Los datos fueron recogidos mediante un enfoque de investigación cuantitativo como el cuestionario, con un respaldo cualitativo una guía de entrevista para identificar cada uno de las opiniones de los visitantes ante los distintos tipos de turismo. Los anteriores datos fueron procesados en los programas Excel y SPSS 20.0. Los resultados demostraron que el destino turístico Isla Foca no es un lugar muy proporcionado por parte de las instituciones encargadas al turismo de Piura y es por esto que se fomentara diferentes estrategias como es el marketing mix turístico para un mejor desarrollo para la Región.

Palabras claves: Marketing Turístico, Isla Foca, Publicidad, Turismo de aventura

## **ABSTRACT**

This research present aimed to propose strategies for tourism marketing to promote “FOCA” Island a tourist destination for visitors to the Province of Piura – 2016, which used a non – experimental descriptive methodology, where quota sampling was applied.

Data were collected using a quantitative approach and the questionnaire research, with a qualitative support an interview guide to identify each of the views of visitors to the different types of tourism. The above data were processed in Excel and SPSS 20.0 programs. The results showed that the tourist destination “FOCA” Island is not a place heavily promoted by the institutions responsible tourism Piura and that is why different strategies such as tourism marketing mix for better development for the region be promoted.

Keywords: Tourism Marketing, “FOCA” Island, Advertising, Adventure Tourism

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial los países desarrollados cuentan con alguna marca país, ciudad o región en donde los identifican de la que se valen para ofertar atractivo turístico como paisajes, monumentos históricos, gastronomía, cultura, tradiciones, entre otros; dado que el turismo es parte esencial de la economía de cualquier país, por ello que se ha convertido en una actividad sumamente competitiva, a tal grado que los destinos turísticos localizados en cada latitud compiten entre sí.

Con la globalización se ha conseguido competitividad turística, en este sentido cada destino buscar ofrecer y/o ofertar sus atributos mediante una imagen o marca que los represente, lo haga sobresalir y además la diferencia de los otros. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Perú posee actualmente una imagen destacada como destino turístico de Sudamérica, comparado con otros países competidores. En el año 2013 la tasa de crecimiento del Perú de arribo de turistas fue el 10.9%; siendo el turismo el cuarto generador de divisas en el país. (OMT, 2013)

De acuerdo con la segmentación de mercados de PromPerú, el 39% de los turistas busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias vivenciales, entre ellos paisajes naturales, caminatas, entre otros; mientras que el resto de turistas se interesan por visitar iconos en circuitos tradicionales tales como iglesias, monumentos históricos, plazuelas, etc. (Virtual, 2015), por ello el desarrollo turístico de una región, en muchos casos, genera que se vayan descubriendo nuevas alternativas o zonas de recreo para los visitantes que buscan cada vez más contacto con ambientes al aire libre, una de estas nuevas alternativas en la Región Piura se ubica en la provincia de Paita llamada la isla Foca. (Piura, 2014)

La isla Foca se encuentra ubicada a 20 km al sur de la ciudad de Paita, cuenta con una gran riqueza natural, sin embargo se pretende desarrollar estrategias que permitan posicionar y promocionarla como uno de los destinos turísticos peruanos, de esta forma con el desarrollo y percepción de una imagen positiva este destino pueda desarrollarse económicamente. La isla presenta un clima cálido y agradable para sus visitantes; además, la hospitalidad de los pobladores de la Islilla (un caserío cercano) garantiza que la estadía en ella sea acogedora. En la Isla Foca se concentran alrededor de 31 especies de aves de las cuales ocho permanecen durante todo el año en la isla y las otras 23 arriban a la zona en determinadas estaciones. Es un lugar perfecto para los amantes de los pájaros: podrán observar su comportamiento en el hábitat natural, así como en época de reproducción.

La confluencia de las corrientes de aguas frías y cálidas hace de Isla Foca un lugar mágico. En el mundo submarino podrás apreciar una explosión de vida, un mundo con especies totalmente diferentes a las de la superficie pero igual de llamativas e interesantes. Desde pequeños crustáceos e invertebrados, pasando por una gran variedad de peces hasta llegar a los pintorescos pingüinos y los imponentes lobos marinos; todos ellos conviven en este deslumbrante ecosistema acuático. Las caminatas ecológicas en Isla Foca permiten al visitante conocer la isla en todo su esplendor: los hábitats de las diferentes especies de animales que viven en ella, así como el comportamiento de las distintas especies en su entorno natural; practicar el snorkel o buceo submarino es una de las actividades más interesantes que los visitantes pueden realizar en Isla Foca. El avistamiento de aves es una de las diversas actividades que los visitantes a Isla Foca pueden realizar, lo que la convierte en un punto ideal en nuestro país para poder apreciar a estos hermosos animales.

Asimismo la isla Foca es una alternativa para los visitantes que buscan cada vez más contacto con ambientes al aire libre. Donde los turistas pueden practicar los diferentes deportes de aventura siendo esta su estadía una experiencia única, en el cual se busca tener nuevas alternativas de turismo.

Así como toda actividad turística tiene efectos positivos así mismo cuenta con los efectos negativos, algunos son visibles y otros no, pero afectan de gran manera el entorno y nosotros también; debido a esto es necesario comentar el lado agradable y el dañino del turismo.

Entre sus principales atractivos de la isla foca son la belleza de paisajes y fauna silvestre la cual exhibe una variedad de formas que incluye una extraordinaria riqueza biológica. El aumento económico del país, generación de nuevos empleos, el Aprovechamiento y Explotación de los Recursos Naturales, la conservación de lugares históricos con el fin de mejorar y conservar, creación de nuevas infraestructuras, esto se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino turístico, ya que se hace necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio y la integración de las familias que es una de las más importantes.

A pesar de todos los atractivos turísticos con los que cuenta esta isla del mar de Paita, se conoce que es uno de los pocos lugares que recibe visitas de turistas, ya que se conoce que, en esta zona no se puede instalar ningún tipo de servicios de atención al turista como alimentación o hospedaje, el viaje que se desee emprender debe ser bajo el concepto de un deporte de aventura o de investigación, así también es propicio el lugar para pasar un momento agradable, en familia y con amigos; pero el desconocimiento de la existencia de este lugar, de la falta de servicio de transporte por llegar a esta isla, y la falta de una adecuada promoción turística, hace que este recurso turístico no sea un lugar muy concurrido, es decir, no logra la llega de turistas que lo vuelva un lugar comercial que genere ingresos de dinero, y así se convierta en uno de los ejes y propuestas regionales de desarrollo. Asimismo, la falta de concienciación ambiental y conservación de la Isla son hechos que se observan en los pocos lugareños y visitantes del lugar.

Por estas razones, es que esta investigación propone unas estrategias turísticas, que servirán como identidad para incentivar a los turistas nacionales e internacionales, a considerar a la Isla Foca como opción para

sus destinos turísticos, captando así nuevos visitantes y otros recursos como económicos que contribuyan con el desarrollo del turismo piurano. Con esta investigación se pretenda resolver un problema latente en esta zona y en que se le considere como un paraje importante de turismo en la Región que permitirá ingresos económicos y generación de empleos. De allí la importancia de esta investigación que deviene en el planteamiento de “Estrategias de Marketing para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura – 2015”.

## 1.2. Trabajos Previos

Habiendo explicado el contexto en el que se presenta el problema de esta investigación seguidamente se exponen los trabajos previos en lo que respecta a los antecedentes, se recoge la investigación de:

(Lefrou, 2011), cuyo título de investigación es “La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata – Argentina” de la Universidad Internacional de Andalucía, tuvo como objetivo “Analizar de manera global la calidad del destino turístico Mar del Plata y sus servicios ofrecidos desde la percepción de la demanda”. Para ello se realizó una investigación bibliográfica y documental realizando un relevamiento del material del estudio referido a los temas en cuestión, se utilizaron datos de fuentes primarias y secundarias para la elaboración de los perfiles de turistas de los períodos vacacionales considerados como los más importantes en función de la afluencia de turistas como son: Vacaciones de Verano que se estratificó al sector de playas de la ciudad en 7 sectores de balnearios y a su vez en sector público o privado en función de la disponibilidad de alquiler de servicios, Semana Santa realizados en los sectores de costa habitualmente concurridos por la demanda turística (playas del centro, puerto) y Vacaciones de invierno distribuidos en feria de las colectividades, centro de información turística y diversos sectores de la costa céntrica.

Obteniendo el siguiente resultado que “la percepción de la calidad por parte de los turistas no solo dependerá de las propias características del destino, sino también de otros factores relacionados con el propio perfil de los turistas, que varían según la etapa que se considere, porque no son los mismos turistas de verano que los de semana santa o invierno, se presentaran los datos referidos a las percepciones comparando los periodos vacacionales considerados”. (149 pp.)

(Otavalo, 2014); desarrolló su trabajo de investigación denominado “Estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos” la GAD Municipal de Otavalo- Ferrocarriles del Ecuador, E.P, tiene como objetivo principal “Realizar un estudio del perfil del visitante que llega a Otavalo con fines turísticos para determinar de manera objetiva y sistemática las características de la demanda”. La investigación de campo se realizó en la ciudad de Otavalo en espacios públicos, en los principales puntos en donde acuden los turistas en la actualidad durante su visita: la feria artesanal en el mercado centenario y la Oficina de Turismo del Municipio; se aplicó como técnica de recolección de información la aplicación de un formulario de encuesta los cuales fueron elaborados en los idiomas español e inglés.

La presente investigación tuvo como resultado que “La principal motivación para llegar esta en torno a la compra de artesanía, de la mano con aspectos culturales, al ser un lugar donde predomina a la cultura indígena; el gasto promedio por cada visitante está en el orden de US\$ 84.73, por encima de otros gastos en alojamiento, alimentación y servicios complementarios. El 49% de los visitantes que llegan a Otavalo se quedan al menos hospedados una noche, siendo el flujo principalmente los fines de semana de viernes a domingo. En su mayoría los visitantes han calificado su visita a Otavalo como excelente (53%) y muy buena (37%). En general se evidencia una percepción positiva del destino, sin embargo hay en menor medida inconformidad o incomodidad de visitantes poco satisfechos”. (26 pp.)

(Barrio, 2014), desarrollo su trabajo de investigación denominado “Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: Análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles” de la Universidad Rey Juan Carlos MCMXCVI - Madrid, tuvo como objetivo general “Analizar y evaluar las estrategias y TIC utilizadas en la distribución en las cadenas hoteleras españolas para determinar su repercusión en la rentabilidad de los hoteles y a partir de dicha información definir estrategias eficientes y eficaces para la distribución turística adaptada a cada tipo de cadena (p.3)”. Para ello el nivel de la investigación fue descriptiva, se hizo la utilización de una encuesta donde se conoció las características sociodemográficas básicas; así también se analizarán los diferentes canales en el proceso distribución, siendo el modelo más utilizado el retail, con un 26,82% seguida por la agencias mayoristas o Tour operadores con un 20,94%, el resto de canales minoristas y menos utilizados.

De acuerdo a lo expuesto, los resultados de esa investigación fueron:

“Que la distribución turística es un proceso que se encuentra en evolución, transformándose desde un sistema simple a una compleja red multicanal con implicaciones para todos los participantes del proceso y para el consumidor final, cuyas opciones de reserva aumentan de una forma exponencial y casi desconcertante. El reto de la distribución hotelera no consiste en llevar el producto al minorista sino en ser capaces de atraer de forma directa clientes al hotel. Para conseguirlo el hotelero puede distribuir su producto directamente, sin ayuda de intermediarios, o puede utilizar un canal de distribución tan largo como desee. A pesar del interés del sector hotelero por la desintermediación turística, son numerosos los estudios que confirman que un hotel tiene más dificultades para ser rentable utilizando exclusivamente la distribución directa, y que se deben desarrollar estrategias de distribución que combinen diversos canales, directos e indirectos”. (Barrio, 2014; p.152)

(Mera, 2015), desarrolló su trabajo de investigación “Análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas”, Escuela Superior Politécnica Del Litoral- Guayaquil, tiene como fin “Realizar un análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas” (p.1). Para ello su nivel de investigación es descriptiva y se hizo la utilización de una entrevista no estructurada y una encuesta realizada a 300 personas los cuales son usuarios entre estudiantes y empresarios que utilizan este medio de las redes sociales para elegir sus destinos turísticos. La presente investigación tuvo como resultado que “Las redes sociales siempre van a ir evolucionando y siempre tenemos que estar pendientes de los nuevos cambios para beneficios de las empresa o marca país; es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico (p.115)”

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

Así mismo se hace mención que el sustento teórico para la presente investigación está respaldada en libros y autores cuyos temas versan sobre: definición de marketing turístico; para finalmente exponer la significación y aplicación de los diferentes indicadores que conforman, identificada y tratada cada una de manera individual con las respectivas estrategias que lo conforman.

Según Peter Drucker citado en el informe Marketing Turístico y Hotelero (2012), “El Marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del turista. El éxito en los negocios no están determinado por el productor sino por el turista”.

(Krippendorf, 2010), nos dice que el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

El marketing que realiza un destino turístico no está formado por los anuncios publicitarios que realiza, ni por las promociones que podemos ver en los periódicos o revistas. Así pues vemos que el marketing es algo más complejo que la simple suma de acciones que realiza un destino turístico para conseguir incrementar el volumen de visitantes. El marketing permite reflexionar y consecuentemente planificar y plantear cuales son las soluciones que el destino turístico debe ofrecer para satisfacer las necesidades del público objetivo.

(Morrison, 2013). “El éxito de cualquier estrategia va a depender tanto de la habilidad de la empresa para elegir el segmento objetivo adecuado, como de poseer un producto y/o servicio que genere altos grados de satisfacción. Al fin y al cabo el producto turístico es que los turistas buscan e intercambian por su dinero, a cambio de los beneficios de aquel les reporta”.

