



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

**ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE
BARRANCO EN EL AÑO 2018**

PRESENTADA POR
IVETS HIDALGO DEL AGUILA

ASESOR
BARBARA ISABEL PONCE PONCE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**“ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL
DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADA POR:

BACHILLER: IVETS HIDALGO DEL AGUILA

ASESORA:

MBA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres, a Dios por su inmenso cariño, amor, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de San Martín de Porres, por mi formación académica; ya todos aquellos docentes que contribuyeron con la elaboración de mi plan de investigación.

ÍNDICE

Páginas

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
Descripción de la realidad problemática	xiv
Formulación del problema	xv
Objetivos de la investigación	xv
Justificación de la investigación.....	xv
Viabilidad del estudio.....	xvi
Limitaciones del estudio	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación.....	14

1.2	Bases teóricas de la investigación	16
1.2.1	Panorama del turismo mundial	16
1.2.2	Panorama del turismo en Latinoamérica.....	17
1.2.3	Panorama del turismo en el Perú.....	17
1.2.4	Demanda turística.....	17
1.2.5	Teorías sobre la afluencia turística	18
1.3	Definición de términos básicos.....	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		20
2.1	Formulación de Hipótesis.....	20
2.1.1	Hipótesis general	20
2.1.2	Hipótesis específicas	20
2.2	Operacionalización de variables	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		22
3.1.	Diseño metodológico.....	22
3.1.1	Enfoque de Investigación.....	22
3.1.2.	Tipo de investigación	23
3.1.3.	Nivel de investigación	23
3.2	Diseño muestral	23
3.2.1	Población y muestra	23
3.3	Técnicas de recolección de datos	24
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	24

3.5 Aspectos éticos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1 Resultados de investigación	25
4.1.1. Análisis descriptivo	25
4.1.2. Análisis de fiabilidad	34
4.1.3. Análisis de hipótesis	34
4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos.....	38
4.2. Discusión de la investigación.....	44
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL	49
5.1 El visitante de Barranco.....	49
5.2 Análisis diagnóstico.....	49
5.2.1 Misión	50
5.2.2 Análisis FODA	50
5.2.3 Diagrama de las 5 fuerzas de Michael Porter	51
5.2.4 Oferta turística del distrito.....	53
5.3 Segmentación de la población objetivo	61
5.4. Estrategias de promoción.....	62
5.4.1 Material promocional:	62
5.4.2 Publicidad	66
5.4.3 Comunicación.....	66
5.4.4 Promoción de ventas.....	68

5.4.5 Eventos.....	68
5.5 Actividades de promoción.....	70
5.6 Presupuesto.....	71
5.7 Estrategias, tácticas y presupuesto	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
6.1 Conclusiones	73
6.2 Recomendaciones.....	74
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	75
Bibliográficas	75
ANEXOS.....	77
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	77
Anexo 2: Matriz de consistencia	78
Anexo3: Cuestionario	79

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: Estadísticas de la afluencia turística mundial	16
Tabla 2: Sexo	25
Tabla 3: Edad	26
Tabla 4: Promotores turísticos	27
Tabla 5: Diversidad de espectáculos	29
Tabla 6: Flujo de turistas	30
Tabla 7: Distrito de turistas	31
Tabla 8: Museos	32
Tabla 9: Satisfacción	33
Tabla 10: Prueba de hipótesis general – Prueba t - de student.....	35
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica1 – Prueba t - de student.....	36
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica2 – Prueba t - de student.....	37
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica3 – Prueba t - de student.....	37
Tabla 14: Guía de entrevista 1 – Experto 1	39
<i>Tabla 15: Guía de entrevista 2 – Experto 2</i>	<i>39</i>
Tabla 16: Matriz de triangulación de resultados	41
Tabla 17: Validación externa de expertos.....	44
Tabla 18: Algunos lugares visitados de Barranco.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1 Sexo.....	26
Gráfico 2: Edad.....	27
Gráfico 3: Promotores turísticos.	28
Gráfico 4: Diversidad de espectáculos.	29
Gráfico 5: Flujo de turistas.....	30
Gráfico 6: Distrito de turistas.	31
Gráfico 7: Museos.....	32
Gráfico 8: Satisfacción.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1: Concurso de talento	62
Figura 2: Concurso de canto y baile	63
Figura 3 : Concurso de danza folklórica	64
Figura 4 : Publicidad con llaveros	65
Figura 5: Publicidad con polos.....	65
Figura 6: Publicidad con gorros	66
Figura 7: Panel publicitario	67
Figura 8: Afiche.....	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar la afluencia de turistas que hay en Barranco.

