

**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACION**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**“USO DEL E- MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**INGENIERO DE SISTEMAS**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. JORGE DAVID CHAVEZ ZAMORA**

**ASESOR**

**DRA. ROSARIO SILVANA CAMPOS MARTINEZ**

**CHINCHA-ICA-PERU, 2018**

Esta tesis está dedicado a las personas que me apoyaron incondicionalmente, aquellos que confiaron en mí hasta el final, a mis padres Jorge y Martha, como también a mi hermano Fritz.

**RESUMEN**

**INDICE**

1. **INTRODUCCION……………………………………………………… 05**
2. **PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION………………………. 06**
3. **DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA…… 06**
4. **FORMULACION DEL PROBLEMA…………………………. 08**
5. **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION………………… 09**
6. **HIPOTESIS……………………………………………………… 10**
7. **VARIABLES…………………………………………………….. 10**
8. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION………………………………. 14**
9. **OBJETIVO GENERAL………………………………………… 14**
10. **OBJETIVOS ESPECIFICOS………………………………….. 14**
11. **MARCO TEORICO…………………………………….……………….. 14**
12. **METODOS O PROCEDIMIENTOS………………………………….. 54**
13. **RESULTADOS…………………………………………………………. 56**
14. **CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS…………………….. 56**
15. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……………………….. 71**
16. **CONCLUSIONES…………………………………………….… 71**
17. **RECOMENDACIONES………………………………………... 72**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

**RESUMEN**

Nuestra investigación tendrá como puntos a estudiar la deficiente difusión por parte de la población turística en la región Ica, este aspecto llego a despertar el interés sobre la investigación a tratarse de un tema de gran relevancia en la sociedad. El E- Marketing

El objetivo de este estudio es Determinar el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

Para esto, se realizó un estudio Nuestro estudio estará siendo abarcado de forma observacional, descriptivo, transversal como retrospectivo.

En nuestro trabajo académico, se llegará a usar como técnica a la encuesta, de igual forma el instrumento que se empleará para la obtención de la información que se planteará será la misma, la cual será sujeta a cambios por nuestros asesores y que las preguntas que se formulen abarquen en puntos más detallados.

Se llegará a contar con una muestra total de 250 visitantes teniendo en cuenta tanto nacionales como extranjeros los que lleguen a la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018.

Palabras claves: E- MARKETING, google analytic, población turística.

1. **INTRODUCCION**

Nuestra tesis tendrá como puntos a estudiar la deficiente difusión por parte de la población turística en la región Ica, este aspecto llego a despertar el interés sobre la investigación a tratarse de un tema de gran relevancia en la sociedad. El E- Marketing, es un conjunto de técnicas, operaciones como estrategias que, coordinadas a través de Internet, se llega a buscar el aumento de las ventas del servicio o del producto que se esté ofreciendo, estos pueden llegar a ser desde lugares donde alojarse hasta restaurantes; es también usada en la investigación como variable estímulo para ver su influencia en la difusión de información turística de la región Ica.

La hipótesis que se plantea es: Existiría el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo de enero a julio del 2018, que después de la recolección de datos de campo fue sometida a su respectiva verificación la fórmula de poblaciones finitas. Los resultados que se llegasen a obtener reafirmarían nuestra hipótesis.

La población y muestra utilizada fueron los turistas nacionales como los extranjeros que arriban en la ciudad de Ica durante los meses de enero a julio del presente año, los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó el instrumento de nuestro estudio (encuesta) la cual tiene contenido acerca de la información turística de manera tradicional, luego se obtuvo los resultados de las encuestas basados en la información turística con la variable estímulo “Uso del E-Marketing”. Con el fin de calificar la calidad de información turística que se está difundiendo, los resultados que se obtuvieron llegaron a ser usados a posterior para que se lleguen a confirmar con nuestras hipótesis planteadas.

1. **PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION**
2. **DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El turismo tiene todas las características de los servicios. Middleton, en el excelente libro Marketing de Viajes y Turismo, menciona una serie de características que distinguen a los servicios de mercancías. Por el bien de este libro, tres características de los servicios son de gran importancia.1

En primer lugar, todos los servicios turísticos son intangibles. En términos de comercio y balanza de pagos internacional, receptor y turismo emisor son las exportaciones e importaciones invisibles, respectivamente.

La inseparabilidad de los servicios turísticos es una segunda característica importante. La producción y el consumo se llevan a cabo en las instalaciones o en el equipo del productor (por ejemplo, aviones), y no en la residencia del turista. Como consecuencia de ello, el personal de los proveedores de turismo tiene algún tipo de contacto de los consumidores y son vistos por los turistas como un aspecto inseparable del producto de servicio. Mientras que las materias primas pueden ser probados y garantizados, y el rendimiento del producto se puede hacer cumplir las leyes de protección del consumidor; esto es mucho más difícil con los servicios de turismo. El rendimiento en un avión o en un hotel está determinado por la actitud del personal, y no se puede esperar garantías normales o aplicación de la ley.

De hecho, la actitud del personal (por ejemplo amabilidad) es a menudo un elemento vital en la entrega de los productos turísticos. Los seres humanos no son máquinas, y un grupo de turistas que residan en los hoteles pueden estar muy satisfechos con el comportamiento del personal mientras que otro grupo que llega una semana después puede tener muchas quejas - tal vez debido a la presión de trabajo del personal. Junto con el clima, la actitud es en gran parte responsable de la heterogeneidad de los resultados. La heterogeneidad se relaciona directamente con la característica de la inseparabilidad.2

Para nuestro propósito, perecedero es el personaje más importante de los servicios en relación con el turismo.

Un producto turístico puede tener un significado muy diferente, dependiendo de si el punto de vista es el del proveedor o la del visitante. Para el propietario del hotel, la habitación del hotel es el producto; la compañía aérea suministra asientos, y el restaurador vende comidas. Estos son los productos que se suministran con el turista. En sentido estricto, el producto turístico consiste en lo que compra el turista.

De hecho, el turista compra mucho más. El turista compra una experiencia de vacaciones o todo, desde el momento en que sale de su casa hasta que vuelva (la cadena de experiencia). Ese es el significado en el sentido más amplio. “El producto turístico es una amalgama de lo que hace en el destino y los servicios que utiliza para hacer posible”. Atracciones, accesibilidad, servicios en el destino (alojamiento, restauración, ocio, transporte interno y de comunicación, operadores de turismo receptivo, etc.) y muchos elementos intangibles (tales como la atmósfera, el ambiente y la amabilidad de la población local) son los componentes de la amalgama y estos componentes se complementan entre sí. Para Gilbert, un producto turístico es 'una amalgama de diferentes bienes y servicios que se ofrecen como una experiencia actividad para el turista'.3

Puede ser difícil probar que el sector turístico tiene bajos costos de inversión, como bajo costo de inversión es una noción relativa. Las comparaciones deben hacerse con otros sectores, y el propio sector turístico no existe en el sentido estricto de la palabra, ya que se compone de muchos subsectores. La inversión por persona ocupada en el sector del alojamiento (por ejemplo, un hotel) y otras instalaciones es relativamente baja. Muchas de las atracciones naturales son bienes libres, o sólo necesitan inversiones marginales para hacerlos operativos. La mayoría de las atracciones culturales, tales como iglesias, castillos, abadías y museos, se construyeron con fines no turísticos, y sólo más tarde se convirtieron en atracciones turísticas.

No todas las inversiones turísticas tienen costos relativamente bajos de inversión. Aeropuertos, aviones, autopistas, ferrocarriles, barcos de cruceros, la terminal de cruceros, obras hidráulicas y teleféricos todos requieren altos costos de inversión. Sin embargo, algunos de ellos no sólo sirven al sector turístico, sino también otras actividades de la economía nacional.3

Más importantes son los elevados costos fijos de operación. El costo para una empresa se puede dividir en costes fijos y variables. Los costos fijos son los costos que son independientes del número de clientes y se deben pagar de todos modos, mientras que los costos variables son los costos en que se incurre en función del número de clientes recibidas en un momento dado.

1. **FORMULACION DEL PROBLEMA**

**PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cuál es el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018?

**PROBLEMA SECUNDARIO**

* + - ¿Cuáles son las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica durante el periodo 2018?
    - ¿Cuál será la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica durante el periodo 2018?
    - ¿Cuál es la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica durante el periodo 2018?

1. **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Nuestra presente tesis, tendrá como objetivo principal estudiar el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018.

Otras de las razones por la que se llegara a realizar nuestro estudio, es debido que se debe de aprovechar el ambiente donde esta localizo nuestro estudio, nos indica que los turistas de la cosa, sierra y selva, tendrían una localización con un fácil acceso para que puedan acudir sin que se presenten problemas en el camino, también se tiene que tener en cuenta el fácil acceso que hay, ya que la ruta para la que se pueda llegar esta siempre en vía de acceso rápido.

La difusión contribuiría de buena forma para que la población turística se sienta como en casa, también el hecho de establecer un lugar turístico abrirá puertas a varias entidades que brinden sus servicios, ya fuesen hoteles, restaurantes entre otros, esto sería un indicador para el ámbito socioeconómico, por tal motivo, será el motor para que se puedan establecer cambios tanto económicos como sociales, ya que dependería básicamente del sector turístico.4

Además, la información que se llegue a obtener nos servirá en la fundamentación como también en los trabajos que vengan más adelante, se consideraría un plan estratégico del uso del E – Marketing para mejorar las visitas de los turistas y darle más oportunidad al sector público como privado.

1. **HIPOTESIS**

**HIPÓTESIS GENERAL**

Existiría el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

**HIPOTESIS SECUNDARIA**

* + - Existen las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica durante el periodo 2018.
    - Existe la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica durante el periodo 2018.
    - Existe acerca de la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

1. **VARIABLES**

**Variable independiente:** Uso del E-marketing.

**Variable dependiente:** Difusión de la información turística de la región Ica.

**Escala de medición**

**Variable independiente:** Cuantitativa Uso del E-marketing, de intervalo, discreta.

**Variable dependiente:** Cuantitativa Difusión de la información turística de la región Ica, de intervalo, discreta.

**Indicadores**

**De la variable dependiente**

* Calificación de la calidad de información turística (CCIT).
* Se medirá en una escala numérica sumando un puntaje total aplicando una encuesta.
* Retroalimentación constante (RC).
* Se medirá desde varias dimensiones a las cuales se le asignará una valoración hasta sumar un puntaje total.

**De la variable independiente**

* Número de visitas (NV) – (Indicador principal)

Se medirá por la cantidad de vistas (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics.

* Duración media de la visita (DMV)

Se medirá en minutos el tiempo de duración de visita a la web que muestran las estadísticas del Google Analytics.

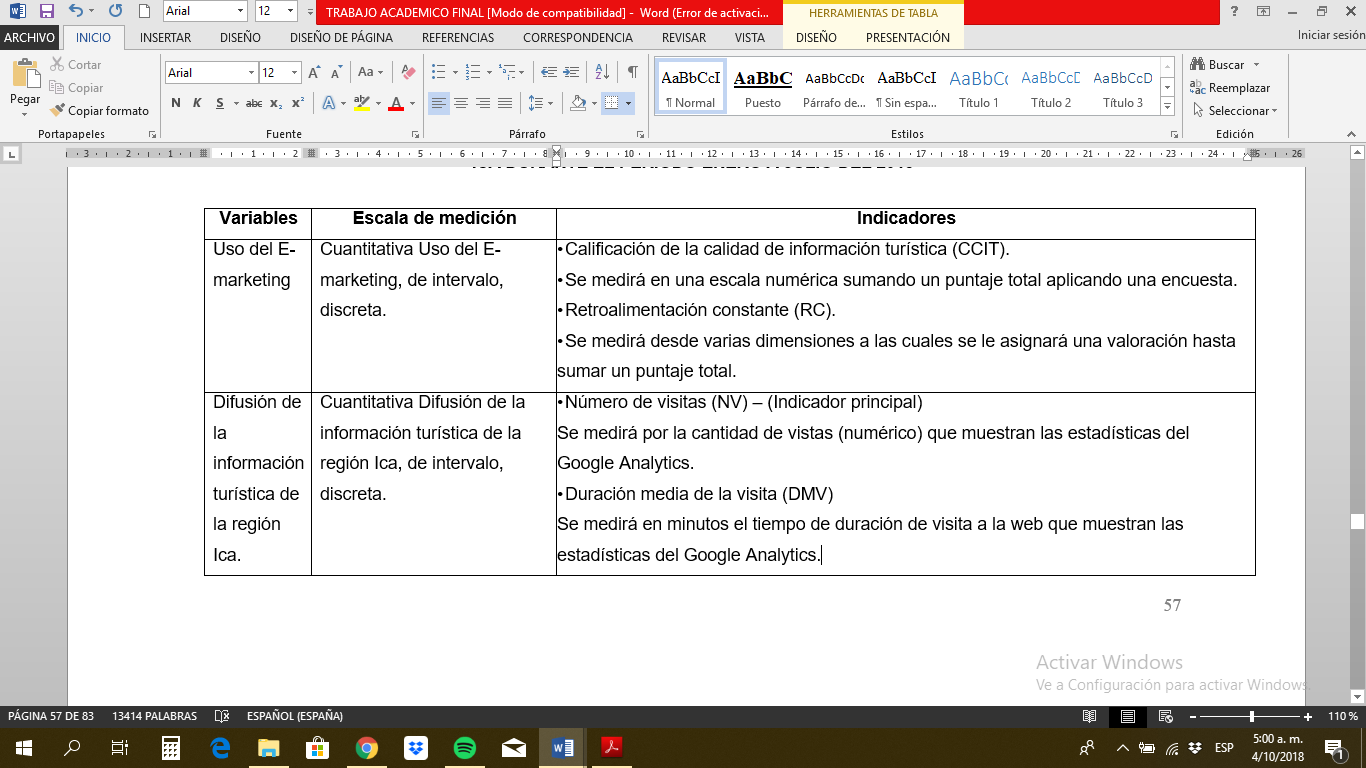
* Número de páginas vistas (NPV)

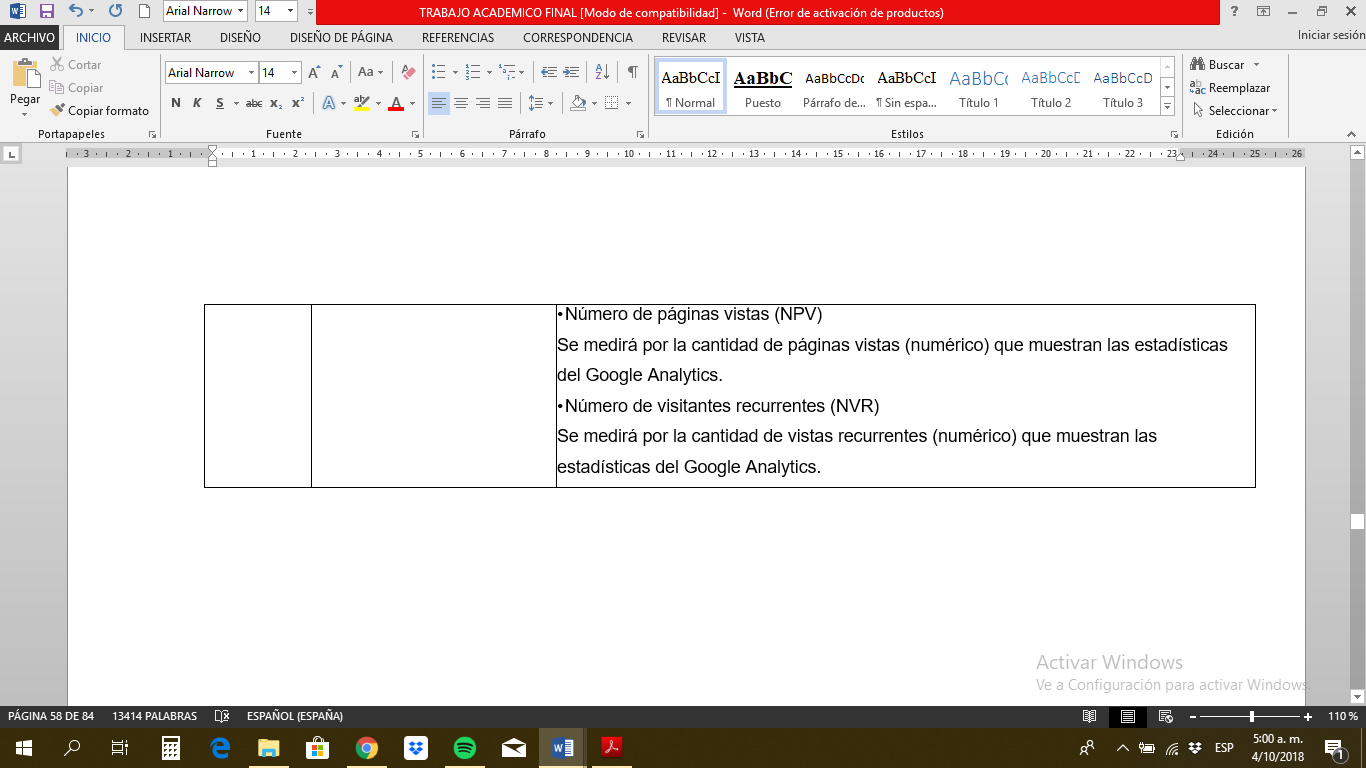
Se medirá por la cantidad de páginas vistas (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics.