La definición de la estrategia de productos y servicios debe partir de la premisa de satisfacer las necesidades de los clientes. Desde el punto de vista de (Crosby, 2014); “las estrategias de marketing turística se tratan de minimizar todos estos riesgos percibidos, mediante acciones que influyan en el posicionamiento del destino turístico que, en definitiva será responsable de las expectativas posteriores que el consumidor tenga respecto a dicho destino”

(Bigné, Andreu, & Font, 2000).

“Una vez que se ha decidido la estrategia de marketing, los destinos integrada a las necesidades y deseos de los consumidores tendrán que desarrollar su marketing mix. Esto permitirá acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una

solución. El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno que lo rodea. No obstante, deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente, se estructuran sobre la base de las cuatro P". (42 pp.)

(Kotler, García, Bowen , Makens, & Flores Zamora, 2011), nos dice que el modelo de las cuatro P, apela a los mercados a decidir sobre el Destino turístico y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el servicio y elegir métodos para promocionarlo. En lo que respecta con:

Destino turístico: Según Francesc Valls en el libro de Gestión de destinos turísticos (2009), define al destino turístico como "a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado".

Como afirma (Bigné, Andreu, & Font, 2000), el destino turístico "son combinaciones de servicios e infraestructura turísticas (alojamientos, transporte, restauración, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar". (p. 30)

Los destinos turísticos son la razón de ser del turismo ya que satisfacen la necesidad de viajar. Los turistas pretenden conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico debe ser un estímulo para los potenciales viajeros; que no solo despierte el interés y la curiosidad por el viaje sino que también represente parte del proceso de la disposición de un turista.

Precio: Según Steve Jobs citado por el libro de Marketing de destinos turísticos (2010). “El marketing es la tasa que hay que pagar por no tener un producto excepcional. En el marketing turístico sucede lo mismo, pensamos que los turistas vienen solos y que solo van a ver el precio y nos hemos olvidado del gran elemento, de atender bien, dar el servicio adecuado, sonreír, ayudar y hacer felices a nuestros clientes”.

Según los autores (Rivera C. & Mencia de Garcillán, 2014). “En la fijación de precio del producto y/o servicio intervienen diferentes factores a tener en cuenta”.

(Bigné, Andreu, & Font, 2000),

Algunos destinos vacacionales, los tour operadores también juegan un papel crítico en la determinación de precios que sus clientes pagan los paquetes turísticos. Cuanto mayor gasto hagan los turistas localmente, mejor es evidentemente, para los destinos, en cuanto a que incrementa la rentabilidad de las empresas locales y aumenta los beneficios económicos. La competencia global y el exceso de oferta turística, reforzado por la emergencia de nuevos destinos en países en desarrollo con menores costes de mano de obra, generan guerras de precios especialmente en temporadas baja. No obstante, es importante para los consumidores, la percepción de una buena relación calidad – precio y por tanto, un valor percibido, dado que la insatisfacción perjudica la competitividad del destino”. (44pp.)

El precio juega un papel muy importante en determinar la imagen de los destinos. Es por eso que los consumidores interpretan un precio más alto con una mejor calidad, que interviene en gran disposición en la fijación de los precios es el posicionamiento querido por el producto y/o servicio y la imagen que se pretende ceder del mismo y así como también el mercado objetivo al que se dirige.

Distribución: Según (Bigné, Andreu, & Font, 2000). “La distribución o canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal de los canales de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado” (45 pp.)

La elección de uno de los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que se encuentra dentro del marketing mix, por las obligaciones que implican con otras empresas. Fundamentalmente, se elige la forma de distribución que presente menores precios para el nivel de servicio más apropiado y relacionado con las definiciones precedentes del producto y/o servicio y su mercado objetivo.

Según McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995) citado en el libro Los canales de Distribución en el sector turístico. “El proceso de distribución se distinguen en tres grupos de intermediarios: las agencias de viaje, las minoristas y las mayoristas”.

Según (Rivera C. & Mencia de Garcillán, 2014)

Los Operadores o canales minoristas: “Son elementos del canal de distribución muy próximos a los proveedores de productos hoteleros, transporte, seguros, etc. Su objetivo principal es informar a los consumidores de las ofertas, destinos disponibles, alojamientos y servicios ofrecidos en general, es decir, de las principales características de cada producto, de manera que luego puedan hacer la reserva correspondiente”. (86 pp.)

Algunas de las funciones de las agencias de viajes a diferencia de aquellos establecimientos e instituciones, es el asesoramiento al cliente o turista donde obtienen la información destinados a satisfacer las necesidades del cliente. Y por último los Teleoperadores o canales mayoristas este tipo de

intermediario se encarga de ofrecer paquetes turísticos especializados a la venta al público en general y a las agencias de viajes y obtención de ganancias a través de la venta masiva de paquetes a bajos precios.

Comunicación: (Bigné, Andreu, & Font, 2000), afirma que “la comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, fuerza de ventas, marketing directos, entre otros. La comunicación de destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otro grupo de interés”. (p. 53 – 54)

Como dicen (Belch & Belch, 2005), “Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos” (p.45).

La promoción y la publicidad son parte integral del sistema social y económico. Se dice que las empresas combinan los elementos de la mezcla promocional, equilibrando puntos fuertes y débiles de cada uno, para producir una campaña promocional efectiva del lugar. Se deben considerar las herramientas promocionales que se usaran y la manera de combinarlas para lograr los objetivos de marketing y promoción. Dentro de la mezcla de promoción se encuentran los elementos que forman parte de la Comunicación, pero para uso del estudio de investigación se tomarán en cuenta 3 elementos que servirá para analizar al destino turístico como son la: Publicidad (organismo que gestiona el destino turístico, el cual controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultanea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales), fuerza de ventas (comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición) y por último

marketing directo (Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios)

#### 1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las propuestas de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura-2016?

Preguntas del investigador:

- ¿Cuál es la situación actual de la Isla Foca en relación a los recursos turísticos que posee como parte del destino turístico?
- ¿Cuál es el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico?
- ¿Cuáles son los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico?
- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura?

#### 1.5. Justificación del estudio

Visto los datos históricos de hechos considerados como precedentes para el tema de esta investigación se desarrolla a continuación la justificación y las razones esenciales por las cuales se realizó esta tesis. Esta investigación tiene una justificación práctica siendo un aporte para el sector turístico porque les brindará información a las autoridades competentes para promover como destino turístico alternativo para el desarrollo de la Región. Esta estrategia se obtendrá mediante un análisis de los aspectos inherentes al turismo como son los paisajes, caminatas, lugares históricos, entre otros. Es por esto que el

propósito de esta investigación es del planteamiento de una propuesta con miras al logro del mejoramiento turístico.

Con este trabajo se trata de dar a conocer las ventajas que aporta la implementación de estrategias para captar más turistas en una zona entre ellas: diferenciarse, captar nuevos turistas y de esta manera, generar nuevos ingresos que permitan su desarrollo. La implementación de estrategias turísticas beneficiará a los viajeros, facilitándoles todo tipo de información de interés sobre la Isla Foca, rutas y actividades con las que cuenta; también esta implementación contribuirá con la mejora organizacional de dicho sector promoviendo el acceso y estadía al mismo y de esta forma, los viajeros podrán disponer de unas vacaciones más placenteras sintiéndose con la necesidad de regresar en otra oportunidad. Sin duda, el desarrollo del turismo planificado otorga beneficios como la conservación del patrimonio cultural y natural, creación de infraestructura turística, fortalecimiento de la identidad cultural entre otros.

Una justificación teórica radica en que esta investigación utilizará un conjunto de teorías, conceptos, definiciones, perspectivas y principios, relacionados con la creación de nuevos circuitos no convencionales y promoción del destino que en su conjunto le dan un sustento teórico al estudio. Estas teorías le darán una perspectiva más detallada al estudio de los supuestos indicadores. Asimismo tendrá una justificación metodológica, desde el punto de vista, los resultados de investigación, servirán como fuentes de información a los futuros investigadores, constituyendo un antecedente valioso en el campo de la investigación turística.

## 1.6. Objetivos

### 1.6.1. Objetivo General:

Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2016

### 1.6.2. Objetivos Específicos:

- Analizar los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura.
- Identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico.
- Identificar los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico.
- Identificar herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Diseño de Investigación

Para este trabajo de investigación se desarrolló y utilizó el diseño No Experimental porque “la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables” (Sampieri, 2014). Lo que hacemos en la investigación no experimental, porque se observará situaciones ya existentes. Se centra en analizar las estrategias de Marketing Turístico, no existiendo tal manipulación o asignándose aleatoriamente propuesta en el estudio, dado a que en realidad lo que se pretendió fue observar cómo se desarrollaban los fenómenos en su contexto natural, para posteriormente poder analizarlos detalladamente.

Es transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008). “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento” (Sampieri, 2014). Es como tomar una fotografía de lo que sucede porque la toma de los datos se efectuará en un determinado momento, ya que se realizará las preguntas necesarias a los turistas sin que exista interrupción alguna. Los datos que se recojan a través del proceso de indagación serán recolectados en un determinado momento, con el único fin de describir las opiniones de los turistas con respecto a la hora de elegir un destino turístico. La gráfica que representa este diseño es la mostrada a continuación.

**Tabla Nº 1**  
**Diseño descriptivo**

<b>ESQUEMÁTICA</b>	Diseño Descriptivo de una casilla: <b>A ----- X</b>
<b>REPRESENTATIVA</b>	Dónde: <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>A:</b> Isla Foca</li> <li>· <b>X:</b> Estrategias de Marketing</li> </ul> Se mide y se describe variable (X)
<b>PROCEDIMENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Muestra: 384 turistas nacionales e internacionales</li> <li>· Identificar variable: Estrategias de marketing</li> </ul> Aplicación de los instrumentos: Cuestionarios estructurados (cuantitativo), Entrevistas y Guía de Observación (Cualitativo) <ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar resultados.</li> <li>· Elaborar conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.1. Tipo de Estudio

La presente tesis es de tipo aplicada, “guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. (Zorrilla, 1993). La investigación es de tipo aplicada porque persigue confrontar la teoría con la realidad de la Isla Foca de la Provincia de Piura. Los resultados obtenidos de dicha investigación nos ayudaran a tomar las mejores decisiones.

De acuerdo a la técnica de contrastación: Con los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las

variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas (Sampieri, 2014)”. Se basa en una investigación descriptiva, porque está orientada a diagnosticar estrategias turísticas -actuales de la Isla Foca y a identificar las características y necesidades de los turistas potenciales.

De Acuerdo Al Régimen De Investigación: Libre, porque el trabajo de investigación está dirigido propiamente a turistas que visitan a la Provincia de Piura.

## 2.2. Variables, Operacionalización

La presente investigación se llevará a cabo a través del estudio de estrategias de marketing siendo este su única variable y la Isla Foca será objeto del estudio para ser considerada como destino turístico, definiendo sus aspectos y dimensiones cuyo son: destino turístico, precio, distribución y comunicación; que nos permitirán conocer las características que influyen en los turistas en el momento de adquirir un paquete turístico, sus gustos y preferencias por un destino turístico, los puntos de ventas que ellos prefieren y los medios de comunicación donde se les informe acerca de un destino turístico. La matriz de Operacionalización de variable queda detallada en la siguiente hoja.

2.2.1. Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
<b>Estrategias de Marketing Turístico</b>	El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno que lo rodea. Generalmente, se estructuran sobre la base de las cuatro P”, el cual apela a los mercados a decidir sobre el Destino turístico y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el servicio y elegir métodos para promocionarlo.  Autor: Bigné, Andreu & Font (2000) Libro: Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo	Destino Turístico	Se analizará y evaluará en qué situación se encuentra el destino turístico. En un cuestionario de encuesta con escala Nominal y de Intervalo.	Tipo de destino turístico	Nominal
				Beneficios que persiguen los visitantes	Nominal
				Grado de satisfacción de los visitantes	Intervalo
		Precio	Serán evaluados en relación al gasto promedio, por lo tanto se tomará en cuenta el grado de instrucción. Se medirá mediante un cuestionario de encuesta con escala de intervalo.	Gasto promedio que están dispuestos a pagar	Intervalo
		Canales de Distribución	Se tomarán en cuenta los intermediarios que ofrecen y los intermediarios preferidos por los visitantes, a través de un cuestionario de encuesta con escalas nominal.	Operadores o canales minoristas	Nominal
				Agencia de viaje	Nominal
				Tour operadores o canales mayoristas	Nominal
		Comunicación	Dentro de los diferentes elementos se medirán la publicidad, la promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo, etc.; mediante un cuestionario de encuesta con escala nominal	Publicidad	Nominal
				Promoción de ventas	Nominal
				Marketing Directo	Nominal

### 2.3. Población y Muestra

La presente investigación de estudio cuantitativo con un respaldo de estudio cualitativo, “se procede a determinar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se proyecta generalizar los resultados, la que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, 2014). En esta investigación, la población está constituida, la población se ha tomado como base de fuente de información el INEI (proyección 2015)- Provincia de Piura. También se utilizará una población de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Isla Foca (Provincia de Piura) en los meses de Septiembre y Octubre, y al mismo tiempo se contará con la información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), y la Superintendencia Nacional de Migraciones, en la cual la población es 298,998 turistas entre los 18 años a 65 años. Se ha tomado en cuenta que los medios de transportes más utilizados para llegar a un destino turístico son el 80% que utiliza vía terrestre y el otro 20% vía aérea. (Anexo N°03).

La muestra considerada en la investigación cuantitativa, la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Sampieri, 2014). La muestra es parte de la población y se refiere a consumidores que oscilan entre las edades de 18 a mayores 65 años, que corresponde a los turistas que visitan a la Provincia de Piura en los meses de Septiembre y Octubre.