La afluencia de turistas es muy importante para el distrito, especialmente para los promotores turísticos que se encuentran ubicados en la biblioteca, ya que en dicha gestión se encuentra en una buena ubicación, así como buena seguridad y la atención al cliente que incluyen dominio de inglés, el buen trato y sobre todo amabilidad.

La investigación es mixta de diseño no experimental, de tipo descriptivo simple, en la que se ha establecido una variable y sus respectivas dimensiones.

La investigación lleva a la conclusión que existen muchos elementos que favorecen una buena experiencia en el distrito, por otro lado el público reconoce que falta un poco más de promoción, siguen consumiendo por varios motivos, especialmente por su historia y por sus atractivos. Por ello es necesario involucrar al público para mejorar la organización, planificación y control en el sector turístico.

Palabras Claves: *turístico, promoción, público, historia, atractivos, planificación, organización.*

ABSTRACT

The present research work seeks to analyze the influx of tourists who are in the Barranco.

The influx of tourists is very important for the district, especially for the tourist promoters that are located in the library, and that in that management is in a good location, as well as the good security and the customer service that includes domain of English, Good treatment and above all kindness.

The research is mixed with a non-experimental design, of simple descriptive type, in which a variable and its respective dimensions have been established.

The research leads to the conclusion that there are many elements that favor a good experience in the district, on the other hand the public recognition that is little more than promotion, continue to consume for several reasons, especially for its history and its attractions. Therefore it is necessary to involve the public to improve the organization, planning and control in the tourism sector.

Keywords: *tourism, promotion, public, history, attractions, planning, organization.*

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Análisis de la afluencia turística en el Distrito de Barranco en el año 2018”, ha tenido como finalidad investigar la afluencia turística lo que genera ingresos económicos.

La tesis está compuesta de cuatro capítulos aborda puntos tales como: el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación e importancia y objetivos de la investigación.

El primer capítulo constituye el marco teórico el cual enfoca los diversos fundamentos teóricos-científicos de la investigación, partiendo desde los antecedentes bibliográficos, bases teóricas y definición de términos básicos.

El segundo capítulo constituye hipótesis y variables.

El tercer capítulo está compuesto de diseño metodológico como son el enfoque, tipo y nivel de investigación, población y muestra, delimitación de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de datos y análisis estadísticos y por último aspectos éticos.

Por último el capítulo cuatro constituye los resultados y discusión de la investigación realizada, en donde se muestra el análisis de la afluencia turística en Barranco, resultados de la hipótesis de la investigación.

Para finalizar se presentan las conclusiones, las recomendaciones, bibliografías y anexos los cuales se ha considerado oportuno incluir para enriquecer la siguiente investigación.

Descripción de la realidad problemática

La presente investigación tiene como objetivo identificar la importancia turística en el distrito de Barranco, lo que genera gran demanda de visitantes. Barranco tiene historia milagrosa, en el parque llamado la Ermita hay una cruz brillante que salvó a unos pescadores en época de neblina. Es aquí donde Caicedo levantó la primera capilla y así se formó Barranco. En Barranco es necesario identificar alternativas de mejora en el sector turístico, que permita que crezca y que genere mayor demanda.

Por otro lado se observa, sobre todo en los aspectos de seguridad, una falta de capacitación orientada al turista, falta de promoción al turismo, falta de señalización de la oficina turística ya que genera que el turista se sienta desorientado. Sobre estos temas, aún existen vacíos de información. La capacitación de guías de turistas en el parque de Barranco, plan de marketing, la realización de las actividades, por los factores que influyen el turismo en Barranco, por lo que no se encuentran capacitados y no le toman la importancia necesaria.