* Número de visitantes recurrentes (NVR)

Se medirá por la cantidad de vistas recurrentes (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics

**CUADRO DE OPERALIZACION DE VARIABLES**

**“USO DEL E- MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”**



1. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**
2. **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

1. **OBJETIVOS ESPECIFICOS**
   * + Desarrollar las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica durante el periodo 2018.
     + Describir la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica durante el periodo 2018.
     + Estudiar acerca de la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.
2. **MARCO TEORICO**

**ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Tendremos al autor Siripen Dabphet et al con el trabajo titulado “”Aplicación de la teoría de la difusión a la comprensión de las partes interesadas en el destino del desarrollo del turismo sostenible: un caso de Tailandia” (Tailandia, 2016)5

El concepto de desarrollo del turismo sostenible se considera ampliamente necesario para el desarrollo turístico exitoso, pero existe incertidumbre sobre la comprensión de los interesados ​​en el destino y, por lo tanto, la capacidad de implementar el concepto. Utilizando la teoría de la difusión, este documento explora la difusión del concepto de desarrollo del turismo sostenible entre las partes interesadas en el destino turístico de Kret Island, Tailandia. La recopilación de datos primarios incluyó entrevistas semiestructuradas y exhaustivas realizadas con 10 autoridades locales y 45 residentes locales, y los datos se analizaron mediante análisis de contenido. La comunicación interpersonal fue el canal clave para la difusión del concepto, y se exploró la participación de líderes de opinión, agentes de cambio y redes sociales en esta difusión. Muchos residentes locales fueron rezagados en la difusión del pensamiento de desarrollo del turismo sostenible en comparación con el gobierno local y los líderes locales de opinión. Se argumenta que tanto la comunicación interpersonal como la de los medios de comunicación y la identificación de actores clave en la comunidad son necesarios para difundir de manera efectiva las ideas de turismo sostenible entre las partes interesadas en el destino. Los resultados validan el uso de la teoría de la difusión como un medio para comprender la transferencia del concepto de desarrollo del turismo sostenible entre las partes interesadas, y también proporcionan información útil para el diseño de programas de difusión de la información. Se argumenta que tanto la comunicación interpersonal como la de los medios de comunicación y la identificación de actores clave en la comunidad son necesarios para difundir de manera efectiva las ideas de turismo sostenible entre las partes interesadas en el destino. Los resultados validan el uso de la teoría de la difusión como un medio para comprender la transferencia del concepto de desarrollo del turismo sostenible entre las partes interesadas, y también proporcionan información útil para el diseño de programas de difusión de la información. Se argumenta que tanto la comunicación interpersonal como la de los medios de comunicación y la identificación de actores clave en la comunidad son necesarios para difundir de manera efectiva las ideas de turismo sostenible entre las partes interesadas en el destino. Los resultados validan el uso de la teoría de la difusión como un medio para comprender la transferencia del concepto de desarrollo del turismo sostenible entre las partes interesadas, y también proporcionan información útil para el diseño de programas de difusión de la información.5

Tendremos al autor JunGao et al con el trabajo titulado “Percepciones de responsabilidad de los turistas: una aplicación de la teoría de activación de normas” (China, 2016)6

Basándose en la teoría de activación de normas, este estudio explora el vínculo entre las percepciones de los turistas sobre los impactos negativos del turismo y su responsabilidad percibida. Un marco teórico propuesto fue examinado y verificado a través de procesos de investigación exploratorios y confirmatorios. Se recogieron cuestionarios autoadministrados en dos sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO en China. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las percepciones de los turistas sobre los impactos negativos del turismo afectan positivamente su adscripción de responsabilidad, lo que influye positivamente en las percepciones de responsabilidad de los turistas. Sin embargo, el acceso a la información sobre los impactos del turismo está lejos de ser suficiente para fomentar en los turistas un sentido de responsabilidad, que es importante para la promoción de comportamientos responsables.6

Tendremos al autor David Airey et al con el trabajo titulado “Turismo, hostelería y educación en eventos en una época de cambio” (España, 2016)7

Tomados en conjunto, el turismo, la hospitalidad y los eventos (TH&E) en la educación universitaria han tenido aproximadamente 40 años de crecimiento y desarrollo bastante continuos. Durante este tiempo, han atraído la atención de varios investigadores y funcionarios que han tratado de explicar, racionalizar, teorizar y extraer conclusiones y predicciones sobre su desarrollo. En particular, el trabajo editado por Airey and Tribe (2005) reunió algunas de las ideas al menos sobre los elementos turísticos de la educación y, más recientemente, un importante estudio en Australia ha revisado el progreso, los problemas y los desafíos de estas materias (Oficina de Aprendizaje y Enseñanza , 2012). Al mismo tiempo, se han establecido tres revistas que tratan temas educativos para TH&E: el Journal of Hospitality and Tourism Education, Journal of Hospitality, Leisure, Educación deportiva y turística y la revista de enseñanza en viajes y turismo. A pesar de estos desarrollos, la literatura académica que examina las cuestiones curriculares o las presiones y cambios que afectan a este importante sector educativo sigue siendo relativamente limitada. En una época de cambios significativos en la educación superior, cuando el papel de las universidades y de las diferentes áreas temáticas se cuestiona cada vez más, y se toman decisiones para reformar el sistema de educación superior, una revisión de los temas para la educación de TH&E representa una adición importante a la literatura. Este es el propósito de este libro: proporcionar una descripción perspicaz y autorizada de los diversos problemas que están configurando el mundo de educación superior de TH&E. La literatura académica que examina las cuestiones curriculares o las presiones y cambios que afectan a este importante sector educativo sigue siendo relativamente limitada. En una época de cambios significativos en la educación superior, cuando el papel de las universidades y de las diferentes áreas temáticas se cuestiona cada vez más, y se toman decisiones para reformar el sistema de educación superior, una revisión de los temas para la educación de TH&E representa una adición importante a la literatura. Este es el propósito de este libro: proporcionar una descripción perspicaz y autorizada de los diversos problemas que están configurando el mundo de educación superior de TH&E. La literatura académica que examina las cuestiones curriculares o las presiones y cambios que afectan a este importante sector educativo sigue siendo relativamente limitada. En una época de cambios significativos en la educación superior, cuando el papel de las universidades y de las diferentes áreas temáticas se cuestiona cada vez más, y se toman decisiones para reformar el sistema de educación superior, una revisión de los temas para la educación de TH&E representa una adición importante a la literatura. Este es el propósito de este libro: proporcionar una descripción perspicaz y autorizada de los diversos problemas que están configurando el mundo de educación superior de TH&E. En una época de cambios significativos en la educación superior, cuando el papel de las universidades y de las diferentes áreas temáticas se cuestiona cada vez más, y se toman decisiones para reformar el sistema de educación superior, una revisión de los temas para la educación de TH&E representa una adición importante a la literatura. Este es el propósito de este libro: proporcionar una descripción perspicaz y autorizada de los diversos problemas que están configurando el mundo de educación superior de TH&E. En una época de cambios significativos en la educación superior, cuando el papel de las universidades y de las diferentes áreas temáticas se cuestiona cada vez más, y se toman decisiones para reformar el sistema de educación superior, una revisión de los temas para la educación de TH&E representa una adición importante a la literatura. Este es el propósito de este libro: proporcionar una descripción perspicaz y autorizada de los diversos problemas que están configurando el mundo de educación superior de TH&E.7

Tendremos al autor Chauhan Vinay et al con el trabajo titulado “Sistemas de planificación de recursos empresariales para el rendimiento del servicio en la industria turística y hotelera” (India, 2016)8

Los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) se encuentran entre los programas de tecnología de la información (TI) más populares que se adoptan en organizaciones de todo el mundo. Tales sistemas ofrecen mejoras estratégicas y operativas a las empresas. El sistema ERP es un sistema de información para toda la empresa diseñado para coordinar todos los recursos, información y actividades necesarias para completar los procesos de negocios. Un sistema ERP es compatible con el sistema de negocios que mantiene una base de datos única para una variedad de funciones de negocios como Fabricación, Gestión de la Cadena de Suministro, Finanzas, Proyectos, Recursos Humanos y Gestión de la Relación con el Cliente. Ahora un día los sistemas ERP han sido adoptados por varias organizaciones como parte de sus estrategias de crecimiento empresarial y desempeñan un papel importante para que las industrias a pequeña y gran escala ejecuten todas sus principales operaciones funcionales y de procesos. Los sistemas ERP han sido implementados por diferentes industrias en todo el mundo, tanto en los dominios de producción como de servicio. Recientemente, las organizaciones de servicios han invertido recursos considerables en la implementación de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la calidad de las operaciones de servicio de las diversas industrias de servicios. La industria del turismo depende de una red de información integrada que desempeña un papel fundamental en la mejora de la relación de éxito empresarial. La industria del turismo ha evolucionado y modernizado considerablemente. Una característica importante de un ERP es que funciona desde una única base de datos completa para toda la organización, con conectividad en tiempo real entre las diferentes funciones y una integración completa, media y back office en la industria del turismo. La solución integrada permite un control financiero estricto y pérdidas reducidas debido a una conciliación ineficiente, duplicación de trabajo y posibles retrasos. El presente documento consiste en realizar un estudio sobre la comprensión de la relevancia y las aplicaciones de los sistemas ERP en el turismo desde la perspectiva de la oferta, incorporando las opiniones de los tomadores de decisiones / gerentes que representan a las organizaciones turísticas clave que tienen aplicaciones más altas de los sistemas ERP. Además de relacionar la facilidad de uso de los sistemas ERP con el mecanismo de salida, el rendimiento del servicio se ha tomado como un indicador de producción para el cual se han tomado en cuenta las percepciones de los consumidores en el estudio. El estudio finalmente examina el impacto de las aplicaciones de los sistemas ERP en el rendimiento del servicio con referencia a la industria del turismo y la hospitalidad.8

Tendremos al autor JV. Almeida et al con el trabajo titulado “Educación superior en turismo, servicios y turismo en Brasil: análisis del panorama de los cursos en el contexto contemporáneo” (Brasil, 2016)9

El movimiento de apertura y cierre de cursos de educación superior en Brasil en los últimos años demuestra que este siglo está siendo marcado por el advenimiento de un nuevo paradigma tecnológico y de un nuevo estándar industrial, comercial y de servicios. Las transformaciones tecnológicas en curso han alcanzado todos los ámbitos de la actividad humana, básicamente en todas partes del mundo, ya sea que los países estén transfiriendo o no sus inversiones a nuevas tecnologías, independientemente del área de conocimiento en la que se insertan, y cuya área de turismo, Hospitalidad y Ocio. En Brasil no es una excepción. Este artículo pretende observar y analizar el panorama de los cursos de educación superior en esta área que se ofrecen en Brasil, y sirve de base para futuras investigaciones. El estudio se caracteriza por una investigación bibliográfica y documental, con recopilación de datos realizada en agosto de 2016, desde el sitio web del Ministerio de Educación (MEC), para identificar el movimiento de los cursos en las cinco regiones de Brasil, basado en una encuesta similar. Realizado en 2010, brindando un panorama nacional actualizado. Los resultados señalan que hay 1.032 cursos registrados oficialmente en Brasil, de los cuales 164 están en proceso de extinción y 22 están extintos. En cuanto a la modalidad, el 97% son asistentes presenciales y se distribuyen prácticamente en la misma proporción en cuanto a tipología, siendo el 46,8% licenciatura y 51. 36% de grado tecnológico, ubicado en su mayoría (43.12%) en el sureste del país. Esta investigación actualizó el mapeo de cursos de educación superior en Turismo, Hospitalidad y Ocio en Brasil, analizando la situación en el contexto contemporáneo y guiando estudios futuros en esta área.9

Citaremos al autor XiY. Leung et al con el trabajo titulado “La efectividad de marketing de las redes sociales en la industria hotelera”10

La popularidad sin precedentes de los medios de comunicación social ha obligado a los académicos a preguntar sobre su efectividad de marketing, especialmente en la industria hotelera. Este estudio intentó explorar la efectividad de marketing de dos sitios de redes sociales diferentes (Facebook y Twitter) en la industria hotelera. Al integrar el modelo de actitud hacia el anuncio con los conceptos de actitud hacia la página de las redes sociales, el estudio propuso un modelo teórico de la efectividad del marketing en las redes sociales de los hoteles. Sobre la base de los datos recopilados de una encuesta en línea, la bondad de ajuste del modelo implicaba que el modelo proporciona un marco teórico apropiado para explicar la efectividad de marketing de las redes sociales en la industria hotelera. Los resultados revelaron que las experiencias en las redes sociales de los clientes del hotel influyen en su actitud hacia el sitio de las redes sociales. lo que a su vez influye en sus actitudes hacia la marca del hotel, y la actitud de los clientes hacia la marca del hotel afecta sus intenciones de reserva de hotel y, a su vez, las intenciones de difundir el boca a boca. El estudio también indicó que los diferentes sitios de redes sociales demuestran la misma efectividad de marketing, lo que sugiere que los gerentes de hoteles usan las mismas tácticas de marketing para Facebook y Twitter.11

**BASES TEÓRICAS**

**¿Qué es el E-Marketing?**

E-Marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El E-Marketing, también denominado marketing digital, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.12

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc.

El E-Marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del E- Marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.12-13

**Plan de E-Marketing**

Realizar acciones aisladas sin saber muy bien que hacer, hacia donde ir o por qué se hace, tendrá consecuencias nefastas para la imagen de cualquier marca o empresa. Por ello, la elaboración de una estrategia que marque los pasos a seguir, no es solo imprescindible, sino que es obligatorio. Por ello se debe realizar una serie de acciones siguiendo un plan de acción que ha de marcar el camino para conseguir los objetivos propuestos: El Plan de E – Marketing:14-15

 Ventajas del E-Marketing:

- Amplia información disponible.

- Igualdad de oportunidades con menos recursos.

- Mayor eficiencia de las inversiones económicas.

- Medible: innovación en tácticas.

- Fácil de probar, realizar y evaluar.

- Interactividad sin precedentes.

 Desventajas del E-Marketing:

- Si la conexión a Internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las webs, descargar información, e-mails.

- El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por Internet.

- Para algunos usuarios puede generar desconfianza.

- El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en spam, exceso de información, junk.

- Si no se actúa bajo la ley, puede acarrear grandes penalizaciones económicas.