El muestreo para la parte cuantitativa del estudio se dio por muestreo no probabilístico. La técnica de muestreo es por cuotas, de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas en la población, en el cual el investigador encuestara a turistas que visitaron la Provincia de Piura que

tengan las mismas características (edad entre las edades de 18 a 65 años, ciudad de origen, preferencia de turismo, entre otros). Para el muestreo de la investigación cualitativa se determinó realizar muestreo por cuotas por lo cual el investigador reúne un grupo de turistas que tienen las mismas características, por lo tanto se entrevistara a 27 turistas que específicamente visitan la Isla Foca; así como también turistas que no visitaron la Isla Foca pero que le gustan observar paisajes de reserva natural

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El método que se ha empleado en la investigación responde a las técnicas e instrumentos de recolección de datos desde la perspectiva metodológica cuantitativa y cualitativa. La recolección de datos se hizo a través de:

Guía de entrevista, la cual se trabajó con entrevistas a través de una técnica de triangulación se realizará entrevistas a 27 personas como son los turistas involucrados en el turismo de la Isla Foca- Provincia de Piura y turistas que visitaron la Provincia de Piura que les gustan realizar turismo de naturaleza,

El cuestionario, a través de encuestas que será elaborado a 384 turistas en base a los objetivos previamente planteados, el cual se trabajará con los turistas potenciales que visitan la provincia de Piura. En ellas se observará: Características socio-demográficas de los turistas, Intereses y requerimientos que tienen para seleccionar un destino turístico; y la imagen y posicionamiento que tiene la Isla Foca de la Provincia de Piura. Se evaluará el conocimiento acerca de los principales atractivos y su atribución en el desarrollo del destino; así como fijar la importancia de ciertas razones que influyen en el bienestar de los turistas en la visita a un determinado lugar.

Guía de Observación, a través de una ficha se realizará una recopilación de datos para la información del inventario de recursos turístico.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se desarrollará el tipo de estudio descriptivo, el cual se utilizará la técnica cuantitativa como las encuestas y cualitativa como la entrevista personal, para poder mostrar los resultados obtenidos se elaboraron tablas y gráficos con indicadores porcentuales, en las cuales se visualizará los resultados de los grupos conformados por los turistas que utilizan los medios de transporte aéreo y terrestre que visitan la Provincia de Piura.

En el análisis estadístico, desarrollado para encontrar la muestra de esta investigación se utilizará la fórmula de la población infinita. El procesamiento de datos se llevara a cabo sobre el paquete estadístico SPSS 19 y Excel 2010

## 2.6. Aspectos éticos

Esta investigación es propia del autor pero también se tomará en cuenta y respetará las teorías por los autores mencionados con la finalidad de respaldar esta investigación realizada

### III. RESULTADOS

#### Análisis Cuantitativo:

Los resultados que se presentan a continuación están relacionados al objetivo general y a los objetivos específicos de la presente investigación, en dónde se expondrán las tablas con sus respectivos análisis.

Se evaluara cada objetivo específico los cuales son Analizar los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura, Identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico, Identificar los intermediarios que actualmente ofrecen como destino turístico a la Isla Foca y los intermediarios preferidos por los visitantes e Identificar herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura; para ello se realizó una encuesta a turistas que visitaron la Provincia de Piura

#### 3.1. Analizar los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura

**Tabla N° 1. Características que le atraen de un destino turístico**

	SI	%	NO	%	TOTAL	%
Artesanías	9	2.3%	375	97.7%	384	100.0%
Paisajes	214	55.7%	170	44.3%	384	100.0%
Lugares Históricas	127	33.1%	257	66.9%	384	100.0%
Caminatas	54	14.1%	330	85.9%	384	100.0%
Gastronomía Típica	23	6.0%	361	94.0%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** Según los datos recolectados por las encuestas aplicadas a los turistas nos indica que con un 55.7% visitan Piura por sus paisajes, seguidamente con un 33.1% por lugares históricos; mientras tanto los turistas que visitan la Provincia de Piura no le atrae la atención la Gastronomía Típica con 94% y la Artesanía con un 97.7%

**Tabla N° 2. Razón principal por qué eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje**

	SI	%	NO	%	TOTAL	%
Por su historia y cultura	78	20,3%	306	79.7%	384	100.0%
Por su naturaleza y paisaje	141	36,7%	243	63.3%	384	100.0%
Por su turismo de aventura	39	10,2%	345	89.8%	384	100.0%
Por su precio	10	2,6%	374	97.4%	384	100.0%
Por su seguridad	3	0,8%	381	99.2%	384	100.0%
Por recomendación	24	6,3%	360	93.8%	384	100.0%
Por visita a familiares	86	22,4%	298	77.6%	384	100.0%
Otro	14	3,6%	370	96.4%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** El estudio pone en evidencia que la razón principal por la cual se eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje cuenta con 36,7% que los turistas prefieren elegir un lugar por su naturaleza y paisaje y un 22,4% por visita a familiares y otro 20,3% por su historia y cultura; así como también nos demuestra que los turistas no eligen un destino de viaje por su seguridad con un 99.2% y el precio siendo el 97.4% no siendo primordial para ellos en lo que respecta a la elección de un destino turístico.

**Tabla N° 3. Frecuencia que realiza turismo**

	N	%
Una vez al año	129	33,6%
Entre dos y cinco veces al año	194	50,5%
Más de cinco veces al año	61	15,9%

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** Los resultados de la tabla anterior dejan en claro que los turistas visitan la Provincia de Piura entre dos y cinco veces al año con un porcentaje de 50,5% y seguidamente un 33,6% realizan turismo una vez al año.

**Interpretación:** El estudio deja entrever que el turismo en la Provincia de Piura cuenta con una cantidad de demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que se está utilizando con éxito las estrategias planteadas para llegar fácilmente a los turistas como son el Destino Turístico, Precio, Canales de Distribución y por ultimo Comunicación.

Con respecto al primer aspecto, las características que le atraen de un destino turístico, y siendo su razón principal por la cual los turistas eligen la Ciudad de Piura como lugar para realizar turismo o para pasar un momento agradable, demuestran que son los paisajes y lugares históricos por los cuales se siente mayor atraídos, siendo su principal motivo de viaje; así como también que la frecuencia que realizan turismo por la Ciudad de Piura es por la visita a familiares y/o amigos entre dos y cinco veces al año

La opinión de los turistas es muy importante, como se observa, ésta va incrementándose según el paso del tiempo; por ello las estrategias para captar más demanda de turismo deben cambiar y adaptarse a las nuevas tendencias.

### **3.2. Identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico.**

**Tabla N° 4. Gasto promedio para realizar turismo en Piura**

		¿Estaría dispuesto a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza?					
		Si		No		Total	
		N	%	N	%	Total	%
¿Cuál es el gasto promedio que usted suele destinar para hacer turismo en Piura?	De 100 a 200 soles	72	19,8%	16	1,2%	88	22,0%
	De 300 a 400 soles	137	35,7%	4	1,0%	141	36,7%
	De 400 a 500 soles	107	27,9%	0	0,0%	107	27,9%
	De 600 soles a más	48	12,5%	0	0,0%	48	12,5%
	Total	364	94,8%	20	5,2%	384	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** Las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la Provincia de Piura, nos indica que hay turistas que si estarían dispuestos a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza, teniendo como gasto promedio entre 300 a 400 soles con un porcentaje de 35,7% que es lo que suele destinar para visitar la Provincia de Piura; también se encontró que el 27,9% cuenta con un gasto promedio de 400 a 500 soles; mientras que hay un 4,2% que realizan un gasto promedio de 100 a 200 soles y 1,0% que gasta un promedio de 300 a 400 soles, pero no está dispuesto en realizar gastos correspondientes a turismo de naturaleza.

**Interpretación:** Piura es un destino turístico con el que cuenta con una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que están dispuestos hacer gastos de turismo. En relación con el gasto promedio por parte de cada turista se destina entre 300 a 400 soles se observa que si estarían dispuestos en gastar correspondientes a turismo de naturaleza por encima de otros gastos, lo cual significa un muy importante mercado potencial.

### 3.3. Identificar los canales de distribución para la adquisición traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico.

Tabla N° 5. Canales de Distribución

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

		¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?					
		Si		No		Total	
		N	%	N	%	Total	%
¿Por qué medio preferiría usted para contratar los servicios de agencia de viaje?	Páginas Web	83	21,6%	63	16,4%	146	38,0%
	Call center	44	11,5%	5	1,3%	49	12,8%
	Recomendación de familiares y amigos	62	16,1%	126	32,8%	188	49,0%
	Otros	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%
	<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>49,2%</b>	<b>195</b>	<b>50,8%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>
¿Qué beneficios toma y confort	Seguridad	66	17,2%	68	17,7%	134	34,9%
	Comodidad y confort	71	18,5%	54	14,1%	125	32,6%
	Precio	19	4,9%	49	12,8%	68	17,7%
	Infraestructura	11	2,9%	3	0,8%	14	3,6%
	Atención en el servicio	22	5,7%	21	5,5%	43	11,2%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>49,2%</b>	<b>195</b>	<b>50,8%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	
¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?	Ómnibus	56	14,6%	71	18,5%	127	33,1%
	Minivan	33	8,6%	56	14,6%	89	23,2%
	Camioneta rural	20	5,2%	13	3,4%	33	8,6%
	Auto Propio	17	4,4%	37	9,6%	54	14,1%
	Alquiler de Autos	6	1,6%	7	1,8%	13	3,4%
	Ofrecidos por la agencia de viaje	57	14,8%	11	2,9%	68	17,7%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>49,2%</b>	<b>195</b>	<b>50,8%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	

**Análisis:** Tomando como referencia a los resultados obtenidos, se aprecia que el 21,6 % si emplea los servicios de agencia de viaje, pero que prefieren contratar dichos servicios por medio de las páginas web; en cambio el 32,8% no emplea servicios de agencia de viaje sino que utilizan la recomendaciones de familiares y amigos a la hora de elegir un destino turístico. Al igual que lo ocurrido con respecto a los beneficios que se toman en cuenta a la hora de comprar un

paquete turístico nos muestra que las personas que utilizan los servicios de agencia de viaje se destacan por la comodidad y confort con un 18,5% y asimismo la seguridad con un porcentaje de 17,2%. Y por último al analizar los porcentajes, se aprecia que el medio de transporte más usados para realizar turismo en Piura con respecto a los turistas que emplean las agencias de viaje son el 14,8% los que prefieren que son ofrecidos por las mismas agencias de viaje, mientras que los turistas que no emplean las agencias de viaje es el 18,5% los que utilizan el Ómnibus como medio de transporte para realizar turismo en Piura.

**Interpretación:** Las agencias de viaje sólo ofrecen paquetes turísticos, el cual permiten nuevas alternativas de turismo en la Región o ciudad; por otro lado la recomendación por parte de familiares y amigos acerca de un lugar turístico que han visitado anteriormente también influyen mucho en la persona a la hora de escoger un destino turístico. En base a estos datos se podría afirmar que, son muchos los factores que un turista analiza con respecto a un destino turístico, observamos que la comodidad y confort y asimismo la seguridad son unos de los elementos sobre los cuales en gran medida se toman en cuenta. Las modalidades de viaje que hacen que los turistas que visitan la Ciudad de Piura contracten los servicios de agencias de viaje son por un adecuado medio de transporte facilitado por la propia agencia de viaje haciendo el viaje del turista placentero y único, mientras que los turistas que no emplean los servicios de agencia de viaje y realizan turismo por cuenta propia, utilizan el Ómnibus como un medio de transporte. En gran medida esto responde a la cercanía de Piura y la facilidad para desplazarse.

### 3.4. Identificar herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura

Tabla N° 6. Herramientas de comunicación más usados para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura

		¿Está informado de las alternativas sobre ecoturismo o turismo de naturaleza que ofrece la Provincia de Piura?					
		Si		No		Total	
		N	%	N	%	Total	%
¿Qué medio (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turísticos?	Prensa escrita (Periódicos)	7	1,8%	6	1,6%	13	3,4%
	Televisión	9	2,3%	13	3,4%	22	5,7%
	Radio	8	2,1%	4	1,0%	12	3,1%
	Medios virtuales (emails, redes sociales, etc.)	148	38,5%	176	45,8%	324	84,4%
	Otro	7	1,8%	6	1,6%	13	3,4%
Total		179	46,6%	205	53,4%	384	100,0%
¿Dónde obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?	Internet	117	30,5%	143	37,2%	260	67,7%
	Televisión	10	2,6%	1	0,3%	11	2,9%
	Amigos	29	7,6%	31	8,1%	60	15,6%
	Operador Turístico	20	5,2%	30	7,8%	50	13,0%
	Otro	3	0,8%	0	0,0%	3	0,8%
Total		179	46,6%	205	53,4%	384	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** Según los datos recolectados en el cuestionario aplicado a turistas nos muestra que el 45,8% de los turistas no se encuentran informados de las alternativas sobre ecoturismo o turismo de naturaleza que ofrece la provincia de Piura, pero que utilizan los medios virtuales (emails, redes sociales, etc.) para informarse acerca de un destino turístico. Asimismo el 37,2% obtienen información por Internet información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades ligados a actividades relacionadas con el ambiente al aire libre.