Además, se ha podido observar con respecto a los atractivos turísticos en Barranco que se ha invertido poco en el mantenimiento de uno de ellos. Por ejemplo, el Funicular se encuentra sus puertas cerradas no recibe el mantenimiento adecuado, por lo que no se asegura que estén limpias, la presente investigación pretende analizar que estas estrategias puedan incrementarse en la afluencia turística.

Así ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es:

Formulación del problema

Problema general

¿Mediante qué estrategias puede incrementarse la afluencia turística al distrito de Barranco?

Problemas específicos

¿Qué factores influyen el turismo en Barranco?

¿Cómo son los atractivos turísticos de Barranco?

¿Cuáles son las principales características del visitante a Barranco?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer estrategias que permitan incrementar la afluencia turística al distrito de Barranco.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen el turismo en Barranco.
- Describir los atractivos turísticos de Barranco.
- Identificar las principales características del visitante a Barranco.

Justificación de la investigación

El análisis de la baja afluencia turística en Barranco es de suma importancia, ya que, conociendo los factores o causas que generan baja afluencia se podrá

elaborar un planeamiento estratégico que beneficiará al distrito; así como también la implementación de nuevas técnicas que generarán un turismo sostenible en el distrito, para que así también se genere una mejor cultura turística.

Mirando desde el punto de vista económico también habrá un cambio positivo, ya que se incrementará los ingresos de los distintos puntos turísticos de Barranco, es decir el distrito se beneficiará.

Viabilidad del estudio

La investigación es factible porque cuento con la información que se necesita, así como cuento con el apoyo del personal de información turística de la Municipalidad de Barranco.

La investigación no demanda una inversión económica alta.

Limitaciones del estudio

Limitación Espacial

Con esta presente investigación se desarrollará la plaza de Barranco, la Municipalidad y los atractivos turísticos.

Limitación Temporal

Está enfocada su investigación en el periodo de marzo a junio del 2018.

Limitación Conceptual

La tesis se basará en responder las interrogantes que generan los problemas de la investigación. Se buscará mediante qué estrategias puede incrementarse la afluencia turística al distrito de Barranco.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Hoy en día en los constantes cambios de la investigación, existen un sin número de propuestas o trabajos de investigación, relacionadas con afluencia turística, lo cual sirve de aporte documental a la presente investigación.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Toribio, I. (2016), de la Universidad de Pinar del Río, ha realizado la tesis de doctorado en turismo titulada: “Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales”. En esta investigación el autor busca aportaciones de carácter metodológico, para ser utilizados como instrumento de apoyo y valoración. También cabe mencionar que el desarrollo de la modalidad que se estudia contribuirá las tradiciones, costumbres, así como el reconocimiento de sus atractivos naturales.

Ramón, A. & Abellán, M. (2014), **Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turismo*, (17), 45-73.** Es un análisis descriptivo con el objetivo de concientizar a los agentes implicados en el sector turístico, uno de los problemas que afecta a dicho sector del país: la

estacionalidad de los flujos de la demanda. Para finalizar menciona las causas de este fenómeno de como los efectos negativos genera sobre la estructura del mercado turístico.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Cárdenas, M. (2015), en la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería titulada “Propuesta de uso turístico del aeródromo de Aymaña como medio de transporte turístico alternativo para el incremento de la demanda turística del distrito de Cotahuasi”. En esta investigación el autor explica el uso del aeródromo como medio de transporte turístico para el incremento de la demanda en Cotahuasi. Para ello se realizó un análisis de factores determinantes de viaje, mejorando el nivel de satisfacción de la experiencia de viaje. Se predice que el uso del aeródromo de Aymaña influenciará en el flujo de turistas.

Noriega, K. (2015), de la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería titulada: “Potencial turístico actual del distrito de Lobitos y su relación con la satisfacción del visitante”. En esta investigación el autor define que quiere determinar la relación entre potencial turístico y satisfacción del cliente. La investigación es de nivel descriptivo. Cabe resaltar que el potencial turístico se relaciona con la calidad del ambiente en la satisfacción de los servicios de hospedaje y los visitantes.