Tipos de Social Media Marketing: 16-17

De manera genérica se pueden dividir en tres tipos:

**Social Media para Publicar**16-17

Este tipo de social media son los que te permiten publicar cualquier tipo de contenido a cualquiera para que esté disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo en cualquier momento. Ejemplos: WordPress, Blogger, You Tube, iTunes, Flickr, Wikipedia, Twitter.

**Social Media para Compartir**16-17

Este tipo de social media son los que permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado en las plataformas mencionadas en el anterior apartado. En la mayoría de webs de este tipo las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste. Ejemplos: Delicious, Digg, StumbleUpon, Meneame.

**Social Media para Conectar**16-17

En este apartado es donde encontramos a las redes sociales. Estas sociales medias te permiten crear tu perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red. Son muy útiles para mantener tus contactos actuales y para encontrar nuevos contactos. Ejemplos: Facebook, MySpace, Linkedin22.

De manera más detallada se pueden clasificar los tipos de “Social Media” hasta en 10 categorías según su utilidad y el cómo se aplican directamente:



**Fuente: www.fredcavazza.net**

**Redes Sociales**18-20

Las redes sociales son grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones sociales, tales como amistad, parentesco o intereses comunes.

Las más populares, sin duda son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Sonico, Bebo, MySpace, Hi5, Orkut, Friendster, Ning, Badoo y MyLife entre otras.

Estas redes sociales ofrecen múltiples ventajas sobre el correo electrónico, los foros y el chat, dado su carácter asincrónico y personal, y la relativa sencillez de sus interfaces.

E-mail marketing21

¿Qué es E-mail marketing?

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Habitualmente se utiliza con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los clientes ya adquiridos o informar regularmente a una determinada base de datos.

**Ventajas del e-mail marketing**22-24

El correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy, ya que:

• Es personal: Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente.

• Es interactivo: Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes.

• Es el servicio más utilizado de Internet: Según los últimos datos, más del 80 por 100 del tiempo on line se dedica al correo electrónico.

• Es económico: Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.

• Marketing de permiso: El receptor de cualquier comunicación vía e-mail debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, sin este permiso se comete una ilegalidad denunciable ante la AEPD.

• Es totalmente medible: Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuáles han sido los resultados de una campaña.

**Turismo**

Esto no es una cuestión tan simple como parece. Coloquialmente, tiempo libre, ocio, recreación, viajes y turismo se utilizan como sinónimos y son casi intercambiables. Sin embargo, desde un punto de vista científico y práctico, la realidad es muy diferente. El caso de Austria es una simple ilustración. En 1999, en base a la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el turismo representa, en términos de valor añadido (efecto directo e indirecto), el 8,7 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto). Sin embargo, el turismo y la recreación en conjunto conforman un total de 15,5 por ciento del PIB. La diferencia es clara. En la literatura de turismo, se hace una distinción entre las definiciones conceptuales y estadísticos (técnicos u operativos) de turismo.25

**Las definiciones operativas o técnicas**

La principal necesidad práctica de las definiciones exactas de turismo y el turista ha surgido de la necesidad de establecer normas estadísticas adecuadas. Por otra parte, muchas personas, incluyendo expertos en turismo, tienen dificultades en la consideración de viajes de negocios y profesionales como las actividades turísticas. A menudo se incluyen con el turismo ya que responden a las características descritas en el apartado anterior, y su importancia económica es también la misma. Los viajeros de negocios son puros consumidores, y es difícil o imposible en la práctica para separarlos de aquellos que viajan por placer. La principal diferencia es el propósito, pero la mayoría de los hoteleros o proveedores de alojamiento no son capaces de hacer una distinción entre los turistas y viajeros de negocios.26-28

En opinión de Burkart y Medlik (1974), una definición técnica del turismo debe:29

* Identificar las categorías de viajes y visitas que están y no están incluidos.
* Definir el elemento de tiempo en términos de duración de la estancia fuera de casa (es decir, el mínimo y el tiempo máximo).
* Reconocer las situaciones particulares (por ejemplo, tráfico de tránsito).

Una definición muy conocida es el recomendado con motivo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Viajes y Turismo, celebrada en Roma en 1963, aunque se debe reconocer que la definición de la ONU no fue el primero. La Conferencia de la ONU recomienda la siguiente definición de 'visitante' en las estadísticas internacionales: 'A efectos estadísticos, el término visitante describe cualquier persona que visite un país distinto de aquel en el que tiene lugar habitual de residencia, por cualquier motivo que no sea una actividad profesional remunerada desde dentro del país visitado. Esta definición abarca:30-31

* *Los turistas*, Los visitantes es decir temporales que se alojen al menos 24 horas en el país visitado y el propósito de cuyo viaje se pueden clasificar en los apartados de (a) libre (ocio, vacaciones, la salud, el estudio, la religión y el deporte) o (b) negocio, familia, misión, reunión.
* *Los excursionistas*, es decir, visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas en el país visitado.

Las estadísticas no deben incluir los viajeros que, en el sentido legal, no entran en el país (por ejemplo, los viajeros aéreos que no abandonan la zona de tránsito de un aeropuerto, y casos similares).32

Luego, la frase “24 horas se convirtió en un punto de discusión, y fue reemplazado por (Comisión de Estadística de las Naciones Unidas de 1967 y la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Oficiales) reunión de 1968, en Gilbert, 1990) durante la noche. Esta precisión hace se corresponden mejor a la realidad (un viaje con una estancia de noche puede durar menos de 24 horas), pero después de todo es de menor importancia.”33-34

La definición de la ONU se refiere a turismo internacional (visitar un país distinto de aquel en el que reside habitualmente un viajero), pero no hay ninguna razón para descuidar el turismo interno. Una persona que viaja de Nueva York a California para visitar la ciudad de San Francisco (turismo interno) no deja de ser un turista que es un belga de visita en París (turismo internacional). La Declaración de 1980 Manilla de la OMC (Organización Mundial del Comercio) amplía la definición implícita a todo el turismo, tanto nacional como internacional. Se excluyen de la definición están regresando residentes, inmigrantes, migrantes (trabajadores temporales que permanecen menos de un año), los viajeros, soldados, diplomáticos y los pasajeros en tránsito.35-36

Esta fue la definición estándar durante mucho tiempo, aunque no se aplica en todos los países. A este respecto, el EE.UU. es un ejemplo típico. Incluso dentro de la definición de EE.UU. el turismo y los turistas varían de un estado a otro.37

Sin embargo, todavía hay un lenguaje común de las estadísticas de turismo. Muchos científicos y organizaciones eran conscientes del problema, y ​​la década de 1990 tuvo un largo período de discusión y negociación, en la que participaron varias organizaciones internacionales (Eurostat, la OCDE, la OMC y la División de Estadística de las Naciones Unidas), en un intento de resolverlo. La conclusión, en 2000, fue la adopción por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas de la cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco (Eurostat et al., 2001). La Conferencia de Vancouver de 2001 fue una celebración de los diez años de cooperación internacional científica e intelectual que lleva a un consenso sobre el desarrollo de la TSA. Este logro notable por la industria del turismo fue la culminación de la obra de la vida de la tarde Enzo Paci - ex jefe de estadísticas. Al mismo tiempo, era una reformulación de una definición técnica de turismo, que era (o debería haber sido) aceptado en todo el mundo. Turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual, por más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, donde las personas mencionadas en el la definición de turismo se denominan 'visitantes', un visitante que se define como: Cualquier persona que viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual durante menos de doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.38

Esta definición difiere en dos aspectos de la anterior descripción de las Naciones Unidas: en primer lugar, se determina la duración máxima de la estancia (un año consecutivo) fuera del lugar de residencia habitual; y en segundo lugar, 'lugar de residencia habitual' se sustituye por el término “entorno habitual”. En la nueva definición, “entorno habitual” es un elemento clave. En la cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco, esto corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se mueve durante su rutina normal de la vida. El entorno habitual de una persona por lo que consta en las proximidades directas de su lugar de origen del trabajo o de estudio y otros lugares visitados frecuentemente, y tiene varias dimensiones:38

* Frecuencia - lugares que son visitados frecuentemente por una persona (de forma rutinaria) son considerados como parte del entorno habitual, a pesar de que estos lugares pueden estar situados a una distancia considerable del lugar de residencia.
* Distancia - lugares situados cerca del lugar de residencia de una persona son parte de su entorno habitual, incluso si los puntos reales son raramente visitados.
* Tiempo - cuánto tiempo pasa entre el visitante de abandonar el lugar de residencia y de volver a casa.
* Definición - la definición de los lugares donde las personas realizan actividades rutinarias (tarea, ir de compras, estudio, etc.).

A determinar el entorno habitual, existen dos enfoques diferentes en la investigación de encuesta: endógenos y exógenos. En el enfoque endógeno, el investigador tiene que definir los umbrales de distancia y tiempo y debe indicar cuál es 'frecuente'. Las solicitudes internacionales disponibles muestran cómo las diferentes interpretaciones de las dimensiones antes mencionadas. Hay muchos factores que son influyentes, incluyendo el tamaño del país, la densidad de población, la difusión de los centros urbanos regionales, etc. En las zonas rurales, el entorno habitual puede ser bastante grande, mientras que en un centro urbano las personas que viven en una parte de la ciudad podrían nunca (o rara vez) visitar otra parte, aunque la distancia entre ellos es relativamente pequeña.38

En el enfoque exógeno, se supone que los visitantes para indicar sí mismos si el lugar visitado se encuentra dentro de su entorno habitual. El último método es el preferido por la WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), pero es un camino muy peligroso debido a que la interpretación de los individuos es muy subjetiva.

Parece que hay acuerdo general sobre lo que se entiende por 'entorno habitual'. El investigador tiene que ser muy pragmático. Siempre hay una línea gris entre el turismo y las actividades recreativas, y entre el turismo y las actividades de rutina. En la práctica, esto no influirá en gran medida los resultados de investigación.39

En el marco de las definiciones que debemos hacer referencia a una publicación importante, Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET, 2008), aprobada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y preparados por expertos de la OMT de diferentes países, con la asistencia de la OCDE, WTTC y OIT. Presenta un sistema de definiciones, conceptos, clasificaciones e indicadores que son internamente consistentes y facilitan el enlace a la TSA. Existen pequeñas diferencias, ninguno de los cuales son esenciales. De este modo el turismo se define como:39

Los tipos específicos de viajes: los que toman un viajero fuera de su entorno habitual durante menos de un año y con un propósito principal sea distinto de un empleado de una entidad residente en el lugar visitado.

Aquí hay plena correspondencia con lo que se ha dicho más arriba sobre el entorno habitual. La mayoría de las actividades económicas asociadas con los visitantes ocurren mientras están fuera de su entorno habitual y tienen efectos sobre las economías locales o nacionales distintas de la de su entorno habitual. Sin embargo, la TSA también incluye el consumo que normalmente ocurre dentro del entorno habitual; por ejemplo, la de los visitantes potenciales en anticipación de viajes (tales como la adquisición de objetos pequeños a tomar a lo largo de usar o regalar, o la compra de equipo de campamento, el equipaje o los viajes seguros, servicios de agencias de viajes, servicios de transporte o del habitual medio ambiente en el lugar visitado).39

Se debe prestar especial atención a las casas de vacaciones. Cada hogar tiene una vivienda principal, por lo general se define con referencia al tiempo pasado allí, cuya ubicación determina el país de residencia y el lugar de residencia habitual de esta casa y todos sus miembros. El resto de viviendas (propio o alquilado, mediano o largo plazo por parte de los hogares) se consideran como viviendas secundarias. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de 2008 excluye explícitamente viviendas secundarias utilizadas como casas de vacaciones (los visitados principalmente para fines recreativos) desde el entorno habitual, independientemente de lo cerca que están del lugar de residencia habitual, la frecuencia de las visitas y la duración de la estancia.39

***Turismo y conceptos relacionados***

El turismo debe verse en relación con y distinguirse de una serie de conceptos relacionados. El primero de estos conceptos es el 'tiempo libre' es decir, el tiempo disponible para el individuo, después de completar el trabajo necesario y otras actividades y funciones de supervivencia, para ser gastado en su propia discreción. En otras palabras, el tiempo libre se puede definir como “tiempo vacío”.40

El segundo concepto es el “ocio”. El tiempo libre es “parte del tiempo libre dedicado a las actividades realizadas en la búsqueda del placer, que puede, a través de procesos recreativos y actividades lúdicas, o no, ser alcanzado”. El ocio es el tiempo lleno de tipos específicos de actividades. La relación entre las dos nociones sigue siendo turbia, y hay una zona de transición gris entre ellos. Plenamente comprometida, por ejemplo, dormir, comer, viajar al trabajo y las compras rutinarias del hogar son actividades que demandan tiempo, tales como la crianza, la religión, la reparación de viviendas y las horas extras. Por lo tanto, un acuerdo general en que el ocio debe ser descrito como el tiempo disponible para un individuo cuando trabajo, el sueño y otras necesidades básicas se han cumplido.40

“Recreación” es el tercer concepto. Según Cooper “recreación puede ser pensado como las actividades se ocupan durante el tiempo de ocio, y un espectro de actividad permiten localizar cualquier de recreación en el hogar, en un extremo de la escala, a través del turismo, donde está involucrada una noche de estancia, en el otro.” Como hemos visto en la sección anterior, excursiones de un día fuera del entorno habitual son también una actividad turística.

Características esenciales y/o posibles de ocio son:

* + La función de revitalización para el trabajo (puede ser pasada de moda).
  + Que es una actividad que no trabaja dedica por placer.
  + Su carácter voluntario y sin coacción externa.

Mieczkowski hace que sea muy claro cuando afirma que: “En el ocio se hace hincapié en el elemento de tiempo en que la recreación se refiere al contenido, a la forma en el tiempo de ocio se gasta.” La mayoría de los autores expresan la opinión de que la recreación consiste en 'actividades. Estos últimos hacen una distinción entre la recreación en el hogar (jardinería, ver la televisión, leer, etc.), ocio diario (visitando eventos deportivos, restaurantes de visita, etc.), excursiones de un día (visitas a las atracciones, parques temáticos o playas, etc.) y el turismo.41

Sin embargo, No todo el turismo se lleva a cabo durante el tiempo libre; turismo de negocios se lleva a cabo durante el tiempo de trabajo. De hecho, parte del turismo está asociado particularmente con el tiempo de trabajo, incluyendo reuniones de negocios y convenciones.