**Tabla N° 7. Medios de comunicación más usados para informarse**

	¿Conoce sobre la Isla Foca?						
	Si		No		Total		
	N	%	N	%	Total	%	
¿Qué medio (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turísticos?	Prensa escrita (Periódicos)	8	2,1%	5	1,3%	13	3,4%
	Televisión	9	2,3%	13	3,4%	22	5,7%
	Radio	6	1,6%	6	1,6%	12	3,1%
	Medios virtuales (emails, redes sociales, etc.)	136	35,4%	188	49,0%	324	84,4%
	Otro	11	2,9%	2	0,5%	13	3,4%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>44,3%</b>	<b>214</b>	<b>55,7%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	
¿Dónde obtiene información sobre turismo de naturaleza, aventura, lugares y actividades?	Internet	116	30,2%	144	37,5%	260	67,7%
	Televisión	4	1,0%	7	1,8%	11	2,9%
	Amigos	35	9,1%	25	6,5%	60	15,6%
	Operador Turístico	12	3,1%	38	9,9%	50	13,0%
	Otro	3	0,8%	0	0,0%	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>44,3%</b>	<b>214</b>	<b>55,7%</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a turistas

**Análisis:** Los resultados del cuestionario aplicado a turistas nos arrojan que el 49,0% no conocen sobre la Isla Foca como alternativa de turismo pero que se informan por medios virtuales (emails, redes sociales, etc.) mediante Internet con un 30,2% en el cual forman parte de la publicidad del lugar.

**Interpretación:** La publicidad de un lugar es muy importante donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. Esto permite que se fomente herramientas de comunicación como el uso de los medios virtuales (emails, redes sociales, etc.) para hacer de este destino como lo es la Isla Foca, que no es un lugar muy concurrido y con una gran afluencia de visitas de turistas, en donde se observa que existen actividades relacionadas con el ambiente al aire libre sino donde también se practica el turismo de naturaleza y asimismo el turismo de aventura.

## Análisis Cualitativo

Según Denzin (1970) en la Integración de Metodologías Cuantitativas y Cualitativas en la técnica de triangulación de datos, “se refiere a la confrontación de diferentes fuentes de datos en los estudios y se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes”.

Inmediatamente después de haber aplicado la técnica de la entrevista con el instrumento de guía de entrevista; se obtuvieron los resultados de las opiniones de los turistas entrevistados respecto a los indicadores tomados por la investigadora que se mencionan a continuación; destino turístico, precio, canales de distribución y los medios de comunicación.

A través de esta técnica de triangulación, se toma una muestra de 27 entrevistas de acuerdo a eso, se realizaron dos tipos de guía de entrevistas en el cual se dará a conocer a las personas que visitaron la Isla Foca como a las personas que no han visitado la Isla Foca pero que realizan turismo en la Ciudad de Piura y que les gustaría observar zonas de reserva natural. A continuación se describe los resultados correspondientes a las personas que visitaron la Isla Foca.

Los turistas que realizan turismo en la Ciudad de Piura, viajan en las temporadas de verano, ya que son una fecha en donde el turista puede escaparse de la rutina y pasar un momento agradable, ya sea con amigos o familiares, siendo sus lugares de preferencias como son las playas y los lugares históricos y algunos lugares de nuestra serranía piurana que faltan por conocer. La Isla Foca es uno de los lugares que cuenta con una diversidad de especies que existe en ella como su fauna y la flora; pero la percepción que tienen los turistas acerca de esta isla es que es uno de los lugares turísticos en el que se le puede conocer y sacarle provecho en la región pero a la hora de trasladarse las carreteras no son las adecuadas y no existen una buena señalizaciones para llegar a la Isla, así como también la falta de publicidad que hace que esta isla no sea un lugar muy concurrido por parte de turistas.

Es por esto que las autoridades deben tener una buena organización para proteger esta isla de la contaminación ambiental, ya que es uno de los patrimonios de nuestra ciudad; que se debería de mejorar la accesibilidad para llegar utilizando el medio de transporte adecuado y que existan agencias turísticas que promocionen a la Isla Foca como uno de las reservas naturales que tiene la Región Piura. El gasto promedio que realizaron fue entre 30 a 150 soles a través de un medio de transporte contratado desde la Ciudad de Piura hasta la Islilla, y siendo el transporte para llegar a la Isla Foca mediante un bote o chalana; pero algunos de los turistas que realizaron el viaje por cuenta propia utilizaron como medio de transporte el ómnibus. Los medios más usados por los turistas son por medio de las redes sociales (Facebook), entrevistas realizados por alumnos de las universidades de Piura y por medio de recomendación de familiares y amigos; ya que no existen agencias de viaje que cuenten con un tours exclusivo a la Isla Foca.

Seguidamente se presenta los resultados obtenido de la entrevista que se realizaron a las personas que no conocen la Isla Foca, pero que les gusta observar zonas de reserva natural. Los turistas que realizan continuos viajes a Piura son por visita a familiares y amigos cada 5 o 6 veces al año, asimismo la mayoría de los turistas que frecuentan la Ciudad de Piura son por las diferentes playas y paisajes de la ciudad, son pocas las personas que no conocen los lugares históricos y la serranía de Piura. La Isla Foca es un lugar muy poco promocionando en la región, pero los turista han escuchado hablar de ella, que cuenta con una variedad de paisajes y que les sería interesante conocerla; por motivo de estadía no han tenido el privilegio de realizar turismo en ella, siendo una zona de reserva natural donde les permiten conectarse con la naturaleza y puedan visitar y tener un momento en familia y meditación.

Es esta conservación contribuye para evitar la extinción de las especies que se encuentran en la Isla, generando así ingresos para los mismos pobladores y valorándolo como uno de los patrimonios de la ciudad, motivando a conocer más sobre este tipo de lugares turísticos y vinculando así a la personas con la historia del lugar, atrayendo a nuevos turistas de distintos lugares para promover el

turismo a la Isla como destino turístico. Teniendo como alternativa el snorkel o buceo submarino ya que son deportes de aventura que contribuye de una u otra forma, a convivir con la naturaleza y al turismo propio de la zona. Es por esto que es muy importante que un lugar turístico cuente con una publicidad adecuada, siendo esta el medio de comunicación más utilizado, dando así un ingreso económico y una forma de crecer alrededor del país.

#### IV. DISCUSION

En la presente tesis se investigó las estrategias de marketing turístico para promover la Isla Foca como destino turístico de la Provincia de Piura - 2016, donde se pudo identificar el destino turístico, el precio, los canales de distribución y la comunicación; como parte del destino turístico la Isla Foca. Se hablara primero de los objetivos específicos y al culminar con la discusión se hablará del objetivo general “Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura-2016”

El primer objetivo específico planteado en la investigación fue analizar los recursos turísticos que forma parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura. Para Bigné, Andreu & Font (2000) dice respecto a los destinos turísticos que “son la mezcla varios servicios como la infraestructura turística, los alojamientos, el transporte, la restauración, entre otros. Todos estos componente se unifican en un concepto de marca que es identificable por cada turista de manera subjetiva, formándose en cada uno una imagen y expectativas del lugar” (p.30).

Ahora bien los resultados obtenidos respecto a este objetivo y acordes con la teoría de Bigné Andreu, demuestran que las características que atraen a un turista con respecto a un destino o lugar de visita, es en principio el deseo de que ese lugar le sirva para pasar un momento agradable, donde hayan paisajes, lugares históricos en la ciudad de visita y si éste es un lugar cercano a sus familiares, que les sirva también para poderlos visitar. Sin embargo en la tesis de Lefrou (2011), indica que la percepción de la calidad por parte de los turistas no solo dependerá de las propias características del destino, sino también de otros factores relacionados con el propio perfil de los turistas, que varían según la etapa que se considere,

De acuerdo esta triangulación se recoge que el destino turístico son los componentes que forman parte del concepto marca de un destino turístico, bajo

la imagen y expectativas del lugar; mientras que para Lefrou (2011) es la percepción de la calidad que se tiene a través de las características del destino turístico. Lo que se demuestra que los turistas observan que se debe tener en cuenta los recursos turísticos y sus características de la Isla Foca para la fomentación del turismo piurano.

La segunda discusión del presente trabajo está de acuerdo al segundo objetivo específico que consistió en identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico. De acuerdo con Bigné, Andreu & Font (2000), indica que en cuanto mayor gasto hagan los turistas, mejor es indudablemente, para los destinos, en cuanto a que incrementa la rentabilidad de las empresas locales y aumenta los beneficios económicos, reforzado por los nuevos destinos en países en desarrollo con menores costes, generando guerras de precios especialmente en temporadas baja.

En los resultados obtenidos en esta investigación nos dice que es importante para los consumidores, la percepción de una buena relación calidad – precio y por tanto, un valor percibido, dado que la insatisfacción perjudica la competitividad del destino, al respecto los resultados en esta parte del trabajo determinaron que Piura es un destino turístico con el que cuenta con una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que están dispuestos hacer gastos de turismo. Observándose que si estarían dispuestos en gastar en turismo de naturaleza, por encima de otros gastos, lo que significa que existe mercado potencial. Así también en el trabajo de Otavalo (2014), se demuestra que la principal motivación para llegar al destino turístico se encuentra en torno a la compra de artesanía, por lo tanto el gasto promedio por cada visitante está por encima de otros gastos como de alojamiento, alimentación y servicios complementarios, ya que si vienen a Piura es por adquirir objetos artesanales y de paso visitan y conocen.

De esta triangulación se interpreta que la relación que existe ha demostrado que el precio es uno de los factores importantes que incrementan en el desarrollo y

la rentabilidad de las empresas que prestan servicios de atención al turista; para dar a conocer un destino turístico y para este caso la Isla Foca, se debe tener en cuenta que los turistas si han considerado a realizar gastos correspondientes a turismo de naturaleza.

El tercer objetivo específico fue identificar los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico. Como afirma Bigné, Andreu, & Font (2000), que los canales de distribución define como objetivo principal en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. En los resultados aplicados nos dice que las agencias de viaje sólo ofrecen paquetes turísticos, el cual permiten nuevas alternativas de turismo en la Región o ciudad; por otro lado la recomendación por parte de familiares y amigos acerca de un lugar turístico que han visitado anteriormente también influyen mucho en la persona a la hora de escoger un destino turístico. En base a estos datos se podría afirmar que, son muchos los factores que un turista analiza con respecto a un destino turístico, observamos que la comodidad y confort y asimismo la seguridad son unos de los elementos sobre los cuales en gran medida se toman en cuenta.

Por otro lado Barrio (2014), nos dice que la distribución turística es un proceso que se encuentra en evolución, transformándose desde un sistema simple a una compleja red multicanal con implicaciones para todos los participantes del proceso y para el consumidor final, cuyas opciones de reserva aumentan de una forma exponencial y casi desconcertante; utilizando exclusivamente la distribución directa, y que se deben desarrollar estrategias de distribución que combinen diversos canales, directos e indirectos

De esta triangulación se dice que los canales de distribución están en constante cambio permitiendo nuevas alternativas de turismo, para así poder llegar al consumidor final, en este caso al turista utilizando las diferentes estrategias de los diferentes tipos de canales ya sean directos e indirectos; mientras que los autores Bigné, Andreu & Font (2000), nos dice que son organizaciones que se

encargan de ofrecer un producto o servicio, esto lo ponen de manifiesto teorías del turista y estudios previos realizados al respecto, por lo tanto en caso de la Isla Foca, se debe tener en cuenta la alta incidencia ya que es de fuerte presencia para la adquisición de un paquete turístico, por lo que perciben, basándose en que los turistas se rigen por las percepciones que tienen acerca del lugar o de lo que pueda satisfacer sus expectativas, tales como precio, calidad, y experiencias de los turistas.

Como última discusión del objetivo específico de la investigación fue identificar herramientas de comunicación más usadas por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura. Para (Belch & Belch, 2005), nos dicen que “nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos (p.45)”.

Los resultados obtenidos en este último objetivo demuestra que la publicidad de un lugar es uno de los aspectos más importantes donde no sólo se muestra sus atractivos turísticos, arquitectónicos y culturales, sino posicionarse como una marca ciudad, por lo cual nos permitirá fomentar herramientas de comunicación como es el uso de medios virtuales (emails, redes sociales, etc.), para hacer de este destino de la Isla Foca, en donde no sólo se observe que existen actividades relacionadas con el ambiente al aire libre, sino donde también se practica otras alternativas de turismo. Así también en el trabajo de Mera (2015), se demuestra que “Las redes sociales siempre van a ir evolucionando y siempre tenemos que estar pendientes de los nuevos cambios para beneficios de las empresa o marca país; es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico (p.115)”

De esta triangulación se interpreta que para dar a conocer cualquier destino turístico y para este caso la isla foca si es necesario recurrir y hacer uso de las herramientas de comunicación vinculadas al marketing turístico, porque se ha demostrado que se hace uso de estrategias a medios promocionales como la publicidad, al marketing directo y promoción de ventas. Lo que demuestra que estas herramientas facilitan la difusión de los productos y servicio en este caso isla foca

## V. Conclusiones

1. Como primera conclusión se puede decir que los destinos turísticos es uno de los factores importantes, ya que la actividad turística en la Región Piura debe estar orientada a la gestión de los recursos turísticos de manera que satisfagan las diferentes necesidades de los turistas. La Isla Foca cuenta con recursos naturales, basado en las expectativas de los visitantes del lugar, y sobre todo su gran prospección en un turismo alternativo a las diferentes actividades de deportes de aventura que se desarrollan en la isla promoviendo el desarrollo del turismo piurano.
2. El desarrollo del mercado turístico se ve afectado por una guerra de precios de diversas formas. Desde el punto de vista del turista obtiene un cierto grado de poder, ya que finalmente él decidirá a la hora de adquirir un paquete turístico. El turista que visita la Isla Foca, se determinó que es un tipo de turista con interés de visitar lugares de naturaleza y realizar deportes de aventura, es por esto que para diseñar los itinerarios el paquete turístico tendría que oscilar entre el gasto promedio que se encontrarían dispuestos a pagar de S/300 a S/400 soles por familia.
3. Las agencias de viajes se enfrentan a lo que se produce una modificación de la adquisición de paquetes turísticos, lo que puede suponer que los turistas dejan de acudir a la tradicional agencia de viajes para acudir a un nuevo canal que se les ofrece. Las agencias no deben desaprovechar esa oportunidad, deberían diferenciarse de la competencia para ofrecer a los turistas un valor añadido como es la Isla Foca.
4. Los resultados nos permiten anticipar que el avance de Internet puede tener en este sector merecen especial atención las que se pueden derivar. Las redes sociales juegan un papel predominante, en la actualidad han cambiado la forma en la que el turista busca información

y planifica sus viajes. Las herramientas de comunicación más recomendadas para la difusión de la isla foca como un destino turístico es la publicidad.