Valer, L. (2014), en la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de maestría en marketing turístico titulada: “Plan de marketing como herramienta de promoción de la oferta turística en el distrito de Lurín, año 2014”. En esta investigación el autor propone que el enfoque que utilizará es cualitativo y cuantitativo con el objetivo de mejorar la oferta turística en el distrito de Lurín. Nos menciona que la población estuvo conformada no solo por visitantes sino también de diversos distritos de la región de Lima. El plan de marketing incrementará la demanda de más turistas y visitantes a Lurín.

1.2 Bases teóricas de la investigación

1.2.1 Panorama del turismo mundial

Según Enrique Bigne (2000), Los destinos aparecerán en el 2020, el turismo Siglo XXI pasarán sus vacaciones en lugares más alejados. Los viajes largos incrementan en un 24% para el 2020. Habrá cambios entre los diez países, como se detalla en el cuadro.

Tabla 1: Estadísticas de la afluencia turística mundial

Países	Llegada de turistas (millones)	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimiento (%)
1. China	137,1	8,6	8,0
2. Estados Unidos	102,4	6,4	3,5
3. Francia	93,3	5,8	1,8
4. España	71,0	4,4	2,4
5. Hong Kong	59,3	3,7	7,3
6. Italia	52,9	3,3	2,2
7. Reino Unido	52,8	3,3	3,0
8. México	48,9	3,1	3,6
9. Rusia	47,1	2,9	6,7
10. Rep. Checa	44,0	2,7	4,0
TOTAL (1-10)	708,8	44,2	4,0

Fuente: Enrique Bigne (2000)

1.2.2 Panorama del turismo en Latinoamérica

Según la OMT (2015), lo lideró América del Norte (+9%), luego México (+20%), continuó con Estados Unidos (+7%), el principal de la región y como segundo del mundo.

Caribe (+6%) importante destino, como la República. Se registraron incrementos en Dominicana (+10%), Cuba y Jamaica (5%).

1.2.3 Panorama del turismo en el Perú

Según la INEI (2000), el daño hacia los recursos naturales de los renovables y los no renovables es el resultado del impacto del turismo.

Según Blanco (1998), la acción de estos impactos se debe a los mismos turistas que demanda el desarrollo de la actividad y consta de las siguientes variables:

- Duración de la visita
- Época del año considerada
- Tipología y comportamiento del usuario
- Distribución de los usuarios por el área protegida
- Fragilidad ecológica del ambiente considerado
- Medidas de gestión y restauración que los gestores deciden aplicar.

1.2.4 Demanda turística

Según Cooper (1993), la cantidad de personas que desean viajar o viajan desean conocer y disfrutar lugares diferentes del trabajo y de los servicios.

Demanda efectiva: La cantidad de personas que viajan (es contabilizado en las estadísticas).

- Demanda no efectiva: La población que por ningún motivo viaja.
- No demanda: Lo conforma las personas que por ningún motivo les gusta viajar.

1.2.5 Teorías sobre la afluencia turística

Según Quesada (2010), la afluencia turística se debe a los factores exógenos que afecta a un lugar acorde a la disminución de los beneficios que dicha actividad aportaba. Se refiere que la inseguridad ciudadana, narcotráfico, los problemas sociales y las creencias religiosas extremistas afectan la calidad de la experiencia hacia los turistas.

Según Ruchan (1992), la relación entre turismo-medio ambiente es muy importante, ya que la naturaleza constituye materia prima. El turismo se desarrolla en escenarios naturales y casos de zonas rurales.

1.3 Definición de términos básicos

Turismo

Según la OMT (2018) “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivo”. Expresa estancia temporal de las personas fuera de su residencia siempre que conste sin fines lucrativa.

Oferta turística

Según Amparo, S. (2006) “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Atractivos turísticos

Según MINCETUR “Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista; deben de contar con planta turística, infraestructura de transporte, equipamientos, servicios turísticos y comunicaciones”.

Producto turístico

Según Kotler, P. (1997). “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición; el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”.

Turismo de aventura

Según la Secretaría de Turismo (2014). “Los viajes que tienen con fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”.

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias y el incremento de la afluencia turística al distrito de Barranco.

2.1.2 Hipótesis específicas

Existe asociación de los factores que influyen el turismo en Barranco.

Existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.

Existe relación de las principales características del visitante a Barranco.