El último concepto relacionado es el 'viaje'. Por un lado, el viaje es más de turismo - también puede llevarse a cabo por razones tales como desplazamientos, migración y otros movimientos de las personas que están más allá del alcance del turismo. Sin embargo, también es posible defender la tesis de que el turismo es más de viaje, para el viaje constituye sólo un componente de turismo.41

Coloquialmente, los viajes se utilizan a menudo como un sustituto para el turismo - de hecho, Mieczkowski hace la observación de que una publicación humorística OMC se llama 'World Travel' en Inglés, y 'Turismo Mondiale' en francés. El término “turismo” se utiliza con más frecuencia en Europa, mientras que en Estados Unidos el término más común es 'viajar'. Dos de las revistas científicas más antiguas son de turismo de Revisión (AIEST, y más basado en Europa) y el Travel Research Journal (American-based). Sin embargo, en RIET en el 2008, se hace una distinción entre el turismo y los viajes. Viajes realizados por los visitantes son viajes de turismo. Un viajero es una persona que se mueve entre diferentes ubicaciones geográficas para cualquier finalidad y la duración alguna.41

El consumo es un aspecto integral de la experiencia turística, con el turista que consume no sólo las imágenes y los sonidos, sino también el sabor de un lugar. Casi todos los turistas almuerzan como cenan en los restaurantes más cercanos a su hospedaje. La comida es un medio importante para penetrar en otra cultura como “Que permite a un individuo a experimentar el otro en un nivel sensorial, y no sólo un uno intelectual”. La comida local es un componente fundamental de los atributos de un destino, la adición a la gama de atracciones y la experiencia turística en general. Esto hace que la comida un constituyente esencial de la producción de turismo, así como el consumo.41

Salir a cenar es una forma creciente de ocio donde las comidas se consumen no por necesidad, sino por placer, la atmósfera y la ocasión son parte de la experiencia de ocio tanto como la comida en sí. Un reciente perfil de los turistas por el Departamento de Comercio de EE.UU., Oficina de Viajes y Turismo Industrias (OTTI) muestra que comer en los restaurantes fue clasificada como la segunda actividad más preferida por los visitantes extranjeros a los EE.UU. y el número uno favorito de la actividad / ocio recreativo por los viajeros estadounidenses que visitan destinos internacionales.41

Sin embargo, cuando se trata de turistas, salir a cenar puede ser tanto una necesidad y un placer. Mientras que algunos turistas cenan para satisfacer su hambre, otros cenan en un restaurante en particular para experimentar la comida y la cocina local, ya que para este último éstos forman una componente importante de su itinerario de viaje. Esto hace que el estudio de interesante el consumo de alimentos de los turistas, así como compleja.42

El crecimiento de comer fuera como una forma de consumo y las fuerzas del mercado de la globalización han hecho los productos alimenticios y las cocinas de todo el mundo más accesible. Esto ha estimulado la aparición de los alimentos como un tema en revistas (cocina, gourmet viajero, alimentación y transporte), programas de radio, y la televisión, en particular la televisión por cable. Como la red de alimentos dedicada a la alimentación y el lugar que viene la comida, entrelaza los alimentos con el turismo tanto que muy a menudo es difícil determinar si uno está viendo un programa de alimentos o un programa de viajes.42

Tales acontecimientos han estimulado un interés en probar la comida de la localidad, tanto es así que la gente a menudo viaja a un destino concreto para experimentar las cocinas locales. Viajando por la comida ha tomado un significado totalmente nuevo a partir de lo que era antes, cuando se llevaron a cabo viajes de comercio de especias, pero todavía llevaba navegantes alimentos secos, como las cocinas locales fueron vistos con sospecha. La importancia de la cocina local a los turistas hoy en día se demuestra por los resultados de una encuesta a los visitantes a Península de Yucatán, donde el 46% de las comidas consumidas por los turistas eran las cocinas locales. Desde un punto de vista económico, casi el 100% de los turistas gastan dinero en comidas típicas. Los datos muestran que más de dos tercios de los operadores de restaurantes de servicio de mesa informaron que los turistas son importantes para su negocio, con tamaños de verificación de US $ 25 o por encima de los turistas procedentes.43

En Jamaica, por ejemplo, el gasto diario en alimentos por el turista es cinco veces mayor que la de la media de Jamaica. De acuerdo con Pyo, Uysal, y McLellan, entre todas las áreas posibles de los gastos durante el viaje, los turistas son menos propensos a hacer recortes en su presupuesto para alimentos. Todo esto sugiere que el consumo de alimentos de los turistas hace una contribución sustancial a los restaurantes locales, lugares de comedor, la industria alimentaria, y por lo tanto la economía del destino.43

En un mundo cada vez más competitivo del marketing turístico, cada región o destino se encuentra en una búsqueda constante de un producto único para diferenciarse de otros destinos. Alimentos o cocinas que son exclusivos de un área local son uno de los recursos distintivos que pueden ser utilizados como herramientas de marketing para conseguir más visitantes. Esto es particularmente evidente en los estudios sobre el turismo del vino, que han demostrado que los turistas viajan a destinos que han establecido una reputación como un lugar para experimentar la calidad local productos.43

Países como Perú y Argentina, ya han comenzado a apuntar al segmento de turismo culinario en su estrategia de marketing en la promoción de la cocina local a sus turistas como parte principal de su política de turismo. La Comisión Peruana de Turismo ha identificado el turismo gastronómico como un componente importante del creciente mercado de turismo cultural. También lo ha hecho el Consejo de Turismo de Argentina. El Consejo ha adoptado una estrategia en 2002 para desarrollar vinos de alta calidad y de turismo de alimentos experiencias, acontecimientos y actividades, y un enfoque multiregional. Esto ha dado como resultado estancias más largas y un mayor gasto de los visitantes, lo que resulta en beneficios para la agricultura local y la economía local.44

El turismo es un fenómeno de rápido crecimiento y se ha convertido en uno de las más grandes industrias alrededor del mundo. Ha sido desarrollado para una variedad de razones. El turismo ha sido un medio eficaz de desarrollar aspectos socioeconómicos. Por un lado, el turismo tiene un impacto positivo en el desarrollo del aspecto socioeconómico como cultural en los países de destino, por ejemplo, mediante la creación de nuevas oportunidades de empleo, ampliando la creación de conciencia y el respeto por la diversidad de la cultura. Por otra parte, la industria del turismo ha sido criticado porque el turismo ha dejado de cumplir las expectativas de las personas. Sus impactos negativos en relación con el medio ambiente y los aspectos culturales locales y la forma de vida de los destinos han sido que la cultura entrante a través turistas podría llevar a la comunidad de acogida a la adopción de la cultura de entrada y modo de vida, y olvidando su propia cultura y tradición.44

**Turismo y desarrollo**

El turismo es un factor fundamental de la gestión y el desarrollo de los países de destino. La influencia del turismo en el crecimiento económico del país varía de un país a otro, ya que cada destino de un país o región tiene diferentes etapas de desarrollo de la infraestructura. Más o menos, todos los países del mundo se han beneficiado de las actividades turísticas. Todos los países, más o menos, tienen los recursos históricos y culturales, bellezas naturales y tradiciones locales, y estos recursos han sido un éxito para atraer visitantes nacionales como internacionales.45

La industria del turismo es considerada como una industria de exportación, ya que ha sido una parte importante de la economía de una cierta región de destino o un país entero. Como resultado, el turismo se ha convertido en un sector atractivo para la inversión. Muchos países se sienten atraídos a desarrollo de la industria del turismo, ya que se han beneficiado, no sólo, con fines cambio de divisas para ganar, sino también con otros aspectos como el desarrollo de infraestructura y el empleo, por ejemplo, en el sector del transporte y el alojamiento.45

Por un lado, el desarrollo del turismo ha sido un medio potencial para crear efectos positivos en el medio ambiente mediante la creación de conciencia para contribuir con la protección y conservación. El turismo en sí aumenta la conciencia de los recursos culturales de las zonas de destino, ayudando a la gente. Por otra parte, el rápido desarrollo de las actividades turísticas en ciertos lugares durante un corto período de tiempo, tienen muchos graves impactos negativos. Iimpactos negativos del turismo surgen cuando el nivel de visitante es rallador entonces la capacidad del ambiente para hacer frente a ella en el período de tiempo determinado. El desarrollo turístico incontrolado amenaza a muchas áreas naturales en el mundo, lo que puede aumentar la contaminación de agua como la reutilización del mismo y aumentar las fuentes de peligro en las especies en extinción.46

Sin embargo, el desarrollo del turismo tiene influencia tanto positiva como negativa en la economía socio-cultural y natural de una región determinada. Turismo, comunidades locales y la diversidad biológica son enormemente dependientes entre sí. En un determinado destino turístico, con el fin de conseguir el desarrollo turístico exitoso.46

**El papel del alojamiento en el desarrollo del turismo**

El turismo, en un sentido más amplio, depende de la calidad y cantidad de instalaciones alojamientos disponibles. Es un factor muy importante del desarrollo turístico. Para imaginación del desarrollo del turismo, el desarrollo de alojamiento debe ser considerada como un factor fundamental de la planificación turística. En otras palabras, el alojamiento es una matriz de turismo, y por lo tanto, se requiere una elección apropiada de alojamiento con el fin de ampliar y desarrollar la industria del turismo.47

Confortables hoteles y otras instalaciones de alojamiento, desempeñan un papel fundamental en la atracción de turistas a los distintos lugares. Si una persona que está muy lejos de casa puede disfrutar de las mismas facilidades y comodidades como él o ella tiene en su casa, entonces él o ella está destinada a ser unida al lugar. En contrario, si un visitante termina con un mal hotel o un establecimiento de alojamiento, él o ella es más probable es que nunca vuelva a ese lugar. Y también ese lugar tendrá una reputación negativa en torno a sus amigos, que podrían haber visitado el lugar. Al darse cuenta de este hecho, los alojamientos disponen de una gran influencia al determinado destino turístico, instalaciones de alojamiento que están disponibles en diferentes puntos turísticos se han concentrado para proporcionar la máxima comodidad a los turistas dentro de las tasas razonables. Es muy importante y complicado al proveedor de alojamiento para ofrecer un alojamiento confortable para las personas de diversos orígenes económicos de acuerdo a su capacidad ofrezcan.48

En los tiempos modernos, la forma en que las personas pasan sus vacaciones se ha enfrentado a muchos cambios. La gente le gusta pasar su tiempo de vacaciones y tiempo libre con amigos y familiares y, al mismo tiempo explorando diversos destinos turísticos de todo el mundo. Como consecuencia, un negocio de turismo en todo el mundo ha visto sin precedentes, que dirigen a un crecimiento notable en las instalaciones de alojamiento.48

Alojamiento, como parte dominante de turismo, ha influido directamente en el desarrollo del turismo en determinadas zonas de destino. El alojamiento es una necesidad básica en la industria del turismo. Por lo tanto, es lógico que el desarrollo del alojamiento debe ser un elemento fundamental del proceso general de planificación de proceso de planificación del destino turístico. Considerado como un núcleo de la industria turística, la mayoría de los países han sido capaces de reconocer su importancia, de acuerdo con el desarrollo del turismo y, por tanto, el gobierno de los países de destino ha sido la coordinación de sus actividades de turismo con las industrias de alojamiento, haciendo hincapié de forma atractiva e intensiva, como la concesión a los proveedores del turismo. Este tipo de plan de gobierno ha tenido éxito en el desarrollo de tipos varios de alojamiento. oferta suficiente de servicios de alojamiento en la industria del turismo es uno de los fundamentos básicos de desarrollo turístico.49

Alojamiento en el turismo juega un papel vital en la economía de un país, en consecuencia; países que reconocen su influencia positiva en su economía están dando más importancia al desarrollo del sector del alojamiento. Los suministros de van acomodando de forma cualitativa como cuantitativa, tienen una influencia directa en el éxito general de los destinos turísticos. El desarrollo del sector de alojamiento debe ser un elemento clave del proceso de planificación destino turístico con el fin de lograr el desarrollo del turismo. Incapacidad para planificar y controlar el sector del alojamiento, dará lugar a que en muchos destinos turísticos del objetivo de desarrollo turístico no se han alcanzado. el desarrollo socio-económico cultural en los países de destino son los aspectos positivos de desarrollo turístico, sino por el contrario, también deja algunos inconvenientes negativos al destino, por ejemplo, la contaminación ambiental y la influencia cultural de entrada a los países de acogida.49

La visión del desarrollo de alojamiento en relación con el desarrollo del turismo en los países de destino se debe aplicar al mismo tiempo, ya que hacen una contribución vital a toda la economía del país. Como resultado, en muchos países, industrias de turismo cubren el porcentaje predominante de sus ingresos netos en el ámbito nacional total.49

**Características de la industria de alojamiento**

Alojamiento ha sido interpretada por algunos investigadores como un producto. Los factores que pueden afectar a la forma en que se construye el producto son la ubicación del establecimiento, instalaciones, nivel de servicio, imagen en el mercado, precio, capacidad de diferenciar el producto a diferentes clientes, y los incentivos para animar a los clientes clave. Por ejemplo los establecimientos de alojamiento de lujo hacen hincapié en sus servicios prestados y la imagen de instalación con el fin de asegurar un negocio. A diferencia de alojamiento economía finalmente se centrará en su precio como la clave componente de la formulación del producto. En cada caso, el producto de alojamiento es una combinación compleja de factores que proporcionan a los turistas algo que desean consumir.51

El alojamiento consta de dos factores tangibles e intangibles.

Factores tangibles significan físico que le rodea, las herramientas necesarias para ofrecer un alojamiento, la ubicación, la decoración, la comida y la bebida consumida por los clientes en el establecimiento. La gestión del aspecto tangible de alojamiento es compleja y al mismo tiempo de los clientes hace que su juicio al proveedor del alojamiento en relación con la apariencia y que rodea siempre en comparación con sus expectativas. Además, la experiencia de comedor y por supuesto, la comida y la bebida también se considera como un factor importante de alojamiento.51

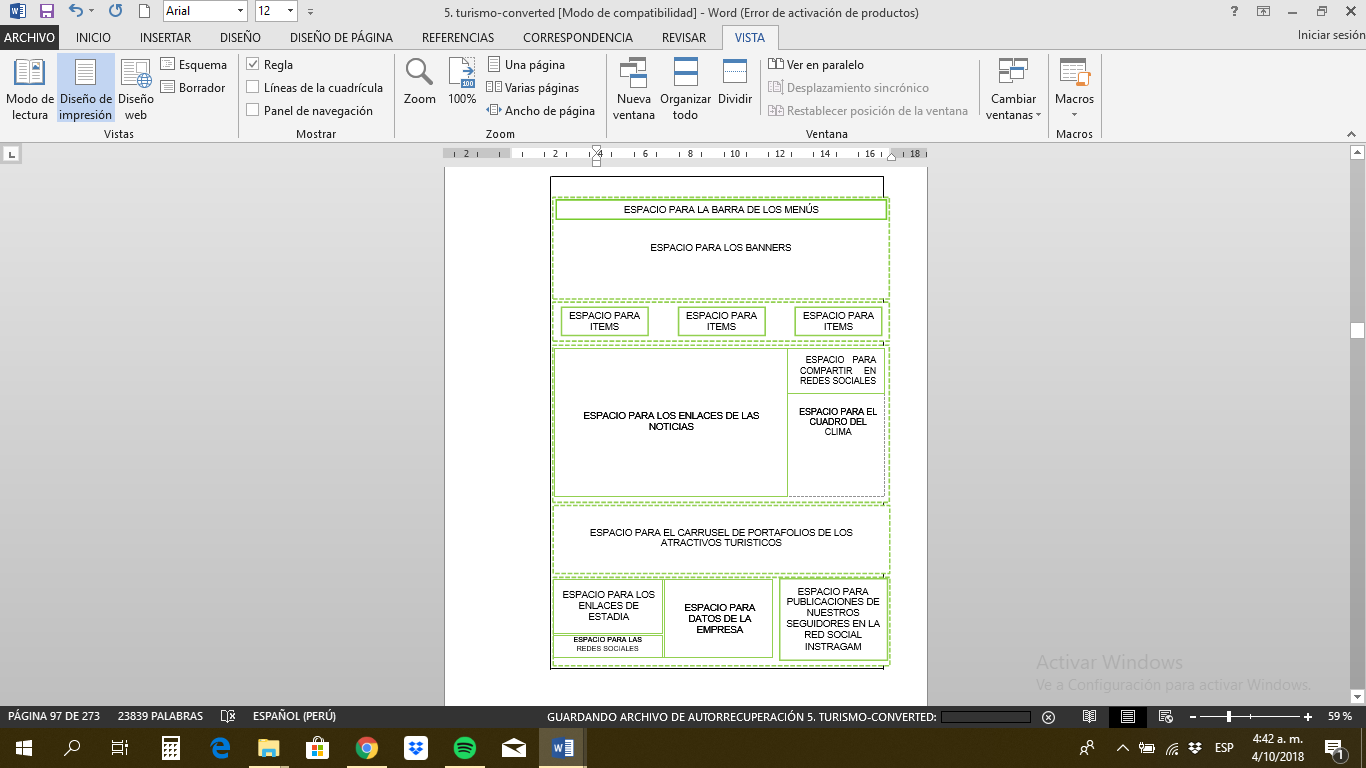
Los aspectos intangibles de la hospitalidad y el alojamiento son posiblemente más que los aspectos tangibles, e incluyen la atmósfera en un establecimiento de alojamiento y, más importante, los servicios que el huésped tiene experimentado. En su conjunto, la mayoría de los establecimientos de hostelería y alojamiento son una combinación de ambos aspectos tangibles e intangibles.52