## VI. Recomendaciones

- En cuanto fortalecer al destino turístico se recomienda, trabajar directamente con los mismos isleños que les permita crear proyectos turístico sensibilizando la importancia del turismo de la Isla Foca, así como también sensibilizar a los turistas en la población y conservación de los paisajes naturales; Además los proyectos de habilitación turística deben contemplar la creación de paneles interpretativos sobre la naturaleza que abunda en la Isla Foca, y sus anexos, zonas de camping mejor acondicionadas, tachos de basura y servicios higiénicos adecuados, puntos de agua en las rutas de larga caminata y mejor señalización amigable con el escenario paisajístico.
  
- El precio es uno de los aspectos que se toma en cuenta al momento de la adquisición de un paquete turístico, es por esto que se recomienda que las empresas dedicadas al sector turismo tomen como precios de referencia el gasto promedio que los turistas suelen destinar a la hora de realizar turismo de naturaleza, para así poder tomar como referencia para el servicio que se les brinde sea un servicio de calidad, y así fortalecer el posicionamiento del destino turístico Isla Foca, como uno de los lugares de turismo alternativos dentro de la Región Piura.
  
- De este modo las agencias de viajes se deben convertir en un verdadero especialista en el uso de Internet, conociendo toda la información presente en la red sobre diferentes destinos y productos turísticos, por lo tanto, se recomienda que el servicio que brindan estas agencias de viaje inciten al turista a regresar y a ser un ente colaborador para el desarrollo turístico de la Isla Foca.
  
- La zona de la Isla Foca es un turismo alternativo, sin embargo, son pocos los visitantes que toman conocimiento de ello, por lo tanto, se recomienda debe implementar estrategias de publicidad y promoción, con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado

turístico, mejorando así su desarrollo turístico. Se debe invertir en promoción del destino ofertándolo como un destino de prácticas sostenibles en un ambiente de naturaleza.

## VII. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING

### 7.1. Descripción del plan de marketing

La estrategia de Marketing turístico para el destino turístico la Isla Foca se realizará a través del análisis de nuestro mercado meta, en este caso los turistas nacionales e internacionales que visitan a la Provincia de Piura como destino para realizar turismo. Se concentrará en todos los recursos turísticos con los que cuenta esta isla, una de las actividades es la observación de la biodiversidad del lugar, el trekking, caminatas, fotografías, estudios de investigación, etc.

Ya teniendo claro nuestro mercado meta, se sigue con la mezcla de marketing mix turístico, en el cual se realizarán distintas estrategias acerca del producto (en este caso el destino turístico), estrategias de precio, de distribución y por ultimo de promoción (como es la comunicación)

En este capítulo se encuentran los objetivos y el proceso que se debe seguir para la ejecución del plan de marketing turístico de la Isla Foca. Además, se establecen estrategias para incrementar la afluencia de turistas al sitio gracias a las tácticas de promoción planificadas para el mismo. La mezcla de marketing mix se enfocará uno a uno de los ítems antes mencionados para saber cuáles serían las posibles estrategias que podrían ayudar al destino turístico Isla Foca a alcanzar sus objetivos.

### 7.2. Filosofía empresarial

#### 7.2.1. Misión

Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta y convertir con una visión actualizada e integral de lo que ofrece la Isla Foca de la Provincia de Piura en un destino turístico de excelencia siendo el principal objetivo la difusión y preservación de reservas naturales, la biodiversidad de la flora y fauna y las diferentes actividades de turismo, a fin de asegurar experiencias memorables

en el visitante y mejorar la calidad de vida de los isleños protegiendo el patrimonio natural.

#### 7.2.2. Visión

Convertir a la Isla Foca en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de sus recursos turísticos, que inviten a realizar increíbles aventuras como viajeros informados y expertos.

#### 7.2.3. Objetivos

##### a) Objetivo General

Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura-2016

##### b) Objetivos Específicos:

- Analizar los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura.
- Identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico.
- Identificar los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico.
- Identificar herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura

#### 7.3. Mercado meta

El mercado meta está conformado por los turistas nacionales e internacionales que visitan la Isla Foca de la Provincia de Piura

#### 7.4. Análisis FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran riqueza y diversidad de recursos turísticos</li> <li>• Buen clima</li> <li>• Alta satisfacción turística</li> <li>• Ventajosa posición geográfica</li> <li>• Imagen multicultural</li> <li>• Atractivo estilo de vida</li> <li>• Concentración público y privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada vinculación al segmento de sol y playa</li> <li>• Insuficiente innovación en marketing</li> <li>• Ausencia de una estrategia regional de posicionamiento.</li> <li>• Insuficientes conocimientos sobre los recursos turísticos que ofrece la Isla Foca.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevos segmentos y nichos de mercados</li> <li>• Creciente uso de internet.</li> <li>• Aumento económico</li> <li>• Protección de la biodiversidad de lugares de reservas naturales</li> <li>• Aumento de turistas con motivaciones distintas a sol y playa</li> <li>• Crecimiento del segmento del turismo de paisajes y naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte posicionamiento en los diferentes destinos de la provincia de Piura</li> <li>• Destinos similares, más consolidados.</li> <li>• Falta de imagen como destino turístico</li> <li>• Falta de oportunidades de formación profesional en el área de turismo.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

## 7.5. Estrategias de marketing mix turístico

### 7.5.1. Estrategias de Destino Turístico

<b>Destino Turístico</b>	
<b>Descripción</b>	A través de esta estrategia se posicionará a la Isla Foca como una zona ideal para salir de la rutina los fines de semana y practicar turismo de naturaleza y aventura, sensibilizando a los pobladores a convertirse en agente educadores de conciencia turística, generando atractivos y productos turísticos diferenciadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Gestión de circuitos o rutas turísticas características del destino turístico Isla Foca</li><li>➤ Crear un programa de talleres de sensibilización a los pobladores de la Islilla</li><li>➤ Identificación de organización interesadas en la gestión turística del destino isla foca</li><li>➤ Desarrollo de la habilitación turística sostenible (zona de camping, zona de alimentos, etc)</li><li>➤ Desarrollo de circuitos de ecoturismo y turismo vivencial</li><li>➤ Implementación de hospedajes</li><li>➤ Capacitación de empresas del rubro gastronómico y hospedajes.</li></ul>
<b>Programa estratégico</b>	Actualmente la Isla Foca cuenta con una ubicación geográfica en el cual posee un ambiente ideal para la práctica y dar a conocer los diferentes deportes de aventura como es el snorkel o buceo submarino, caminatas, fotografías, entre otras. Hacer que el público objetivo se informe más.
<b>Responsable</b>	Autoridades encargadas del turismo de la Municipalidad Provincial de Paíta.

**Fuente: Elaboración propia**

## ➤ ESTRATEGIA 1: TOUR TURISTICO

### FULL DAY - ISLA FOCA

¡VIVE LA AVENTURA AL MÁXIMO, SOLO PARA TI!

#### ITINERARIO

DURACIÓN: 10 h

<b>07:00 am</b>	Reunión en la Plaza de Armas de Piura
<b>08:00 am</b>	Traslado, Piura – Isla Foca. (1h. 30min)
<b>09:30 am</b>	Recepción y bienvenida Punto de partida: Caleta La Islilla, aquí nos embarcaremos hacia el mundo de naturaleza marina “LA ISLA FOCA”.
<b>10:00 am</b>	Actividades
<b>02:00 pm</b>	Almuerzo
<b>06:00 pm</b>	Llegada a la Ciudad de Piura. Fin de nuestros servicios.

<b>PRECIO</b>	
01 persona	S/100.00
Numero máx. de 10 personas	S/80.00 por persona

Incluye:

- Movilidad turística a disposición.
- Guía Oficial de Turismo.
- Snacks y Almuerzo.
- Traslado en bote con motor fuera de borda.
- Equipo de salvataje.

#### ACTIVIDADES: MAÑANA

- Aventura llena de adrenalina, que realizaremos a bordo de un bote con motor fuera, durante el recorrido podremos admirar un excepcional refugio de vida silvestre, “simbolizada” por lobos marinos, pingüinos y una gran variedad de aves marinas, ellos nos darán la bienvenida desde los acantilados de la isla. Así mismo, si queremos, en estas excursiones se pueden realizar estudios científicos, tomar magníficas fotos y filmaciones terrestres y submarinas.



*La naturaleza es impresionante...*

Isla Foca





- Luego de nuestro excitante recorrido por mar, anclamos; nuestra embarcación al frente de una playa de arena blanca y fina, dueña de una espectacular vista paisajística, aquí iniciaremos un trekking hacia la parte superior de la isla con dirección al FARO, en esta zona podremos acercarnos muy discretamente a los acantilados ubicados en el perímetro de la isla para seguir observando las fascinantes especies de mamíferos, aves del litoral piurano y panoramas de postal. Continuando hacia el norte de la isla; llegamos; a un pequeño pero hermoso istmo, para disfrutar de un reconfortante relax, al lado de una pequeña marisma de aguas claras y pocos profundos, aquí podremos observar peces e invertebrados acuáticos y reptiles que pueblan esta isla en una mezcla de fauna única en el mundo.







- A la espera de nuestra embarcación, seguimos disfrutando de la naturaleza isleña, en una chica; y calmada playa de pequeñas piedras.
- Degustaremos la gastronomía marina, a base de fresco productos recién extraídos del mar.



## ACTIVIDADES: TARDE

- Felizmente cerrando con broche de oro nuestra excursión, gozaremos de tiempo para disfrutar de: Muy Muy, y Las Gramitas, playas paradisíacas que combinan armoniosamente, Arena, Mar, y Sol, entre acantilados labrados por el mar y el viento a través de miles de años de antigüedad, donde Ud. podrá poner a prueba sus sentidos.



- Retorno a nuestro lugar de origen.

### ➤ ESTRATEGIA 2:



Programas de talleres

### 7.5.2. Estrategia de Precio

<b>Precio</b>	
<b>Descripción</b>	Se elegirá la estrategia de precio ya que se busca crear un prestigio más alto al servicio brindado por turismo frente a los otros destinos turísticos al que brinda la competencia. Además se optó por esta estrategia ya que en el mercado turístico mucho de los turistas juzgan la calidad de servicio por su precio. Otro aspecto tomando en cuenta para la elección de esta estrategia es la de precios de referencia, estos son precios los cuales los turistas toman como referencia para un servicio que les brinda tales atributos
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descuentos por temporada o fechas especiales</li> <li>➤ Paquetes turísticos que oscilen entre los S/75 a S/100 por persona por día.</li> </ul>
<b>Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fortalecer el posicionamiento del destino turístico Isla Foca como un producto turístico, donde se aprecien la puntualidad y seguridad frente a los precios del servicio.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Autoridades encargadas del turismo de la Municipalidad Provincial de Paita.

**Fuente: Elaboración propia**

### 7.5.3. Estrategia de Canal de Distribución

<b>Canal de Distribución</b>	
<b>Descripción</b>	En esta estrategia se busca en que las agencias de viaje ofrezcan nuevas alternativas de turismo como son turismo de naturaleza o vivencial, que no solo se les brinde al turista un paquete turístico sino que se les incentive de una u otra forma las expectativas de su viaje y las experiencias que podrían encontrar en la Isla Foca, siendo el turista uno de los colaboradores importantes en su desarrollo turístico. Así como también la implementación a través de señalizaciones contando con mayor accesibilidad el traslado hacia la Isla Foca.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Establecer una base de datos para conocer las necesidades de los turistas antes, durante y después de la visita a la Isla Foca.</li><li>➤ Las agencias de viaje realicen concursos donde incentiven a los turistas a participar</li><li>➤ Implementación de una adecuada señalización y transporte hacia la Isla Foca.</li></ul>
<b>Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dar a conocer a las diferentes agencias de viaje que tengan como alternativa de turismo a la Isla Foca.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Autoridades encargadas del turismo de la Municipalidad Provincial de Paita.

**Fuente: Elaboración propia**

Estrategia 1: Señalización



Señales Bajas





## Estrategia 2: Transporte



Implementación de botes para el traslado a la Isla Foca

#### 7.5.4. Estrategia de Comunicación

<b>Comunicación</b>	
<b>Descripción</b>	A través de esta estrategia se busca mejorar la participación por parte de los turistas de la Isla Foca, siendo una nueva alternativa para poder vacacionar en un lugar de descanso y relax; por medio de la creatividad, originalidad y la capacidad de impactar la promoción del destino turístico logrando su objetivo haciéndose viral. Se pretende involucrar a los turistas nacionales y extranjeros en la estrategia dado que ellos son el principal crecimiento del turismo en la Region Piura, analizando los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de material publicitario (Página web, video promocional, folletos, trípticos, afiches, brochures)</li> <li>➤ Relacionamiento con agencia de viaje de turismo interno y fulldays</li> <li>➤ Se organizara un evento para invitar a los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, revistas, etc.) y colaboren con la difusión de este destino turístico.</li> </ul>
<b>Programa estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear un mensaje para transmitirlo en el video promocional</li> <li>➤ Creación de un organismo que fortalezca el desarrollo del sector turismo.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Autoridades encargadas del turismo de la Municipalidad Provincial de Paita.