2.2 Operacionalización de variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
Afluencia turística	Cuantitativo	Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del turista. • Ingresos. • Presencia de espectáculos artísticos en la localidad. • Tendencia y estacionalidad de la demanda turística • Análisis de la oferta turística • Análisis de la demanda real turística
	Cualitativo	Procesos de marketing y estrategias comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de programas de marketing. • Liderazgo por diferenciación.
		Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de cobertura turística. • Grado de apertura turística. • Calidad de atención al turista. • Infraestructura.
		Capacidad de carga de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Carga ecológica • Carga paisajística • Carga porcentual

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El diseño que se utilizó es no experimental de tipo descriptivo (ex post facto) ya que durante la investigación no se manipuló las variables.

De acuerdo con Bernardo, J & Caldero, J.F. (2000) “La expresión ex – post facto, significa después de hecho, haciendo alusión a que primero se produce - facto - significa después de hecho, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis” (p. 31).



Dónde:

O: Observación (Barranco)

G: Grupo a observar la cantidad de visitantes en el distrito.

3.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque que se utilizó es: Mixto, porque se recogió datos cuantitativos y cualitativos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existentes en la realidad, se contribuye a base de esto un mayor conocimiento en la hipótesis, teorías y leyes.

3.1.2. Tipo de investigación

El de tipo no experimental, porque no se manipuló las variables del estudio.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo simple.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población y muestra

La población es de 34 378 habitantes (INEI, 2017)

La muestra es de 380 personas.

n	Tamaño de la muestra	380
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Variabilidad positivo	0.5
q	Variabilidad negativa	0.5
N	Tamaño de población	34 378
E	Precisión o error	0.05

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) * (34378)}{(0.05)^2(34378 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 380 \text{ Tamaño de la muestra total}$$

No obstante el tamaño de la muestra, por motivos operativos se ha visto conveniente hacer un sondeo a 50 personas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La estadística utilizada es el cuestionario, el cual es un instrumento de tipo estructurado, ya que, se formularon preguntas cerradas y objetivas, las mismas que representarán las variables de la investigación.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Las técnicas utilizadas en la investigación son las siguientes: el uso de la estadística descriptiva para la presentación de tablas y figuras de las diferentes dimensiones y variables.

Procedimientos de la investigación

Los procedimientos a ser utilizados son los siguientes: software SPSS, Excel, y otros.

3.5 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la elaboración de las encuestas. Así también se ha respetado el derecho de autor en cada uno de los antecedentes e información que apoya la investigación y su sustentación respectiva.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos de las encuestas. Los resultados fueron procesados usando el programa estadístico SPSS 20. En primer lugar, se realizó la estadística descriptiva que muestra el comportamiento de los indicadores agrupados en las dimensiones consideradas para las variables de estudio. Luego se realizó el análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Para finalizar se realizó la prueba de hipótesis, haciendo la prueba de T para una muestra.

4.1 Resultados de investigación

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 2: Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	22	44,0	44,0	44,0
	masculino	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

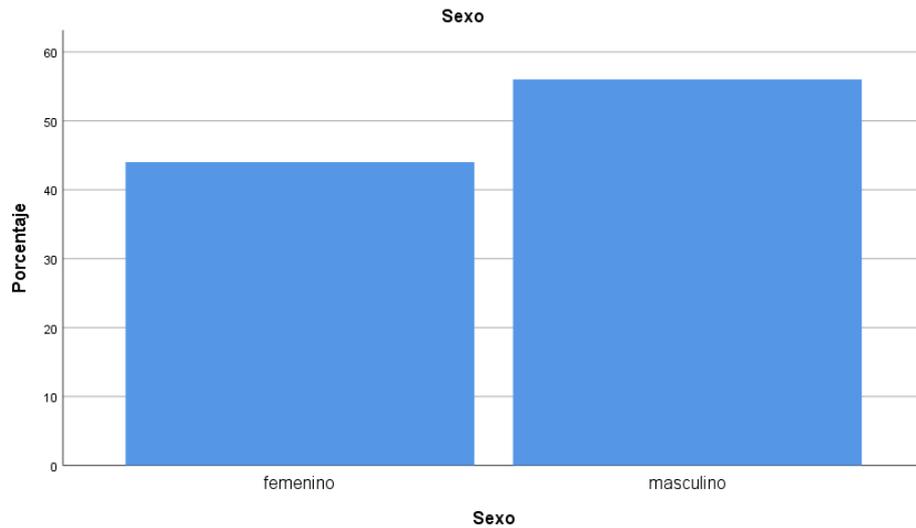


Gráfico 1 Sexo

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 44% son mujeres y el 56% son hombres. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría masculino.