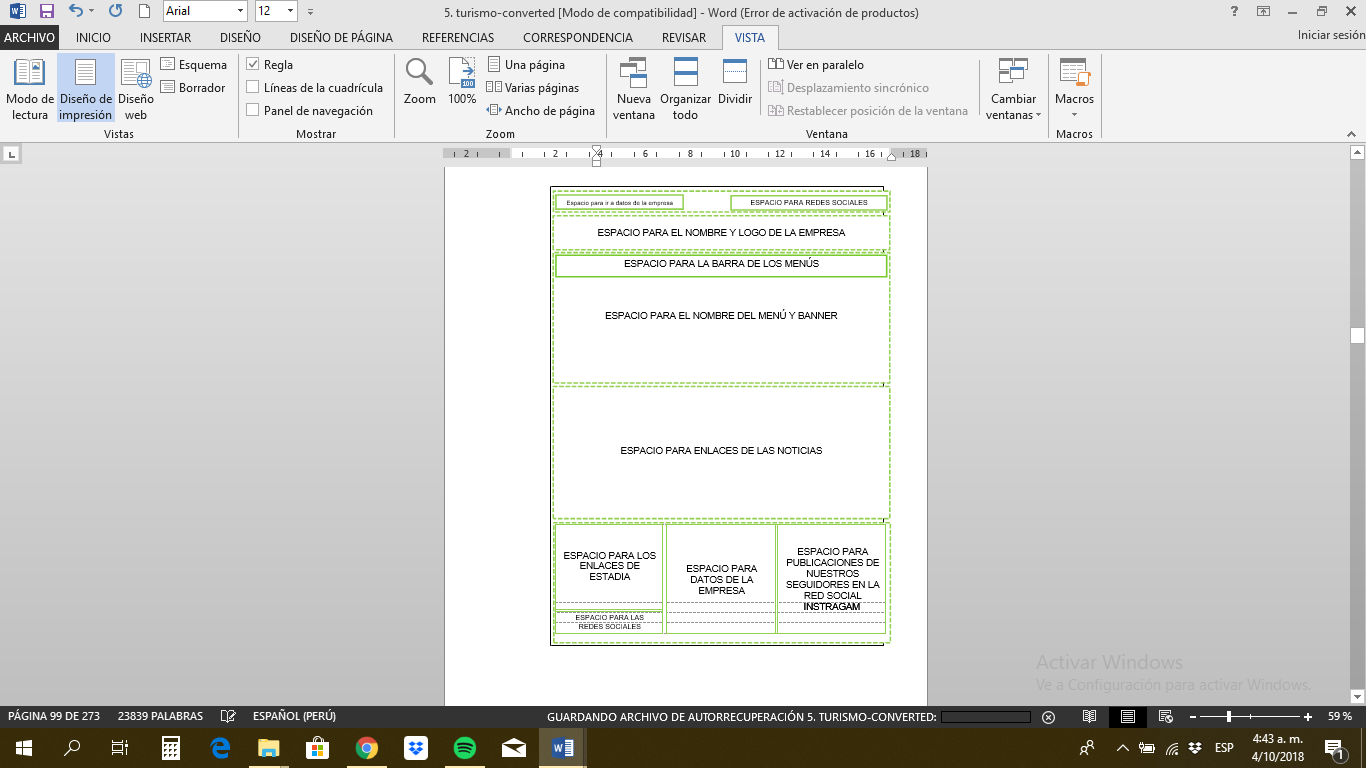
El alojamiento no puede ser almacenado, si no se vende en el momento dado, la oportunidad para la venta se pierde para siempre. Con el fin de consumir el servicio proporcionado por la instalación del huésped debe estar presente. Una de las características de un establecimiento de alojamiento que distingue a un alojamiento de otras industrias es su naturaleza perecedera de inmediato. Por lo tanto la demanda de alojamiento juega un papel vital en el suministro. Dado que no se puede almacenar, para mantener la demanda y oferta de alojamiento es un aspecto desafiante del alojamiento.52

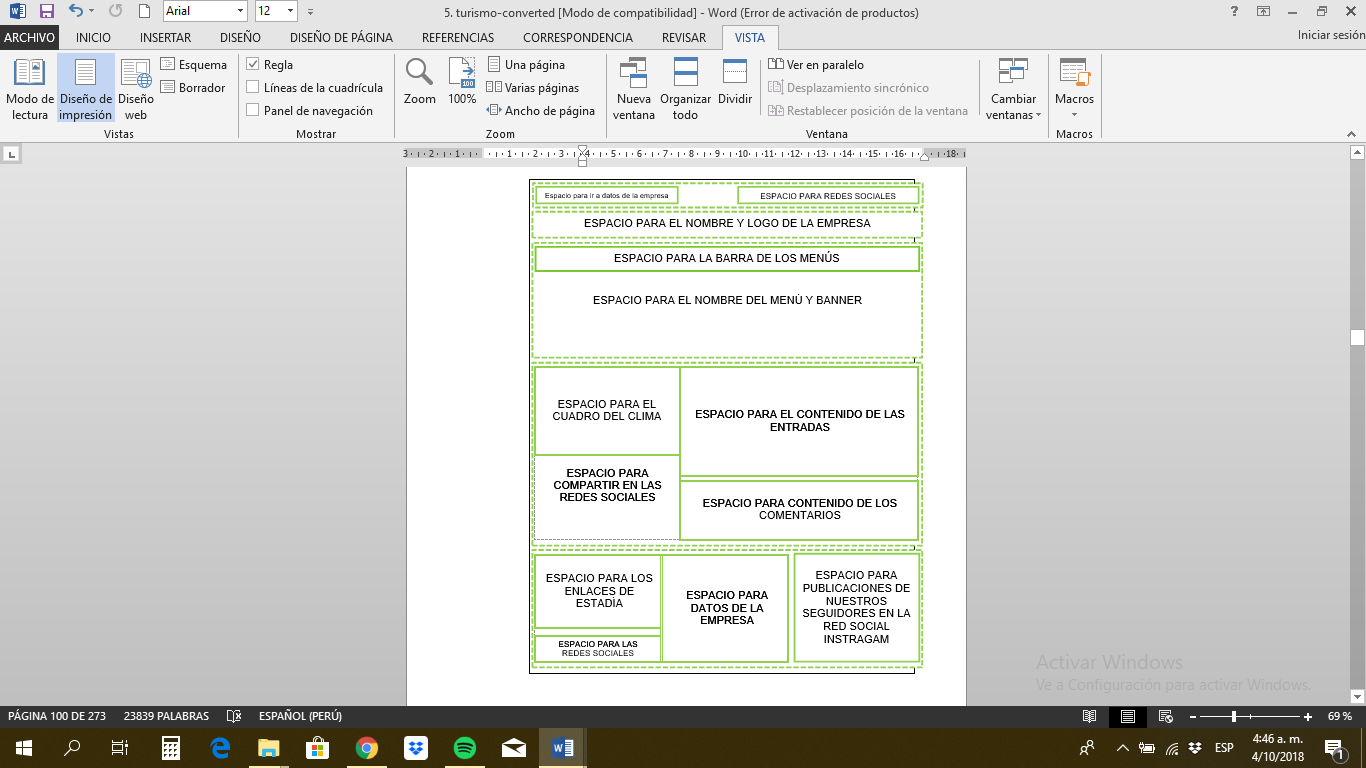
**La estacionalidad de la demanda turística**

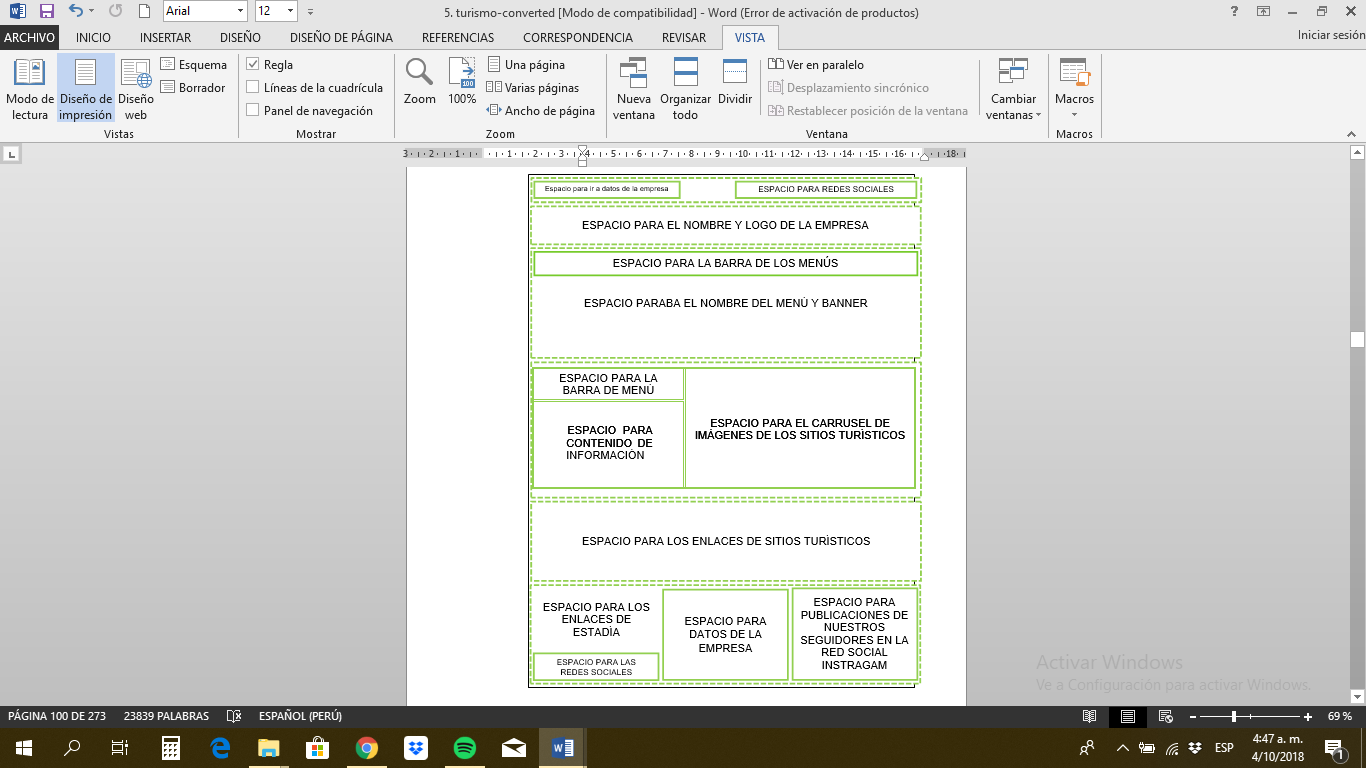
La demanda de productos de turismo se caracteriza por una distribución temporal desigual. Cada año, hay semanas y meses con una gran demanda y otros con una baja demanda. Este patrón de pico temporal se llama estacionalidad. Esta distribución desigual es diferente de la recepción de cada país receptor y de destino a destino. Algunas regiones tienen una temporada alta de un máximo de seis semanas, mientras que para otros destinos temporada alta dura varios meses. También hay regiones que atraen a los turistas durante todo el año, aunque con algunos meses de la tasa de ocupación más baja. El patrón de pico no está necesariamente restringido a un pico - por ejemplo, muchas regiones alpinas tienen dos picos. El sector del turismo se refiere a dos estaciones; sin embargo, no sólo son estacionales, sino también los picos de fin de semana. El principal factor responsable de los picos de temporada es el clima.53

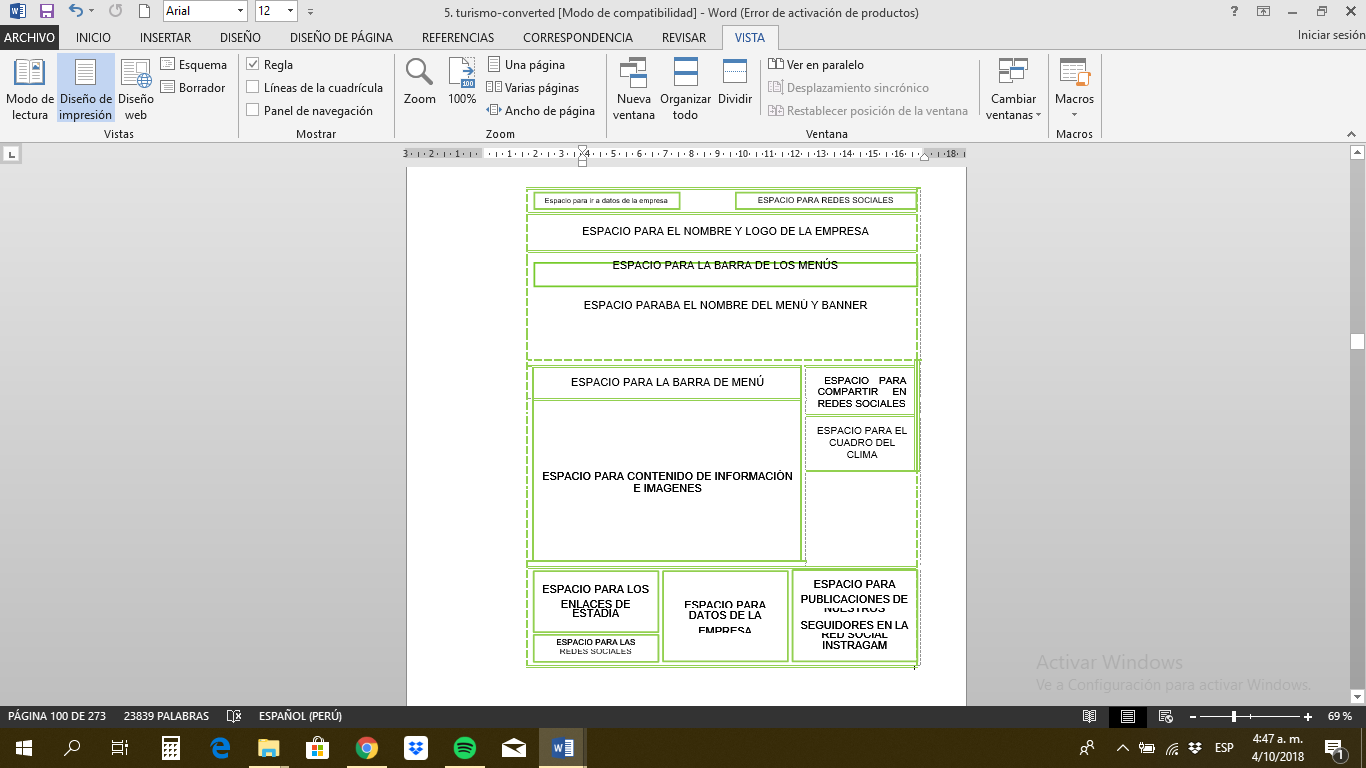
También contamos con tres Items; el primero ítems “Fecha para celebrar” nos indica las fechas festivas de la región Ica, el segundo “contáctenos” donde se brinda información de los datos de empresa y se llena un pequeño formulario que va directamente al correo electrónico de la empresa.53