**Fuente: Elaboración propia**

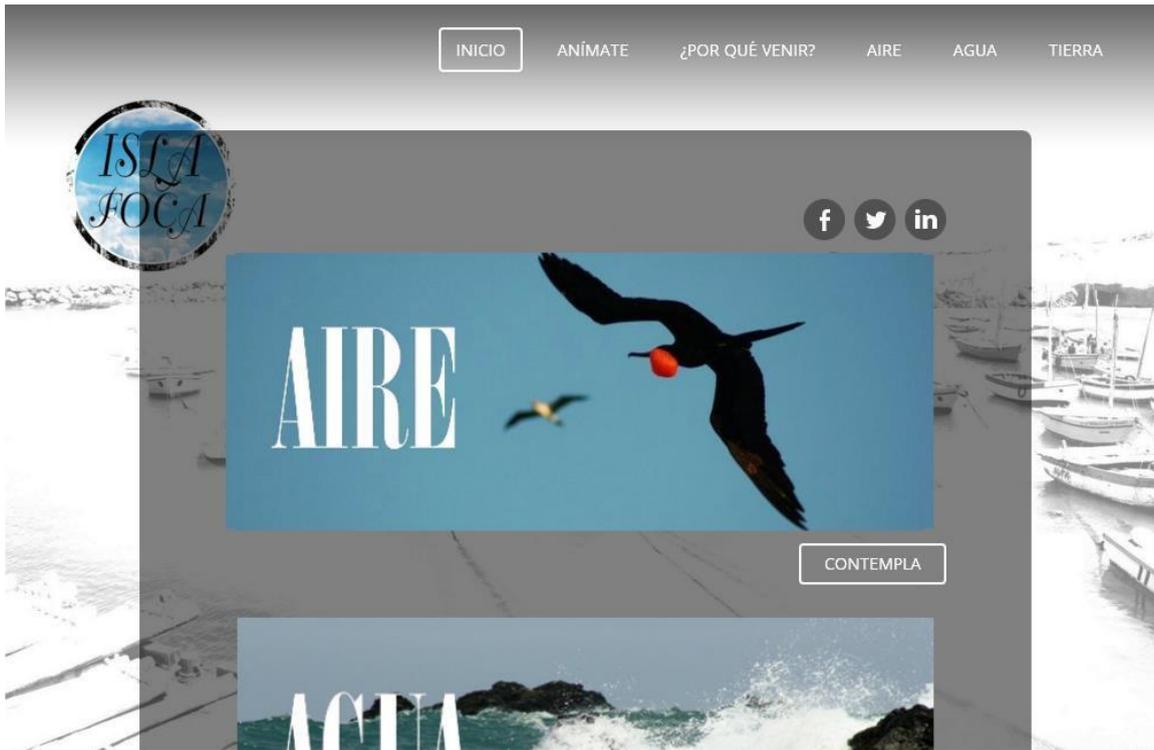
## Estrategia 1: Fans Page



## Estrategia 2: Video Promocional



Estrategia 3: Pagina Web: <http://islafoa.weebly.com/>



**Estrategia 4: Folletos promocionales**



### 7.5.5. Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación a empresas												
Desarrollo de habilitación turística												
Gestión de circuito o rutas turísticas												
Programas de talleres												
Identificación de organizaciones												
Implementación de señalización												
Implementación de transporte hacia la isla foca												
Elaboración de material publicitario												
Relacionamiento con agencia de viajes de turismo												
Evento para la difusión del destino turístico.												

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.6. Presupuesto

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/ unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitación	4	S/625.00	<b>S/2,500.00</b>
Desarrollo de habilitación turística	1	S/500.00	<b>S/ 500.00</b>
Gestión de circuito o rutas turísticas	1	S/350.00	<b>S/350.00</b>
Programas de talleres	2	S/250.00	<b>S/250.00</b>
Identificación de organizaciones	1	S/250.00	<b>S/250.00</b>
Implementación de señalización	8	S/75.00	<b>S/600.00</b>
Implementación de transporte	4	S/500.00	<b>S/2,000.00</b>
Elaboración de material publicitario: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Volantes</li> <li>➤ Trípticos, dípticos</li> <li>➤ Folletos</li> <li>➤ Brochures</li> </ul>	4	S/375.00	<b>S/1,500.00</b>
Relacionamiento con agencias de viajes de turismo	1	S/500.00	<b>S/500.00</b>
Evento para la difusión del destino turístico	1	S/550.00	<b>S/550.00</b>
<b>Total</b>			<b>S/9,250.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

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

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

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

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

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

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

E, A. &. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.

España. (s.f.). *Euroaula*. Obtenido de <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo>

Kotler, P., García, J., Bowen, J., Makens, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

M, A. M. (2013). *Marketing and Managin Tourism Destination*. USA: Routledge Editorial.

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

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

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

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

Piura, G. R. (s.f.). *Reportaje de la Isla Foca*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7oy6uh0Sm5Y>

Piura, U. d. (2014). *Isla Foca*. Obtenido de <https://islafoca.weebly.com>

Promperu. (2013). *Perfil del Turista*. Obtenido de <https://media.peru.info/impp/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/TipsPTE2013-TuristaQueVisitaPiura.pdf>

Restaurantes, E. P. (s.f.). *Enciclopedia Práctica Profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes*. España: Óceano Grupo Editorial S.A.

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

Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Virtual, E. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de [www.eumed.net/libro-gratis/2011f/1115/turismo.html](http://www.eumed.net/libro-gratis/2011f/1115/turismo.html)

ANEXO

**Anexo Nº 1. Matriz de consistencia**

Tema	Problema	Objetivo	Variable	Método
<p>“Estrategias de marketing para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016”</p>	<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las Estrategias de marketing para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura - 2016?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2016</p>	<p>V1: Estrategias de Marketing Turístico</p>	<p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo</p> <p style="text-align: center;"><b>A ----- X</b></p> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A: Isla Foca</li> <li>• X: Estrategias de Marketing</li> </ul> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental, Transversal</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 298,998 turistas entre los 18 años a 65 años.</p> <p><b>Muestra:</b> 384 turistas nacionales e internacionales</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> Encuesta (cuantitativo) Entrevista (cualitativo) Ficha de observación (cualitativo)</li> <li>• <b>Instrumento:</b> Cuestionario (cuantitativo) Guía de Entrevista (cualitativo) Guía de observación (cualitativo)</li> </ul>
	<p><b>Problemas Específicos 1:</b> ¿Cuál es la situación actual de la Isla Foca en relación a los recursos turísticos que posee como parte del destino turístico?</p>	<p><b>Objetivo Específico 1:</b> Analizar los recursos turísticos que forman parte del destino turístico Isla Foca para los visitantes de la Provincia de Piura.</p>		
	<p><b>Problemas Específicos 2:</b> ¿Cuál es el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico?</p>	<p><b>Objetivo Específico 2:</b> Identificar el gasto promedio de inversión de los visitantes en la Provincia de Piura en relación durante su visita a la Isla Foca como destino turístico.</p>		
	<p><b>Problemas Específicos 3:</b> ¿Cuáles son los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico?</p>	<p><b>Objetivo Específico 3:</b> Identificar los canales de distribución para la adquisición y traslado turístico en la Isla Foca como destino turístico.</p>		
	<p><b>Problemas Específicos 4:</b> ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura?</p>	<p><b>Objetivo Específico 4:</b> Identificar herramientas de comunicación más usados por los turistas para informarse respecto a un destino turístico de la Provincia de Piura</p>		

**Fuente: Elaborado por el investigador**

## Anexo Nº 2

**Tabla Nº 8**  
**Población y Muestra**

*Nota: Se considera turistas nacionales y extranjeros en los meses de septiembre y octubre.*

Indicador	Unidad de Medida	2011		2012		2013		2014		2015	
		Set.	Oct.								
Arribo	Personas	23,168	25,047	29,673	30,145	24,345	23,632	18,687	23,359	26,223	23,610
Pernoctaciones	Número de Noches	35,516	25,767	45,488	46,693	40,261	40,041	31,566	39,458	44,400	39,777
Permanencia	Días/ Personas	1.53	1.03	1.53	1.55	1.65	1.69	1.69	1.69	1.69	1.68

**Fuente:** Arribos, Pernoctaciones Y Permanencias De Huéspedes en los establecimientos de hospedaje, Septiembre Y Octubre 2015 Proyectado. Dirección Regional de Turismo de Piura

Anexo Nº 3

**Tabla Nº 9**  
**Medio de Transporte**

	Medio de Transporte utilizado	%	Total
1	Avión/ Avioneta	20%	49,833
2	Ómnibus / Bus Interprovincial	80%	249,165
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>298,998</b>

Elaborado por el investigador

**Nota:** Se considera turistas nacionales y extranjeros que utilizan los diferentes medios de transporte en la temporada baja de los meses de septiembre y octubre.

$$\bar{X} = \frac{1 \cdot 49,833 + 2 \cdot 249,165}{298,998}$$

- Fórmula para hallar el tamaño de la muestra de los turistas:

**N:** Número de Turistas

**e:** 0.05 = 5% (error muestral)

**P:** Proporción de Éxito desconocido (0,50)

**Q:** Proporción de Fracaso desconocido (0,50)

**Z:** Nivel estándar de nivel de confianza al 95 % (1,96) ideal

**n:** Muestra de la investigación

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 298,998 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 \cdot (298,998-1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 384 \text{ turistas nacionales e internacionales}$$

**Tabla N° 10**  
**Muestra por cuotas**

<b>N°</b>	<b>Medio de Transporte</b>	<b>Población de turistas</b>	<b>% Participacion</b>	<b>Muestra cuota</b>
1	Avion/ Avioneta	50	20	77
2	Ómnibus / Bus interprovincial	249	80	307
	Total	299	100	384

*Fuente: PromPeru / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos*

## Anexo N° 4

### Ítems por dimensiones

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>Estrategias de Marketing Turístico</b>	<b>Destino Turístico</b>	Tipo de Destino	¿Qué actividades realiza generalmente cuando sale de viaje por turismo? ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de un destino turístico?	
		Beneficios que persiguen los visitantes	¿Qué conceptos relacionas con el ecoturismo o turismo de naturaleza? En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante. ¿Cuán interesante le parece el ecoturismo o turismo de naturaleza?	
		Grado de Satisfacción de los visitantes	¿Cuál ha sido la razón principal por qué eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje? ¿Con qué frecuencia realiza turismo?	
	<b>Precio</b>	Gasto promedio que están dispuestos a pagar		¿Cuál es el gasto promedio que usted suele destinar para hacer turismo en Piura? ¿Estaría dispuesto a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza? (paisajes, flora y fauna del lugar, entre otros)
	<b>Canales de Distribución</b>	Operadores o canales minoristas		¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?
		Agencia de viaje		¿Por qué medio preferiría usted para contractar los servicios de viaje?
		Tour operadores o canales mayoristas		¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (hotel, restaurantes y rutas del destino)? ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura? ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turístico?
	<b>Comunicación</b>	Publicidad		¿Dónde obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?
				¿Sueles comentar tus experiencias de las actividades turísticas?
		Promoción de Ventas		¿Está informado de las alternativas sobre ecoturismo o turismo de naturaleza que ofrece la Provincia de Piura?
				¿Conoce sobre la Isla Foca?
				Según su preferencia el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turístico
		Marketing Directo		¿Le gustaría realizar un tours por la Isla Foca de la Provincia de Piura como actividad opcional?
			¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo de aventura al viajar. Ej.: snorkel o buceo submarino, caminatas, entre otros?	

*Fuente: Elaborado por el investigador*



9. ¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?

- Si
- No

10. ¿Por qué medio preferiría usted para contratar los servicios de agencia de viaje?

- Páginas Web
- Call Center
- Recomendación de familiares y amigos
- Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (hotel, restaurantes y rutas del destino)?

- Seguridad
- Comodidad y confort
- Precio
- Infraestructura
- Atención en el servicio

12. ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?

- Ómnibus
- Minivan
- Camioneta Rural
- Auto Propio
- Alquiler de Autos
- Ofrecidos por la agencia de viaje

13. ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turístico?

- Prensa escrita (Periódico)
- Televisión
- Radio
- Medios virtuales (emails, redes sociales, etc.)
- Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Está informado de las alternativas sobre ecoturismo o turismo de naturaleza que ofrece la Provincia de Piura?

- Si
- No

15. ¿Conoce sobre la Isla Foca?

- Si
- No

16. ¿Le gustaría realizar un tours por la Isla Foca de la Provincia de Piura como actividad opcional?

- Si
- No

17. ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo de aventura al viajar. Ej.: snorkel o buceo submarino, caminatas, entre otros?

- Si
- No

18. ¿Dónde obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?

- Internet
- Televisión
- Amigos
- Operador Turístico
- Otro \_\_\_\_\_

19. ¿Las ferias y exposiciones turísticas fomenta en usted el deseo de hacer turismo?

- Si
- No

20. Según su preferencia el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turístico

- Descuentos por compra anticipada
- Descuentos por temporada baja
- Ofertas por temporadas
- Paquetes 2 x 1
- Otros \_\_\_\_\_

21. ¿Sueles comentar tus experiencias de las actividades turísticas?

- Si
- No

## Anexo N° 06

### **ENTREVISTAS PARA TURISTAS QUE HAN VISITADO LA ISLA FOCA**

Estimado señor(a), mi nombre es... estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la escuela de Marketing. El presente trabajo tiene como finalidad saber un poco más sobre el turismo de Piura y sus lugares turísticos que Usted prefiere, la información que nos proporcionen son muy importantes para nosotros y será tratada en forma muy confidencial.

1. ¿Realiza turismo en Piura?
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?
4. ¿Has visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?
5. ¿Qué percepción tienes sobre la Isla Foca?
6. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en la Isla Foca?
7. ¿Cuánto gastó durante el viaje?
8. ¿Cómo fuiste, como fue que llegaste a la Isla Foca?
9. ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de la existencia de la Isla Foca?
10. ¿Hicieron uso de un paquete de promoción o el canal de distribución le hizo alguna promoción?

## Anexo N° 07

### **ENTREVISTAS PARA TURISTAS QUE NO HAN VISITADO LA ISLA FOCA**

Estimado señor(a), mi nombre es... estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la escuela de Marketing. El presente trabajo tiene como finalidad saber un poco más sobre el turismo de Piura y sus lugares turísticos que Usted prefiere, la información que nos proporcionen son muy importantes para nosotros y será tratada en forma muy confidencial.

1. ¿Realiza turismo en Piura?
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?
4. ¿Has escuchado hablar de la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?
5. ¿Le gusta observar zonas de reserva natural?
6. ¿En qué cree que contribuyen?
7. ¿Consideras que es importante conservar estos sitios naturales?
8. ¿Le parece interesante realizar actividades relacionadas con deportes de aventura como es el snorkel o buceo submarino o prefiere estar más al contacto con el ambiente al aire libre?
9. ¿Consideras que es importante la publicidad para dar a conocer nuevos lugares turísticos?

## Anexo N° 08

### **ENTREVISTAS PARA TURISTAS QUE HAN VISITADO LA ISLA FOCA**

#### **Ficha técnica:**

**Objetivo:** Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2015.

**Perfil entrevistado:** Turistas nacionales e internacionales entre las edades de 18 a mayores de 65 años

**Numero entrevistas:** 12 turistas que visitaron la Isla Foca- Provincia de Piura

**Duración promedio:** 4 minutos 30 segundos

**Lugar de entrevista:** Medios de Transporte (Bus Interprovincial y Aeropuerto de Piura)

#### **1. ¿Realizo turismo en Piura?**

Rpta: Mayormente los turistas que realizan turismo en la Ciudad de Piura viajan entres 2 veces por año en temporada de verano que es donde cuenta la disponibilidad de tiempo para realizar turismo de Playas, turistas que viajan entre cada 15 días a 3 meses visitan lugares como son las playas y lugares de naturaleza porque les parece que hacer turismo en Piura es económico y en donde buscan realizar los diferentes turismo de aventura y se les permita acampar y así como también observar los diferentes paisajes de la zona. Son muy pocos los turistas que realizan turismo en Piura de vez en cuando pero les gusta visitar lugares más tradicionales como monumentos históricos de la ciudad y la sierra de Piura.

#### **2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?**

Rpta: La preferencia de Lugares como las playas de Colan, Islilla (Isla Foca, La Gramita), Yacila, Máncora y la Tortuga son playas más concurridas por parte de los turistas; lugares arqueológicos como él (fortalezas de Narihuala y aypate), Monumentos históricos (Museo de Vicùs, Museo Miguel Grau, La casa de Manuelita Sáenz, Cristo Redentor de Tamarindo), lugares de sierra piurana (Ayabaca, La

Encantada de Chulucanas, Huancabamba, Los Peroles de Canchaque, Morropón), Iglesias como (Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes y la Catedral de Piura)

**3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?**

Rpta: Lugares como la sierra peruana (Las Huaringas – Huancabamba), Ñuro, Sondorillo, Sullana (Marcavelica, Querecotillo), Petroglíferos de Santa Rosa de Suyo y Bajo Piura; ya que son lugares que no son promocionados.

**4. ¿Han visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?**

Rpta: Es una área protegida en donde se encuentra la inmensidad y diversidad de especies que existe en ella como su fauna (Pingüinos de Humboldt, estrellas de mar, ballenas jorobadas, piqueros de patas azules, entre otros) y su flora; también podemos apreciar el istmo de las corrientes de Humboldt y las aguas cálidas en donde la tranquilidad que se siente es muy placentera.

**5. ¿Qué percepción tienes sobre la Isla Foca?**

Rpta: Es un lugar tranquilo para poder despejarse, compartir ya sea con tu pareja, amigos y familiares, donde te permiten acampar o sacar fotografías de la diversidad de la Isla y con la compañía de aves de diferentes y diversas especies logra deslumbrar y descubrir los secretos de esta Isla, siendo un lugar muy misterioso con una biodiversidad increíble bañada por dos corrientes marinas que se juntan en un solo lugar y un nuevo lugar para la ciencia, con especies nuevas para su estudio. Es un buen lugar turístico para conocer y sacarle provecho en la Región Piura, pero las carreteras no son las adecuadas y no existen señalizaciones para llegar a la Isla Foca; la falta de publicidad por parte de las autoridades de Paita no lo aprovechan como zona turística, ya que no es muy conocida la Isla y deberían promocionarla más.

**6. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en la Isla Foca?**

Rpta: Incentivar y persuadir a las autoridades competentes a preservar y cuidar esta Isla, teniendo una buena organización para poder conocer el lugar con respecto con la contaminación ambiental y la promoción de esta, contando con carteles y botes de basura para cuidar de la biodiversidad y la protección de especies con la que cuenta esta isla.

La existencia de guías o agencias turísticas para conocer los aspectos que posee esta, ya que esconde muchos secretos en su interior, que se le debe dar un mayor impulso, mejorando la accesibilidad para llegar utilizando el medio de transporte adecuado, mejorando las carreteras y una señalización que indique que existe esta Isla, también contando con un pequeño muelle para poder desembarcar y con disponibilidad de lanchas o botes.

#### **7. ¿Cuánto gasto durante el viaje?**

Rpta: Un promedio entre S/30 a S/150, el viaje que se realizó se hizo en compañía de amigos y familiares; algunos turistas cuentan con movilidad propia o contratada y solo cuentan con un gasto de S/15, siendo el costo del bote o lancha que te dirigen hasta la Isla.

#### **8. ¿Cómo fuiste, como fue que llegaste a la Isla Foca?**

Rpta: El medio de transporte más utilizado por turistas que viajan desde la Ciudad de Piura es por medio de una movilidad contratada como una minivan privada desde Piura hasta la Islilla y desde la Islilla hasta la Isla Foca por medio de un bote o chalana. Los turistas que viajan desde Paita toman un taxi colectivo ubicado en el colegio San Francisco que van directo a la Islilla y de la Islilla a la Isla Foca. Algunos turistas van por medio de Ómnibus que realizan por un viaje de estudios por parte de la Universidad o Instituto.

#### **9. ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de la existencia de la Isla Foca?**

Rpta: Los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales (Facebook: página TURISLA, entrevistas personales acerca de esta Isla, trabajos realizados por alumnos de diferentes universidades de Piura), por medio de Diario (Reportaje antiguo en el Diario la Hora), por medio de familiares y amigos y así también recomendación de los mismos isleños y otros turistas por medio de un tipo de deporte de aventura y curiosidad por saber acerca de la Isla que se observaba camino a la Playa Yacila y Cangrejos.

**10. ¿Hicieron uso de un paquete de promoción o el canal de distribución (agencias de viaje) le hizo alguna promoción?**

Rpta: La mayoría de los turistas realizaron la excursión a la Isla Foca por cuenta propia o por medio de internet ya que no existen agencias de viaje que cuenten tours exclusivo a la Isla Foca con algún uso de paquete de promoción, algunos turistas supieron de la existencia de esta isla por medio de un módulo que brinda el Gobierno de Piura información de dichos destinos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Piura y asimismo información brindada por los mismo pobladores de la zona (Islilla).

## Anexo N° 09

### **ENTREVISTAS PARA TURISTAS QUE NO HAN VISITADO LA ISLA FOCA**

#### **Ficha técnica:**

**Objetivo:** Proponer las estrategias de marketing turístico para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la provincia de Piura- 2015.

**Perfil entrevistado:** Turistas nacionales e internacionales entre las edades de 18 a mayores de 65 años

**Numero entrevistas:** 15 turistas que no han visitado la Isla Foca- Provincia de Piura

**Duración promedio:** 4 minutos 30 segundos

**Lugar de entrevista:** Medios de Transporte (Bus Interprovincial y Aeropuerto de Piura)

#### **1. ¿Realiza turismo en Piura?**

Rpta: La mayoría de los turistas realizan turismo en Piura durante el verano 1 vez al año, turistas que realizan continuos viajes a Piura por visita a familiares y amigos cada 5 o 6 veces al año que visitan las diferentes playas y paisajes de la ciudad porque les gusta practicar turismo de tipo de aventura y relax en playas 1 o 2 veces por mes.

#### **2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?**

Rpta: Playas de Paita (Cangrejos, La Gramma, Yacila, la Islilla, Colan y las Gaviotas), playas de talara (Máncora, Vichayito, Órganos, el Ñuro, Cabo Blanco, Lobitos y La Bocana), sierra piurana (Canchaque, Huancabamba, Ayabaca, Morropón), monumentos históricos (Casa de Miguel Grau) y otros lugares como Catacaos, Sullana y los Cerros de Amotape,

**3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?**

Rpta: Lugares turísticos de la Ciudad de Piura, el Desierto de Sechura, Isla Foca, Huarinas de Huancabamba, Canchaque, Positas de Máncora, Chulucanas, Morropón, Complejo Arqueológico de Aypate y Ayabaca.

**4. ¿Has visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?**

Rpta: Muchos de los turistas no conocen la Isla Foca pero han escuchado hablar de ella, que es una isla guanera ubicada en Paita la cual cuenta con una variedad de especies y paisajes bellos y que les sería interesante conocerla.

**5. ¿Le gusta observar zonas de reserva natural?**

Rpta: Les gusta observar zonas de reserva natural ya que son lugares muy bonitos, en donde se muestra la flora y fauna peruana. Es un momento de tranquilidad para ellos, ya que les llama la atención los amplios y variedad de paisajes y diversidad de vegetación y animales que se encuentran en la Isla ya que son lugares que son protegidos que permiten concretarse con la naturaleza y se pueden visitar y tener un momento de Recreatividad familiar y meditación.

**6. ¿En qué cree que contribuyen?**

Rpta: En el conservamiento de los paisajes naturales para evitar así la extinción de las especies que se encuentran en la Isla; también para conocer acerca de los diferentes lugares de nuestra Región, generando ingresos en que se conviertan en un lugar turístico a valorar y conservar la naturaleza de la Región, siendo un ingreso a los mismos pobladores y cuidando así el patrimonio de la Ciudad, ya que cuenta con riquezas sobre la fauna y flora del lugar promoviendo así los diferentes trabajos de investigación y motivando a conocer más sobre este tipo de lugares turísticos.

**7. ¿Consideras que es importantes conservar estos sitios naturales?**

Rpta: Es muy importante ya que permite conocer nuevos lugares que contribuyan con la protección de la biodiversidad, conservación y preservación de la flora y fauna, vinculando así a la gente con la historia del lugar, atrayendo a nuevos turistas de distintos lugares para promover el turismo a la Isla como destino turístico.

**8. ¿Le parece interesante realizar actividades relacionadas con deporte de aventura como es el snorkel o buceo submarino o prefiere estar más contacto con el ambiente al aire libre?**

Rpta: Es una actividad que no existe como Recreatividad, ya que son deportes de aventura que son interesantes que contribuyen de una u otra forma a convivir con la naturaleza y al turismo propio de la zona, siendo algo novedoso y buenas opciones que se practique en la Provincia de Piura, y se conozca el hábitat de los animales, apreciando así mejor la biodiversidad del lugar con actividad al aire libre.

**9. ¿Consideras que es importante la publicidad para dar a conocer nuevos lugares turísticos?**

Rpta: Muy importante porque con la publicidad el turismo aumentaría y las autoridades locales tomarían más en cuenta estos lugares para protegerlos, ya que sin publicidad no se conocería ningún sitio turístico, siendo este un medio de comunicación que traería a más turistas tanto nacionales como extranjeros y también los mismos turistas locales, dando así un ingreso económico y una forma de crecer alrededor del país. Se deberían brindar opciones de agencias de viaje para brindar información primordial y no engañosa que esté al alcance de todos, promoviendo y promocionando más la Región, permitiendo dar a conocer el lugar a personas que no se encuentran cerca de ellos.

Anexo N° 10: Guía de Observación

**GUIAS DE OBSERVACIÓN PARA EL INVENTARIO DE  
RECURSOS TURÍSTICOS**

**\*NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:**

“Isla Foca”

**\* UBICACIÓN: REGIÓN: PIURA PROVINCIA: PAITA DISTRITO: PAITA**

**\* CATEGORÍA: SITIOS NATURALES TIPO: COSTA SUBTIPO: ISLAS**

**DESCRIPCIÓN:**

**\*TIPO DE VISITANTE:**

Extranjero  Nacional  Regional  Local

**\*ACCESO:  Terrestre**

A pie

Automóvil Particular

Bus Público

Combi

Otro \_\_\_\_\_

**\* TIEMPO DE VIAJE:**

Piura – Paita = 60 km / 1 hora (Bus Público) Paita

– Playa la Islilla = 27 km / 30 min. (Combi) Playa la

Islilla – Isla foca = 800 mt. / 10 min. (Bote)

Piura – Playa la Islilla = 79 km / 1h. 20 min. (Automóvil

Particular)

**\*SERVICIOS BÁSICOS**

Luz

**FUERA DEL RECURSO :**

Agua

Desagüe

Teléfono

Señalización

Otro \_\_\_\_\_

<b>*TIPO DE INGRESO:</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Libre
		<input type="checkbox"/> Boleto o Ticket
		<input checked="" type="checkbox"/> Alquiler de bote o chalana
		<input type="checkbox"/> Otro _____
<b>*ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO:</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Caminata
		<input checked="" type="checkbox"/> Toma de Fotografías y filmaciones
		<input checked="" type="checkbox"/> Estudios e investigación
		<input checked="" type="checkbox"/> Buceo o snorkel
		<input checked="" type="checkbox"/> Pesca deportiva
		<input checked="" type="checkbox"/> Observación de aves
		<input checked="" type="checkbox"/> Observación de fauna
		<input checked="" type="checkbox"/> Paseo en bote
		<input checked="" type="checkbox"/> Excursiones
		<input checked="" type="checkbox"/> Pesca submarina
		<input type="checkbox"/> Otro _____
<b>*SERVICIOS ACTUALES:</b>		
<b>(FUERA DEL LUGAR)</b>	<input type="checkbox"/> Alojamiento	<input type="checkbox"/> Hoteles
		<input checked="" type="checkbox"/> Hostales
		<input checked="" type="checkbox"/> Casa de Hospedaje
		<input type="checkbox"/> Otros _____
	<input type="checkbox"/> Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/> Restaurantes
		<input type="checkbox"/> Snacks
		<input checked="" type="checkbox"/> venta de comida
<b>rápida</b>		<input type="checkbox"/> Otro _____
	<input type="checkbox"/> Lugares de esparcimientos	
	<input type="checkbox"/> Otros Servicios	
<b><u>DATOS COMPLEMENTARIOS</u></b>		
<b>ESTADO ACTUAL:</b>		
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
<b>PROPIEDAD DEL RECURSO:</b>		
ESTADO PERUANO		
<b>PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:</b>		
DIANA PULIDO MONCADA		
<b>FECHA:14/ 02/ 2016</b>		

## Anexo Nº 11: Fotografías







Foto: Don Justo, nuestro capitán



Foto: Atardecer de la Isla Foca











Informe 15-2016-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.,  
Estudiante: PULIDO MONCADA, DIANA CAROLINA  
Escuela Académica de Marketing Y Dirección De Empresas

Docente a tiempo completo  
Oficina de Investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio:  
"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER A LA ISLA FOCA COMO DESTINO TURISTICO  
PARA LOS VISITANTES DE LA PROVINCIA DE PIURA - 2016"

El estudiante desarrolló 21 preguntas como cuestionario para los colaboradores con el objetivo de diseñar la estrategias de marketing para promover a la isla foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura - 2016, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define' en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.