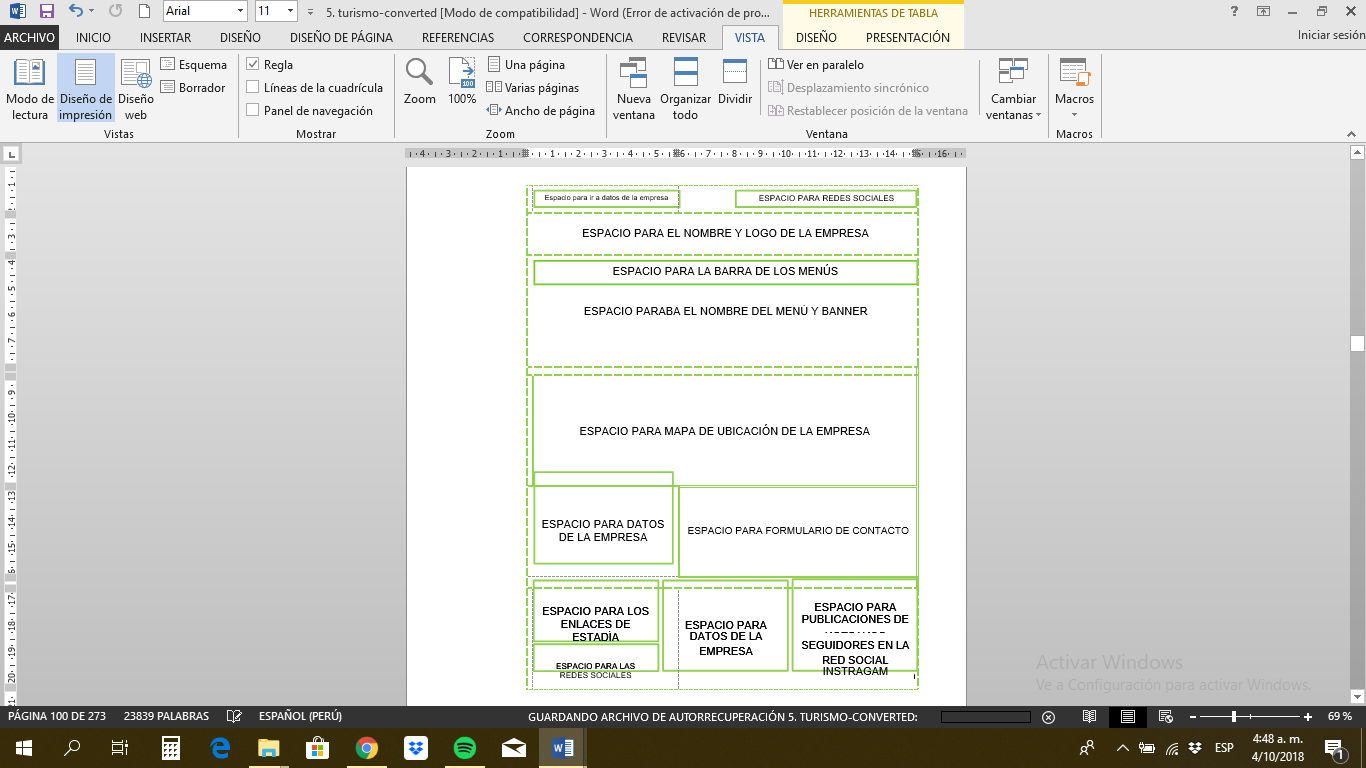


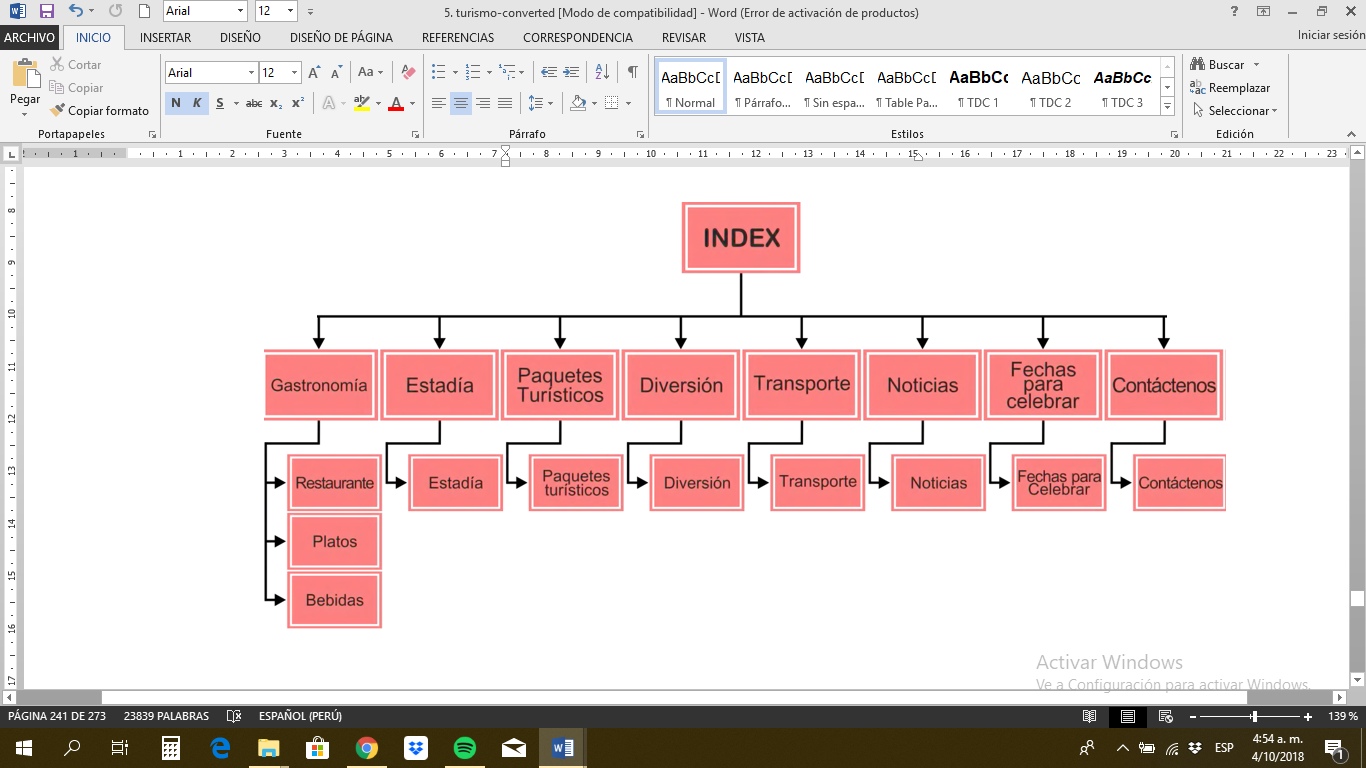












1. **METODOS O PROCEDIMIENTOS**

**TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Nuestra tesis está siendo abarcado de forma observacional, descriptivo, transversal como retrospectivo.

**MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Respecto a nuestra tesis, será de carácter inductivo, el mismo se analizarán el avance de la difusión acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica.

De igual forma, nuestro trabajo académico estaría siendo conformado por un diseño no experimental – transversal, el mismo por la que se llegaran a comparar dichas variables que se estudien, se llegará a obtener el permiso a las instituciones encargadas de sobre las guías turísticas, como también a aquellos turistas del ámbito nacional como extranjeros.

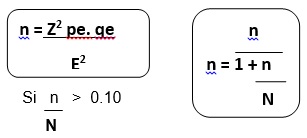
**POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

**POBLACION**

La población estará siendo conformada por todas aquellas personas que concurran durante el año 2018 tanto nacionales como extranjeros, se llegó a obtener durante enero a julio una población de 715 visitantes.

**MUESTRA**

Para la obtención de la muestra, tendremos la fórmula que más se adecue a nuestro estudio, es la de poblaciones finitas, será la misma que cumpla con nuestros requisitos que se lleguen a plantear para el trabajo académico.



**La terminología utilizada es:**

**n :** El valor final de la muestra que debe estudiar.

**Z2 :** valor fijo de 1.96 (relacionado con un CC de 0.95).

**pe :** 0.5 (P(ocurrencia))).

**qe :** 0.5 (P(no ocurrencia))).

**E2 :** 0.05 (P(error))

**N :** 715 (Universo poblacional)

**Utilizando las formulas:**

**n** **=** (1.96)2 (0.5) (0.5)

(0.05)2

**n =** (3.8416) (0.25)

0.0025

**n =** 0.9609

0.0025

**n = 1.536 > 0.10**

**N**

**n = 384**

**Donde el valor relevante es**

**n =** 384

**n = 250**

1+ 384

715

Se llegará a contar con una muestra total de 250 visitantes teniendo en cuenta tanto nacionales como extranjeros los que lleguen a la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**TECNICAS E INSTRUMENTO**

En nuestra tesis, se llegará a usar como técnica a la encuesta, de igual forma el instrumento que se empleará para la obtención de la información que se planteará será la misma, la cual será sujeta a cambios por nuestros asesores y que las preguntas que se formulen abarquen en puntos más detallados.

**FUENTES**

Para que nuestra tesis sea mejor estudiado, se realizara en la región Ica de nuestra localidad misma, la cual brinda buen clima durante toda la época del año, ya fuese en invierno en lugares cercanos a Ica, siempre esta con clima cálido, de igual forma, que teniendo el “Oasis de América La Huacachina”, es uno de los atractivos más visitados por los extranjeros como los habitantes de la región Ica y sus alrededores, así también se considerará a los visitantes que vayan a las Líneas de Nazca, las islas Ballestas o también la reserva nacional de paracas, entre otros lugares turísticos se estudiará durante el periodo de enero a julio del 2018.

1. **RESULTADOS**
2. **CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS**

**HIPÓTESIS GENERAL:**

Hi Existiría el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

Ho No existiría el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uso del E-marketing** | **Difusión de la información turística de la región Ica** | | **TMR** |
| **EXISTENTES** | **INEXISTENTES** |
| SI | A  97 | B  65 | 162 |
| NO | C  59 | D  29 | 88 |
| **TMC** | **156** | **94** | **250** |

**Frecuencias obtenidas de la Hipótesis General**

Fe = (TMR) (TMC)

N

TMR = Total Marginal de Renglón

TMC = Total Marginal de columna

N = Número total de frecuencias de cuadro

Fe casilla A = ( 162 ) ( 156 ) / ( 250 ) = 101.08

Fe casilla B = ( 162 ) ( 94 ) / ( 250 ) = 60.91

Fe casilla C = ( 88 ) ( 156 ) / ( 250 ) = 54.91

Fe casilla D = ( 88 ) ( 94 ) / ( 250 ) = 33.08

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uso del E-marketing** | **Difusión de la información turística de la región Ica** | | **TMR** |
| **EXISTENTES** | **INEXISTENTES** |
| SI | A  fo = 97  fe = 101.08 | B  fo = 65  fe = 60.91 | 162 |
| NO | C  fo = 59  fe = 54.91 | D  fo = 29  fe = 33.08 | 88 |
| **TMC** | **156** | **94** | **250** |

**Fórmula de CHI cuadrada**

X2 = Σ (fo – fe)2

fe

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Casilla** | **Fo** | **Fe** | **fo – fe** | **(fo – fe)2** | **(fo – fe)2 / fe** |
| A  B  C  D | 97  65  59  29 | 101.08  60.91  54.91  33.08 | -4.08  4.09  4.09  -4.08 | 16.64  16.72  16.72  16.64 | 0.984  0.974  0.974  0.963 |
|  | N = 250 |  |  |  | Σ = 3.89 |

**Comparar el resultado de CHI cuadrada**

gl = (r-1) (c-1)

gl = (2-1) (2-1) = 1

gl = 3.841 (Tabla Confianza 95%)

gl = Grados de libertad

r = Renglones del cuadro

gl = 3.841 (Tabla Confianza 95%)

c = Columnas del cuadro

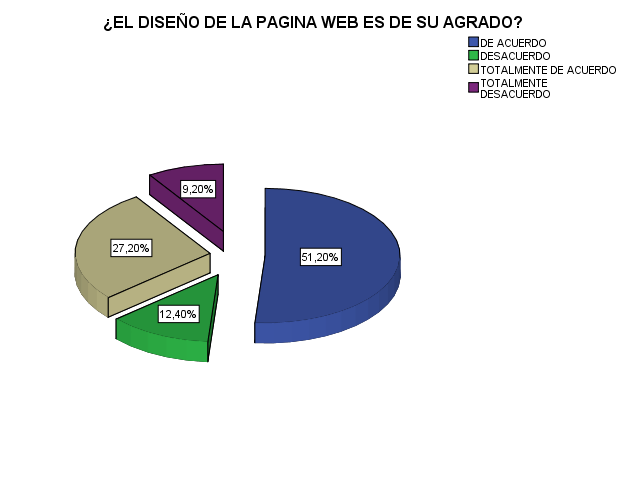
3.89 ≥ 3.84

X2C ≥ X2t

**⇒SE ACEPTA LA HIPÓTESIS GENERAL**

1. **¿El diseño de la página web es de su agrado?**

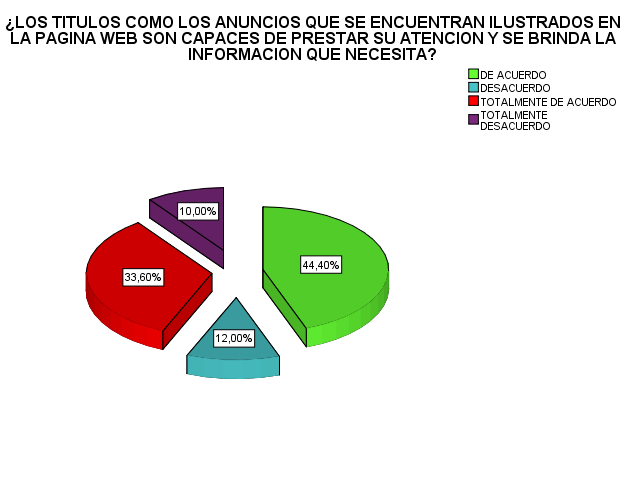
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿EL DISEÑO DE LA PAGINA WEB ES DE SU AGRADO?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 128 | 51,2 | 51,2 | 51,2 |
| DESACUERDO | 31 | 12,4 | 12,4 | 63,6 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 68 | 27,2 | 27,2 | 90,8 |
| TOTALMENTE DESACUERDO | 23 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



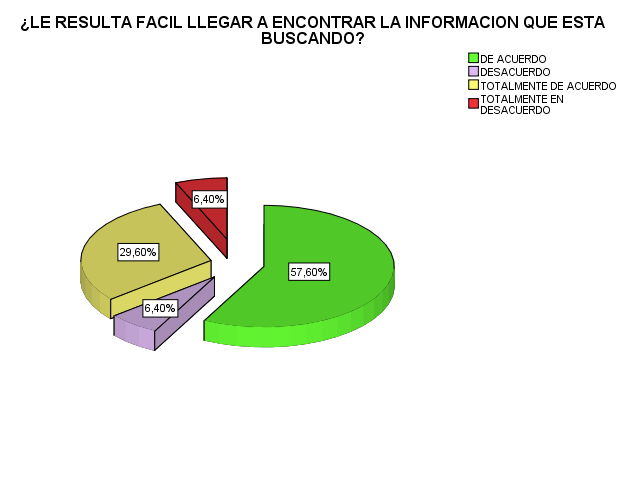
Respecto a la pregunta sobre si ¿El diseño de la página web es de su agrado?, se llegó a encontrar que del total de encuestados, se obtuvo el 51% están de acuerdo, el 27% están totalmente de acuerdo y 12% en desacuerdo y solo el 9% están totalmente desacuerdo.

1. **¿Los títulos como los anuncios que se encuentran ilustrados en la página web son capaces de prestar su atención y se brinda la información que necesita?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LOS TITULOS COMO LOS ANUNCIOS QUE SE ENCUENTRAN ILUSTRADOS EN LA PAGINA WEB SON CAPACES DE PRESTAR SU ATENCION Y SE BRINDA LA INFORMACION QUE NECESITA?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 111 | 44,4 | 44,4 | 44,4 |
| DESACUERDO | 30 | 12,0 | 12,0 | 56,4 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 84 | 33,6 | 33,6 | 90,0 |
| TOTALMENTE DESACUERDO | 25 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

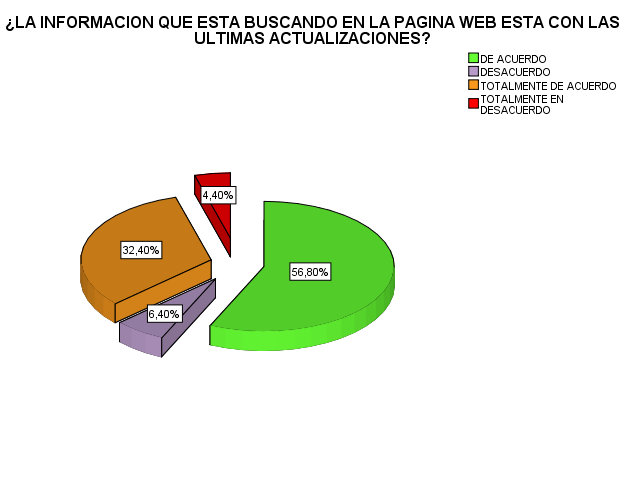


Respecto a la pregunta sobre si ¿Los títulos como los anuncios que se encuentran ilustrados en la página web son capaces de prestar su atención y se brinda la información que necesita?, se llegó a encontrar que el 44% están de acuerdo, el 34% están totalmente de acuerdo, el 12% están en desacuerdo y solo el 10% están en total desacuerdo.

1. **¿Le resulta fácil llegar a encontrar la información que está buscando?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LE RESULTA FACIL LLEGAR A ENCONTRAR LA INFORMACION QUE ESTA BUSCANDO?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 144 | 57,6 | 57,6 | 57,6 |
| DESACUERDO | 16 | 6,4 | 6,4 | 64,0 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 74 | 29,6 | 29,6 | 93,6 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 16 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

Respecto a la pregunta sobre si ¿le resulta fácil llegar a encontrar la información que está buscando?, se llegó a encontrar que el 58% están en de acuerdo, el 30% están totalmente de acuerdo, y el 6% están tanto en totalmente en desacuerdo como en desacuerdo.

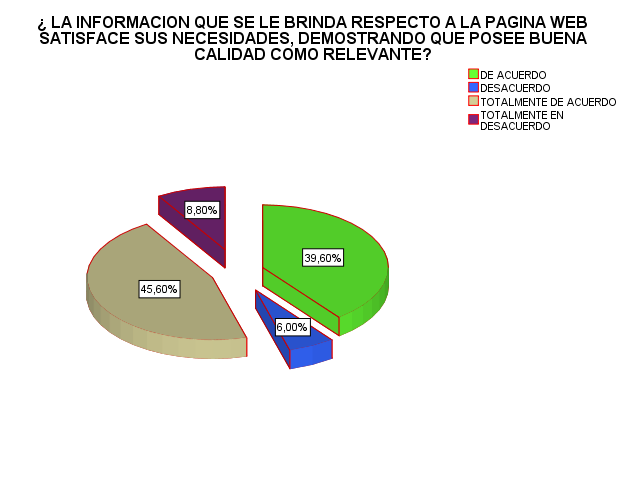
1. **¿La información que está buscando en la página web esta con las últimas actualizaciones?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LA INFORMACION QUE ESTA BUSCANDO EN LA PÁGINA WEB ESTA CON LAS ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 142 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| DESACUERDO | 16 | 6,4 | 6,4 | 63,2 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 81 | 32,4 | 32,4 | 95,6 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 11 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

Respecto a la pregunta sobre si ¿la información que está buscando en la página web esta con las últimas actualizaciones?, se llegó a demostrar que el 57% están de acuerdo, el 32% está totalmente de acuerdo, el 6% están en desacuerdo y solo el 4% están en total desacuerdo.

1. **¿La información que se le brinda respecto a la página web satisface sus necesidades, demostrando que posee buena calidad como relevante?**

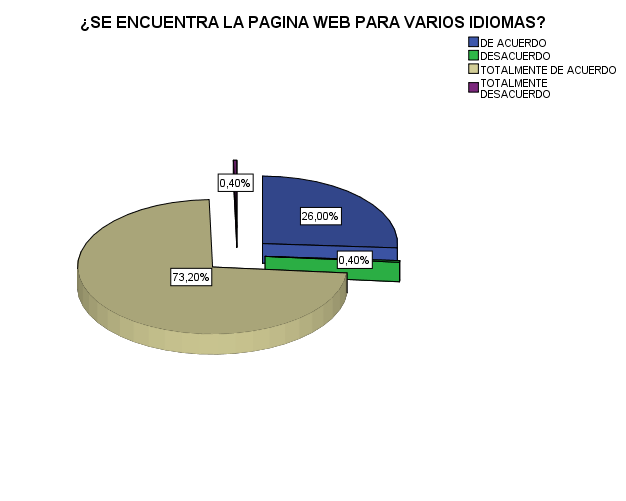
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LA INFORMACION QUE SE LE BRINDA RESPECTO A LA PAGINA WEB SATISFACE SUS NECESIDADES, DEMOSTRANDO QUE POSEE BUENA CALIDAD COMO RELEVANTE?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 99 | 39,6 | 39,6 | 39,6 |
| DESACUERDO | 15 | 6,0 | 6,0 | 45,6 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 114 | 45,6 | 45,6 | 91,2 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 22 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



Respecto a la pregunta sobre si ¿La información que se le brinda respecto a la página web satisface sus necesidades, demostrando que posee buena calidad como relevante?, se llegó a demostrar que el 46% están totalmente de acuerdo, el 39% están de acuerdo el 9% están totalmente en desacuerdo y solo el 6% están en desacuerdo.

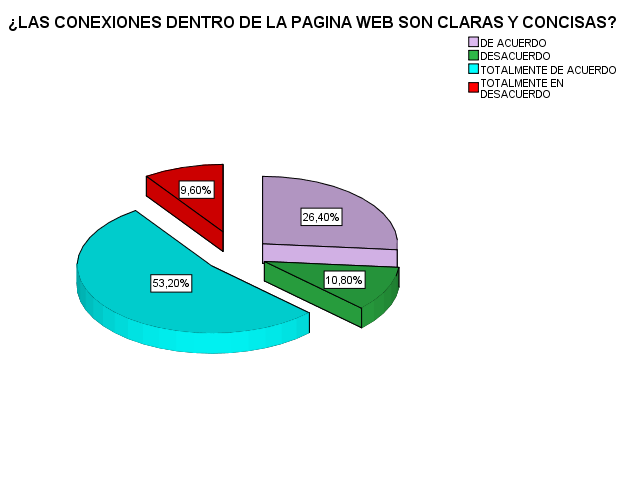
1. **¿Se encuentra la página web para varios idiomas?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿SE ENCUENTRA LA PAGINA WEB PARA VARIOS IDIOMAS?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 65 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| DESACUERDO | 1 | ,4 | ,4 | 26,4 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 183 | 73,2 | 73,2 | 99,6 |
| TOTALMENTE DESACUERDO | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



Respecto a la pregunta sobre si ¿se encuentra la página web para varios idiomas?, se llegó a demostrar que el 73% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 26% están en de acuerdo, y el 1% lo van a corresponder tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

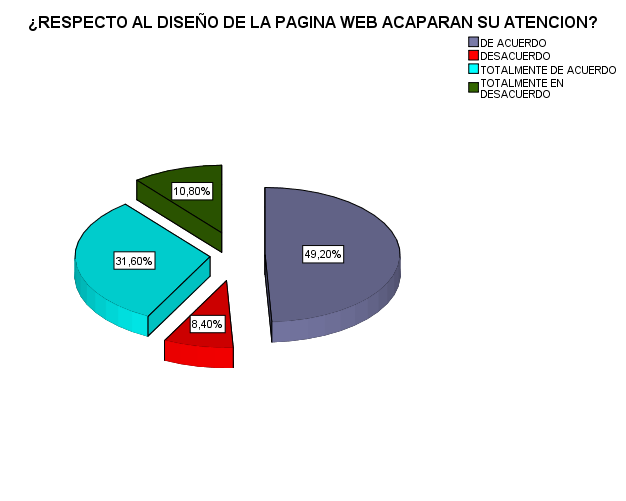
1. **¿Las conexiones dentro de la página web son claras y concisas?**



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LAS CONEXIONES DENTRO DE LA PAGINA WEB SON CLARAS Y CONCISAS?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 66 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| DESACUERDO | 27 | 10,8 | 10,8 | 37,2 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 133 | 53,2 | 53,2 | 90,4 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 24 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

Respecto a la pregunta sobre si, ¿las conexiones dentro de la página web son claras y concisas? se demostró que el 53% corresponden totalmente de acuerdo, el 26% están de acuerdo, el 10% están en desacuerdo y solo el 10% están en totalmente en desacuerdo.

1. **¿Respecto al diseño de la página web, acaparan su atención?**

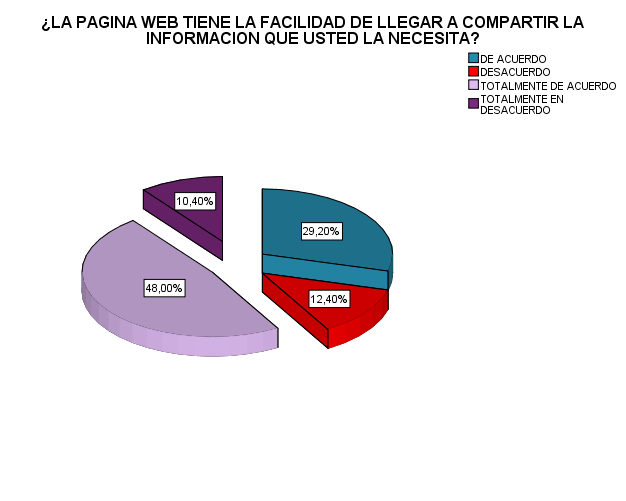


|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿RESPECTO AL DISEÑO DE LA PAGINA WEB ACAPARAN SU ATENCION?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 123 | 49,2 | 49,2 | 49,2 |
| DESACUERDO | 21 | 8,4 | 8,4 | 57,6 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 79 | 31,6 | 31,6 | 89,2 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 27 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

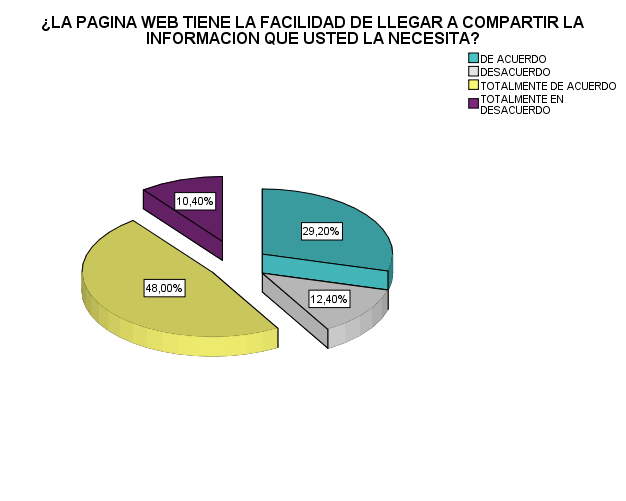
Respecto a la pregunta sobre si, ¿el respecto al diseño de la página web acaparan su atención?, se llegó a demostrar que el 49% corresponden a de acuerdo, el 31% están en totalmente de acuerdo, el 11% están en totalmente en desacuerdo y solo el 8% corresponden a que están en desacuerdo.

1. **¿La página web le transmite una idea de cómo es el proyecto?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LA PAGINA WEB TIENE LA FACILIDAD DE LLEGAR A COMPARTIR LA INFORMACION QUE USTED LA NECESITA?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 73 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| DESACUERDO | 31 | 12,4 | 12,4 | 41,6 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 120 | 48,0 | 48,0 | 89,6 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 26 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



Respecto a la pregunta sobre si ¿La página web tiene la facilidad de llegar a compartir la información que usted la necesita?, se llegó a demostrar que el 48% están en totalmente de acuerdo, el 29% están de acuerdo, el 12% están en desacuerdo y solo el 10% están en totalmente en desacuerdo.

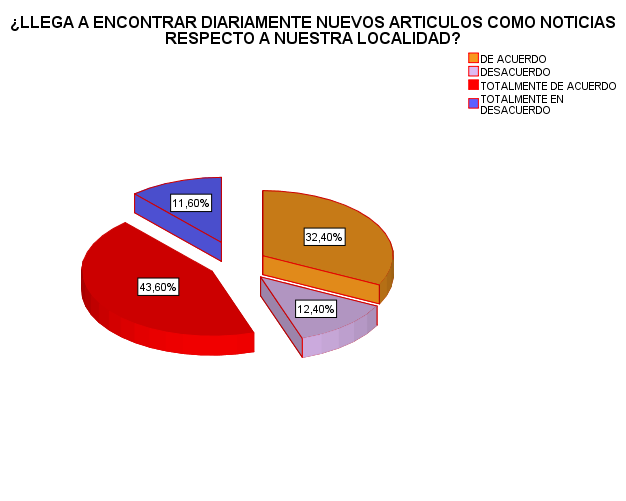
1. **¿La página web tiene la facilidad de llegar a compartir la información que usted la necesita?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LA PAGINA WEB TIENE LA FACILIDAD DE LLEGAR A COMPARTIR LA INFORMACION QUE USTED LA NECESITA?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 73 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| DESACUERDO | 31 | 12,4 | 12,4 | 41,6 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 120 | 48,0 | 48,0 | 89,6 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 26 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |

Respecto a la pregunta sobre si ¿La página web tiene la facilidad de llegar a compartir la información que usted la necesita?, se llegó a demostrar que el 48% están en totalmente de acuerdo, el 29% están de acuerdo, el 12% están desacuerdo, y el 10% están en totalmente en desacuerdo.

1. **¿Llega a encontrar diariamente nuevos artículos como noticias respecto a nuestra localidad?**

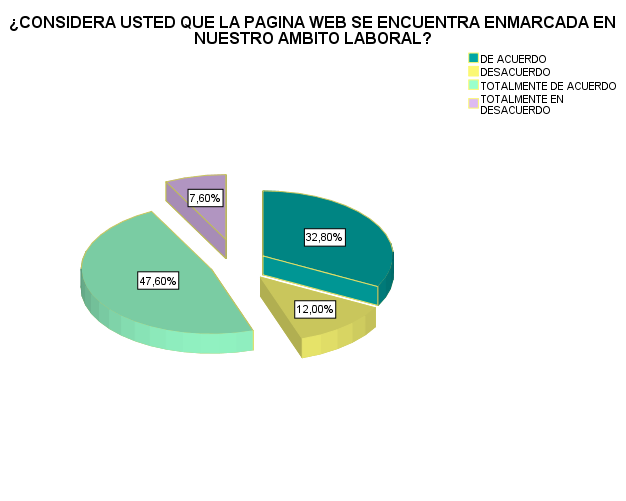
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿LLEGA A ENCONTRAR DIARIAMENTE NUEVOS ARTICULOS COMO NOTICIAS RESPECTO A NUESTRA LOCALIDAD?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 81 | 32,4 | 32,4 | 32,4 |
| DESACUERDO | 31 | 12,4 | 12,4 | 44,8 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 109 | 43,6 | 43,6 | 88,4 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 29 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



Respecto a la pregunta sobre si. ¿Llega a encontrar diariamente nuevos artículos como noticias respecto a nuestra localidad?, se llegó a demostrar que el 44% van a corresponder que están totalmente de acuerdo, el 32% están de acuerdo, el 12% están en desacuerdo y solo el 11% están totalmente en desacuerdo.

1. **¿Considera usted que la página web se encuentra enmarcada en nuestro ámbito laboral?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **¿CONSIDERA USTED QUE LA PAGINA WEB SE ENCUENTRA ENMARCADA EN NUESTRO AMBITO LABORAL?** | | | | | |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DE ACUERDO | 82 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| DESACUERDO | 30 | 12,0 | 12,0 | 44,8 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 119 | 47,6 | 47,6 | 92,4 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 19 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| Total | 250 | 100,0 | 100,0 |  |



Respecto a la pregunta sobre si, ¿Considera usted que la página web se encuentra enmarcada en nuestro ámbito laboral?, se llegó a demostrar que el 48% están en totalmente de acuerdo, el 33% están en de acuerdo, el 12% están en desacuerdo y solo el 8% están en totalmente en desacuerdo.

1. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
2. **CONCLUSIONES**

* Se consiguió de una manera efectiva el desarrollo y la formación de herramientas del E- Marketing; todo aplicable a la región Ica, para ello se realizó en la plataforma “Wordpress” para la formación de la web, se trató de realizar una estructura de la página que sea confortable y sencilla para los diferentes turistas.
* Los resultados obtenidos por la encuesta realizada en el trabajo posterior a la implementación de la pagina web se evidencio un mejor entendimiento del turismo en la región ICA, todo ello evidencia la gran importancia que tiene una adecuada elaboración e implementación de la paginas web.
* La creación de la página web y el uso adecuado de E-Marketing, evidencio una gran influencia en la difusión de la información del turismo en la región ICA, se evidenció cuando se realizó el contraste de hipótesis que existe una relación significativa del uso del E – Marketing y el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.
* Dentro de los resultados relevantes en el trabajo, se llegó a demostrar que el 48% considera que la página web se encuentra enmarcada en nuestro ámbito laboral, el 33% están en de acuerdo, esto evidencia la repercusión en el ámbito laboral de la utilización de dichas herramientas informáticas.

1. **RECOMENDACIONES**

* Se recomienda que las diferentes instituciones turísticas en la región ICA, implementen las diferentes herramientas tecnológicas en dicho rubro, y así conseguir una adecuada difusión efectiva de la información turística, con ello el crecimiento de oportunidades de trabajo dentro de la región.
* Se recomienda que las instituciones turísticas, donde el análisis objetivo de sus metas y estrategias se encuentren adecuadamente integrados que les permita competir y difundir sus productos y servicios generando así mayor oportunidad de desarrollo en el sector turismo.
* Se recomienda también las instituciones turísticas retroalimenten constantemente sus páginas web, permitiéndoles de esta manera a los turistas nacionales y extranjeros estar informados de los productos, servicios.

1. **DISCUSION DE RESULTADOS**

Se evidencio en los datos que se obtuvieron luego de aplicar el instrumento, se llegó a encontrar que del total de encuestados, se obtuvo que el 51% de la muestra refirió que el diseño de la página web fue de su agrado.

Además, el 57% de la muestra refirió que la información que está buscando en la página web esta con las últimas actualizaciones, d la misma manera otra pregunta relevante en el trabajo el 53% de la muestra refieren que las conexiones dentro de la página web son claras y concisas.

El 44% de la muestra llegó a encontrar diariamente nuevos artículos como noticias respecto a nuestra localidad.

Después de analizar los estadísticos en la verificación de hipótesis de demostró que el del e – marketing tiene una relación significativa en la difusión de la información turística.

**BIBLIOGRAFIA**

1. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2008). Turismo: Principios y Práctica.
2. DURÁN A. (2013). “Programa Avanzado de Marketing Online: Plan de Marketing Online”. <http://www.albertodupa.es/pdf/plan-marketing-online.pdf>
3. EVAS S. (2010). “Marketing 2.0 en una semana”. Editorial – Ediciones Gestión 2000.
4. GEMMA M. V. Y TRISTAN E. (2012). “Analítica web en una semana”. Editorial – Ediciones Gestión 2000
5. GOBIERNO REGIONAL DE ICA (2009). “Plan estratégico regional de turismo de Ica ”. Editorial – 1era edición.
6. MAU S. Y PATRICIA DE A. (2014). “Tu plan de marketing digital en una semana”. Editorial – Ediciones Gestión 2000
7. MINCETUR. “Estadística e indicadores” http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3259PAREDES
8. T.E. (2009). “Comercio electrónico como alternativa de crecimiento turístico en la localidad de sauce”, Informe de ingeniería – UNSM-T.
9. VOGELAR C y HERNÁNDEZ E. (1995). “Estructura y Organización de Mercado Turístico”. Editorial Ramón Areces.
10. División de Estadística de las Naciones Unidas (2001) Eurostat, la OCDE, la OMC y. Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco. Luxemburgo: ONU.
11. Franz, A., Laimer, A., y Smeral, E. (2001). Una cuenta satélite de turismo para Austria. Viena, Statistik Austria y la OMR.
12. Frechtling, D. (2009). La cuenta satélite de turismo. Una cartilla. Anales de Investigaciones Turísticas, 1.
13. Gilbert, DC (1990). cuestiones conceptualesen el significado del turismo. En CP Cooper (ed.), Progress en Turismo, recreación y Gestión hospitalidad, Vol. 2. Londres: Pitman Publishing.
14. Hunziker, W., y Krapf, K. (1942). Grundriss der Algemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich:Polygraphisher Verlag.
15. RIET (2008). Ver: División de Estadística de las Naciones Unidas y la OMT (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid: OMT.
16. Jefferson, A., y Lickorish, L. (1988). Turismo de marketing: una guía práctica. Harlow: Longman.
17. Kimes, S. (1999). gestión de rendimiento: una visión general. En Yeoman I. y A. Ingold (eds), Yield Management: Estrategias para las industrias de servicios. Londres: Cassell.
18. Lockwood, A., y Medlik, S. (2001). Turismo y Hospitalidad en el siglo 21, Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Marvel, M. (2004). la expansión de la cadena hotelera Europea. Viajes y Turismo Analyst, Mintel, Mayo.
20. Mathieson, A., y Wall, G. (1982). Turismo: económico, físico y su impacto social. Londres: Longman.
21. Medlik, R. (1988). ¿Cuál es el turismo? La enseñanza de turismo en la década de 1990. Guildford: Universidad de Surrey.
22. Middleton, VTC (1998). PYME en el turismo europeo: el contexto y un marco propuesto para la acción europea. Revista de Turismo, 4.
23. Middleton, VTC con Clarke, J. (2001). Comercialización en Viajes y Turismo, 3ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
24. Middleton, VTC, Fyall, A., Morgan, M., y Ranchhod, A. (2009). Comercialización en Viajes y Turismo, 4ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Mieczkowski, Z. (1990). Tendencias mundiales en turismo y recreación. Nueva York: Peter Lang. Miller, N., y Robinson, D. (1963). La Edad Ocio: Su desafío en actividades recreativas. Belmont
26. Nulty, P., y Cleverdon, R. (2011). Manual sobre el desarrollo del turismo del producto. Madrid: OMT-ETC.
27. Ritchie, OCR, y Crouch, G. (2003). El destino competitivo. Wallingford: CABI Publishing.
28. Rogers, J. (2002a). Cruzando una frontera administrativa: un nuevo enfoque para salir del entorno doméstico habitual. Documentos Enzo Paci sobre la evaluación de la importancia económica del turismo, vol. 2. Madrid: OMC.
29. Ekorosk 2013. Estamos muy orgullosos de nuestro historial. Disponible: http://www.ekorosk.fi/en/default.html. Consultado el 31 de enero de 2013.
30. Eurocampings 2013. Sobre Eurocampings. Disponible: http://www.eurocampings.co.uk/en/about-eurocampings/l2-n752/. Consultado el 12 de abril de 2013.
31. GP, comercialización y gestión R.2009.Tourism. Disponible: https://portal.cou.fi/ebrary/lib/cop/docDetail.action?docID=10416095&p00=accom modation. Consultado el 10 de octubre de 2011.
32. Högberg, A. 2013. Entrevistado el 25 deº Y 13 de eneroº Marzo de 2013.
33. Jenning, G. 2001. Investigación de Turismo. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Australia.
34. Mara industria de 2013. hospitalidad. Responsabilidad ambiental. Disponible en: http://www.mara.fi/environmental-responsibility/. Consultado el 30 de enero de 2013.
35. Niskanen, v.2011. sostenibilidad del medio ambiente en el norte de Europa negocio hotelero. Tesis de licenciatura. Universidad de Ciencias Aplicadas JAMK. Programa de Licenciatura en Gestión Fa cility. Jyväskylä.
36. Oasis 2013. El agua de lluvia Harvesting- Made Simple. Disponible: http://oasis-rainharvesting.co.uk/uses\_for\_rainwater. Consultado el 31 de enero de 2013.
37. Página, J. gestión 2009. Turismo: Gestión change.3rded. Linacre House, Burlington, MA 01803. Elsevier Ltd.
38. Planeta verde 2013.Technology y Transporte. Aviones, trenes, automóviles y autobuses (): ¿Cuál es la manera más ecológica de viajes de larga distancia en los EE.UU.?. Disponible: http://tlc.howstuffworks.com/family/plane-train-automobile-travel.htm. Consultado el 30 de enero de 2013.
39. Rockygrass 2013. Alojamiento. Campsite- reto. Disponible: http://www.bluegrass.com/rockygrass/camping-contest.html. Consultado el 30 de marzo de 2013.
40. Saxena, A. 2008. Nuevas tendencias en el turismo y la industria hotelera. Disponible: http://site.ebrary.com/lib/cop/docDetail.action?docID=10416183&page=19. Consultado el Consultado el 22 de abril de 2012.
41. La historia Segafredo Zanetti Espresso 2013.Brand. Disponible: http://www.centralfoodretail-segafredo.com/en/company/index.html. Consultado el 27 de enero de 2013.
42. Siete Puentes Archipelago 2013.Larsmo. Disponible: http://www.7siltaa.com/hotels\_larsmo.html. Consultado el 15 de marzo de 2013.
43. Skywatch Medios News.2010. alert.Reports noticias de dramático debilitamiento del Golfo Corriente. Disponible: http://www.earthfrenzyradio.com/planet-in-peril/reports-of-dramatic-weakening-de-golfo-stream. Consultado el 30 de enero de 2013.
44. El movimiento lento de 2013. ¿Qué es la marcha lenta. Disponible: [http://www.slowmovement.com/slow\_travel.php. 31January visitada 2013](http://www.slowmovement.com/slow_travel.php.%2031January%20visitada%202013).
45. Marcha lenta 2013. Todo sobre Alquiler temporal en Europa. Disponible: http://www.slowtrav.com/vr/index.htm. Consultado el 31 de enero de 2013.
46. Tarmo 2013. Tarmo ketju.Available: http://www.tarmo.net/tarmo-ketju/fi\_FI/esittely/. Consultado el 26 de enero de 2013.
47. Ternera, AJ 2006. Los métodos de investigación para el ocio y el turismo: una guía práctica. Tercero edición. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
48. Visit of Peru 2013. Calidad Plan de evaluación. Disponible: http://www.visitbritain.com/en/Accommodation/Quality-assessment-scheme. Accessed 12 abril de 2013.
49. Visit of Peru clasificación de 2013. camping. Disponible: http://www.visitaland.com/en/stay/classification/camping. Consultado el 12 de abril de 2013.
50. Bloch, P., y Richins, M. (1983). Compras sin compra: Una investigación de Navegación Comportamiento del consumidor. Los avances en la investigación del consumidor, 10, 389-393
51. Bonifacio, P. (2001). Turismo dinámica: En camino con el cambio. Clevedon: vista de canal
52. Bonifacio, P. (2003). Turismo degustación: Viajar para la alimentación y bebidas. Aldershot: Ashgate Publishing Lt
53. Bourdieu, P. (1984 (1979)). Distinción y bases sociales de la Sentencia del Sabor.

**ANEXOS**

1. **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**“USO DEL E- MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROBLEMA** | **OBJETIVOS** | **HIPOTESIS** | **VARIABLE** | **TEC. INSTRU** | **POBLACION Y MUESTRA** |
| **Principal:**  ¿Cuál es el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo de enero a julio del 2018?  **Secundario:**   ¿Cuáles son las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica?   ¿Cuál será la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica?   ¿Cuál es la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica? | **General:**  Determinar el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo de enero a julio del 2018.  **Específicos:**   Desarrollar las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica.   Describir la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica.   Estudiar acerca de la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica. | **General:**  Existiría el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo de enero a julio del 2018.  **Específicos:**   Existen las estrategias del plan de E – Marketing para las cuales se puedan conseguir las oportunidades para nuestra empresa en la región Ica.   Existe la difusión en la población turística acerca del uso del E – Marketing en la región Ica.   Existe acerca de la influencia acerca del uso del E – Marketing sobre la población turística en la región Ica. | Uso del E-marketing  Difusión de la información turística de la región Ica. | **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**  Encuesta | **Población y muestra del estudio:**    Se llegará a contar con una muestra total de 250 visitantes teniendo en cuenta tanto nacionales como extranjeros los que lleguen a la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018. |

1. **CONSENTIMIENTO INFORMADO**



Yo……………………………………………………………..con DNI / PASAPORTE N°…………….…………………………doy el consentimiento para que el BACH. **JORGE DAVID CHAVEZ ZAMORA**, utilice la información del presente trabajo de investigación de tesis titulado **“USO DEL E- MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”**, con una finalidad de obtener resultados para la realización de su trabajo de investigación.

………………………………………………………

Firma

Lima…………….de…………………..del 2018

1. **ENCUESTAS**



**USO DEL E- MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018**

Se llegara a considerar 4 criterios con diferentes pesos porcentuales, se tendrá en cuenta que cada pregunta tendrá como 4 alternativas diferentes, con su respectiva puntación de 0 a 3 puntos, llegando a ser 0 puntos, 1 punto, 2 puntos y 3 puntos respectivamente.

La encuesta es totalmente anónima, y agradecemos su participación.

1. **¿El diseño de la página web es de su agrado?**
2. Totalmente de acuerdo
3. De acuerdo
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo
6. **¿Los títulos como los anuncios que se encuentran ilustrados en la página web son capaces de prestar su atención y se brinda la información que necesita?**
7. Totalmente de acuerdo
8. De acuerdo
9. Desacuerdo
10. Totalmente en desacuerdo
11. **¿Le resulta fácil llegar a encontrar la información que está buscando?**
12. Totalmente de acuerdo
13. De acuerdo
14. Desacuerdo
15. Totalmente en desacuerdo
16. **¿La información que está buscando en la página web esta con las últimas actualizaciones?**
17. Totalmente de acuerdo
18. De acuerdo
19. Desacuerdo
20. Totalmente en desacuerdo
21. **¿La información que se le brinda respecto a la página web satisface sus necesidades, demostrando que posee buena calidad como relevante?**
22. Totalmente de acuerdo
23. De acuerdo
24. Desacuerdo
25. Totalmente en desacuerdo
26. **¿Se encuentra la página web para varios idiomas?**
27. Totalmente de acuerdo
28. De acuerdo
29. Desacuerdo
30. Totalmente en desacuerdo
31. **¿Las conexiones dentro de la página web son claras y concisas?**
32. Totalmente de acuerdo
33. De acuerdo
34. Desacuerdo
35. Totalmente en desacuerdo
36. **¿Respecto al diseño de la página web, acaparan su atención?**
37. Totalmente de acuerdo
38. De acuerdo
39. Desacuerdo
40. Totalmente en desacuerdo
41. **¿La página web le transmite una idea de cómo es el proyecto?**
42. Totalmente de acuerdo
43. De acuerdo
44. Desacuerdo
45. Totalmente en desacuerdo
46. **¿La página web tiene la facilidad de llegar a compartir la información que usted la necesita?**
47. Totalmente de acuerdo
48. De acuerdo
49. Desacuerdo
50. Totalmente en desacuerdo
51. **¿Llega a encontrar diariamente nuevos artículos como noticias respecto a nuestra localidad?**
52. Totalmente de acuerdo
53. De acuerdo
54. Desacuerdo
55. Totalmente en desacuerdo
56. **¿Considera usted que la página web se encuentra enmarcada en nuestro ámbito laboral?**
57. Totalmente de acuerdo
58. De acuerdo
59. Desacuerdo
60. Totalmente en desacuerdo

Gracias por su participación.