En la práctica la valoración depende de todo el uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Ítems relacionados con los objetivos	pertinente con el concepto?		¿de qué manera mejorar la redacción?		tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué actividades realiza generalmente cuando sale de viaje por turismo?	/			/			Si ( ) No (V)
2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de un destino turístico?	/			/			Si ( ) No (..)
3. ¿Qué conceptos relacionas con el turismo? ¿Cuánto te atraen los paquetes de turismo de naturaleza?	/			/		/	Si ( ) No (.)
4. ¿Cuál ha sido la razón principal por que eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje?	/			/			Si ( ) No (i)
5. ¿Suele elegir ir con sus familiares a Piura?	/			/		/	Si ( ) No (i)
6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al ir a Piura?				/			Si ( ) No (i)
7. ¿Estaría dispuesto a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza?	/			/		/	Si ( ) No (V)
8. ¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?	/			/		/	Si ( ) No (1)
9. ¿Por qué medio preferiría usted para contratar los servicios de agencia de viaje?	/			/			Si ( ) No (i)
10. ¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (hotel, restaurantes y rutas del destino)?	/			/			Si ( ) No (V)
11. ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?	/						Si ( ) No (i)
12. ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turísticos?	/			/		/	Si ( ) No (i)

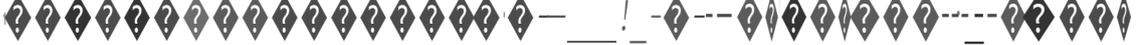
¿Está informado de las alternativas sobre ecoturismo turismo de naturaleza que ofrece la Provincia de Piura?

✓

Si ( )  
No! 1



is ¿...de...de la...a Fvó;-



16. ¿Le gustaría realizar un tours por la Isla Foca de la Provincia de Piura como actividad opcional?	t/			/		/	Si ( ) No ( <b>f</b> )
17. ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo de aventura al viajar. Ej.: snorkel o buceo submarino, caminatas, entre otros?	/			/		/	Si ( ) No ( , 1 )
18. ¿CÓMO obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?	/			i		/	Si ( ) No ( , 1 )
19. ¿Las ferias y exposiciones turísticas fomenta en usted el deseo de hacer turismo?	/			i		/	Si ( ) No ( V )
20. Ordene según su preferencia el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turístico	, /			/		/	Si ( ) No ( )
21. ¿Sueles comentar tus experiencias de las actividades turísticas?	i/			v		, /	Si ( ) No ( / )



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Ítems relacionados con los objetivos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejora, la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Resalta el turismo en Piura?	/			/		/	No ( )
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?	/			/		/	No ( )
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?	/			/		/	No ( )
4. ¿Ha visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?	/			/		/	No ( )
5. ¿Qué percepción tienes sobre la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
6. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
7. ¿Cuánto gastó durante el viaje?	/			/		/	No ( )
8. ¿Cómo te fue, como llegaste a la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
9. ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de la existencia de la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
10. ¿Hicieron uso de un paquete de promoción o el canal de distribución le hizo alguna promoción?	/			/		/	No ( )

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Ítems relacionados con los objetivos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Realiza turismo en Piura?	/			/		/	Si ( ) No (, 1)
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?	/			/		/	Si ( ) No (VI)
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?	/			/		/	Si ( ) No (I)
4. ¿Ha escuchado hablar de la Isla Foca?	/			/		/	Si ( ) No (ivf)
5. ¿Le gusta observar zonas de reserva natural?	/			/		/	Si ( I, No (""))
6. ¿En qué cree que contribuyen?				/		/	/
7. ¿Cree que es importante observar estos sitios naturales?	/			/		/	No (./;
8. ¿Le parece interesante realizar actividades relacionadas con deportes de aventura como es el snorkel o buceo submarino o prefiere estar más al	/			/		/	/

9. ¿Consideras que es importante la publicidad para dar a conocer nuevos lugares turísticos?

/ v o vi





CÚMPLIMIENTO DE VALIDACIÓN

Yo, G) c. lceq A \vc...-el. Iv)c,ϕ, identificado con DNI )&1J:::)-oS-1  
MAGÍSTER EN Ailimi,ϕ+rc.cicf. i Qpch::rc Q1\ j\dmioiϕ+rc.c;ofi :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario y Guía de Entrevista, elaborado por Diana Carolina Pulido Moneada, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Estrategias de Marketing para promover la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Plura 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Nota: Este documento es propiedad de la Universidad César Vallejo y no debe ser distribuido fuera de ella.

Blanca Alvarez  
NOMBRE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Ítems relacionados con los objetivos	pertinente con el concepto?		¿de qué tipo mejorar la redacción?		tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué actividades realiza generalmente cuando sale de viaje por turismo?	/			/			Si ( ) No (V)
2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de un destino turístico?	/			/			Si ( ) No (..)
3. ¿Qué conceptos relacionas con el eco-turismo? ¿cómo te parece el ecoturismo?	/				/		Si ( ) No (.)
4. ¿Qué tipo de turismo de naturaleza?	V'			/			Si ( ) No (.,)
5. ¿Cuál ha sido la razón principal por que eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje?	!						Si ( ) No (i)/
6. ¿Suele elegir ir con sus familiares a Piura?	i			/		/	Si ( ) No (.)
7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al ir a Piura?							Si ( ) No (1.4)
8. ¿Estaría dispuesto a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza?	/			/		/	Si ( ) No (V)
9. ¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?	/			/		/	Si ( ) No (1)
10. ¿Por qué medio preferiría usted para contratar los servicios de agencia de viaje?	i			i			Si ( ) No (")
11. ¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (hotel, restaurantes y rutas del destino)?	/			/			Si ( ) No (V)
12. ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?	/						Si ( ) No (.)
13. ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turísticos?	/			/		i, /	Si ( ) No (i,)

¿Está informado de las alternativas sobre ecoturismo turismo de naturaleza que ofrece la Provincia de Piura?

✓

Si ( )  
No! 1

is ¿...de...de la...a Fv...ó;-

??

16. ¿Le gustaría realizar un tours por la Isla Foca de la Provincia de Piura como actividad opcional?	t/			/		/	Si ( ) No ( <b>f</b> )
17. ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo de aventura al viajar. Ej.: snorkel o buceo submarino, caminatas, entre otros?	/			/		/	Si ( ) No ( <b>1</b> )
18. ¿CÓMO obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?	/			<b>i</b>		/	Si ( ) No ( <b>1</b> )
19. ¿Las ferias y exposiciones turísticas fomenta en usted el deseo de hacer turismo?	/			<b>i</b>		/	Si ( ) No ( <b>V</b> )
20. Ordene según su preferencia el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turístico	/			<b>i</b>		/	Si ( <b>i</b> ) No ( )
21. ¿Sueles comentar tus experiencias de las actividades turísticas?	/			<b>v</b>		/	Si ( ) No ( <b>/</b> )



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Ítems relacionados con los objetivos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejora, la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Resalta el turismo en Piura?	/			/		/	No ( )
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?	/			/		/	No ( )
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?	/			/		/	No ( )
4. ¿Ha visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?	/			/		/	No ( )
5. ¿Qué percepción tienes sobre la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
6. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
7. ¿Cuánto gastó durante el viaje?	/			/		/	No ( )
8. ¿Cómo te fue, como llegaste a la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
9. ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de la existencia de la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
10. ¿Hicieron uso de un paquete de promoción o el canal de distribución le hizo alguna promoción?	/			/		/	No ( )







CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jf,VIHl GONZALES MORÁN, identificado con DNI 02f0G 928;  
**MAGÍSTER EN DIDÁCTICA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario y Entrevistas, elaborado por Diana Carolina Pulido Moneada, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Estrategias de Marketing para promover a la Isla Foca como destino turístico para los visitantes de la Provincia de Piura, año 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 3v de Ju0" d, \ 2015

  
FIRMA

Jf,VI El; ♦; ;:Lb j;;:r./r;  
NCIMBRE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Ítems relacionados con los objetivos	pertinente con el concepto?		¿de qué éxito mejorar la redacción?		tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué actividades realiza generalmente cuando sale de viaje por turismo?	/			/			Si ( ) No (V)
2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de un destino turístico?	/			/			Si ( ) No (..)
3. ¿Qué conceptos relacionas con el eco-turismo? ¿cómo te parece el eco-turismo?	/				/		Si ( ) No (.)
4. ¿Qué tipo de turismo de naturaleza?	V'			/			Si ( ) No (.,)
5. ¿Cuál ha sido la razón principal por que eligió la Ciudad de Piura como destino de su viaje?	!						Si ( ) No (i)/
6. ¿Suele elegir como destino turístico Piura?	i			/		/	Si ( ) No (.)
7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al salir de viaje?							Si ( ) No (1.4)
8. ¿Estaría dispuesto a hacer gastos correspondientes a turismo de naturaleza?	/			/		/	Si ( ) No (V)
9. ¿Usted emplea los servicios de agencia de viaje cuando va a realizar actividades turísticas?	/			/		/	Si ( ) No (1)
10. ¿Por qué medio preferiría usted para contratar los servicios de agencia de viaje?	i			i			Si ( ) No (i)
11. ¿Qué beneficios toma en cuenta a la hora de comprar un paquete turístico (hotel, restaurantes y rutas del destino)?	/			/			Si ( ) No (V)
12. ¿Qué medio de transporte suele usar para hacer turismo en Piura?	/						Si ( ) No (.)
13. ¿Qué medios (s) suele usted usar para informarse sobre los destinos y paquetes turísticos?	/			/		i, /	Si ( ) No (i,)



16. ¿Le gustaría realizar un tours por la Isla Foca de la Provincia de Piura como actividad opcional?	t/			/		/	Si ( ) No ( <b>f</b> )
17. ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo de aventura al viajar. Ej.: snorkel o buceo submarino, caminatas, entre otros?	/			/		/	Si ( ) No ( <b>1</b> )
18. ¿CÓMO obtiene información sobre turismo de naturaleza, turismo de aventura, lugares y actividades?	/			<b>i</b>		/	Si ( ) No ( <b>1</b> )
19. ¿Las ferias y exposiciones turísticas fomenta en usted el deseo de hacer turismo?	/			<b>i</b>		/	Si ( ) No ( <b>V</b> )
20. Ordene según su preferencia el tipo de promoción que le parece más adecuada para un servicio turístico	/			<b>i</b>		/	Si ( <b>i</b> ) No ( )
21. ¿Sueles comentar tus experiencias de las actividades turísticas?	/			<b>v</b>		/	Si ( ) No ( / )



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Ítems relacionados con los objetivos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejora, la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Resalta el turismo en Piura?	/			/		/	No ( )
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?	/			/		/	No ( )
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?	/			/		/	No ( )
4. ¿Ha visitado la Isla Foca? ¿Qué es lo que conoces de ella?	/			/		/	No ( )
5. ¿Qué percepción tienes sobre la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
6. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
7. ¿Cuánto gastó durante el viaje?	/			/		/	No ( )
8. ¿Cómo te fue, como llegaste a la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
9. ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de la existencia de la Isla Foca?	/			/		/	No ( )
10. ¿Hicieron uso de un paquete de promoción o el canal de distribución le hizo alguna promoción?	/			/		/	No ( )

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Ítems relacionados con los objetivos	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Realiza turismo en Piura?	/			/		/	Si ( ) No (, 1)
2. ¿Qué lugares turísticos conoces en Piura?	/			/		/	Si ( ) No (VI)
3. ¿Qué lugares turísticos te faltan conocer?	/			/		/	Si ( ) No (I)
4. ¿Ha escuchado hablar de la Isla Foca? o que co... e... e...	/			/		/	Si ( ) No (ivf)
5. ¿Le gusta observar zonas de reserva natural?	/			/		/	Si ( I, No (""))
6. ¿En qué cree que contribuyen?				/		/	/
7. ¿Cree que es importante observar estos sitios naturales?	/			/		/	No (./;
8. ¿Le parece interesante realizar actividades relacionadas con deportes de aventura como es el snorkel o buceo submarino o prefiere estar más al...	/			/		/	/

9. ¿Consideras que es importante la publicidad para dar a conocer nuevos lugares turísticos?

/ v o vi