Tabla 3: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13-17	17	34,0	34,0	34,0
	18-24	23	46,0	46,0	80,0
	25-30	6	12,0	12,0	92,0
	31-35	1	2,0	2,0	94,0
	36-40	1	2,0	2,0	96,0
	41-48	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

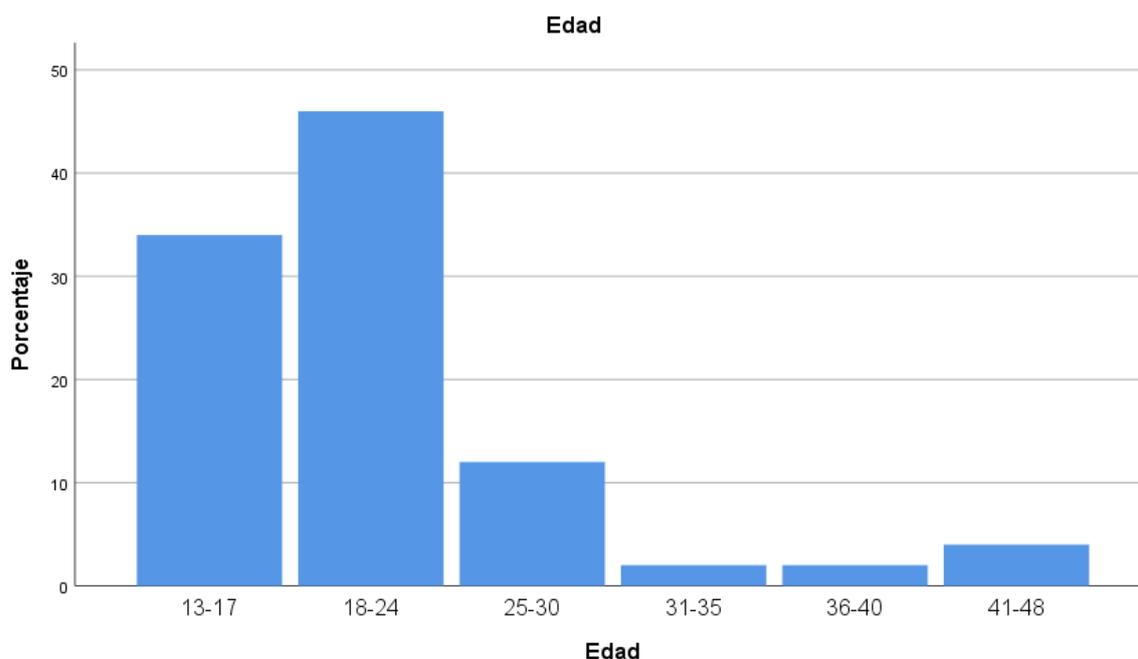


Gráfico 2: Edad.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 4% es de 13-17, 34% es de 18-24, el 46 % es de 25-30, el 12% es de 31-35, el 2% es de 36-40 y el 2% es de 41-48. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría de 25-30 años de edad.

Tabla 4: Promotores turísticos

Recibe información adecuada de los promotores turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	6,0	6,0	6,0
	casi nunca	10	20,0	20,0	26,0
	casi siempre	25	50,0	50,0	76,0
	siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)



Gráfico 3: Promotores turísticos.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 6% nunca recibe información adecuada de los promotores turísticos, el 20 % casi nunca, el 50% casi siempre y el 24% siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría casi siempre recibe información adecuada.

Tabla 5: Diversidad de espectáculos

¿Cree Ud. que hay diversidad de espectáculos en la plaza de Barranco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	5	10,0	10,0	12,0
	casi siempre	23	46,0	46,0	58,0
	siempre	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

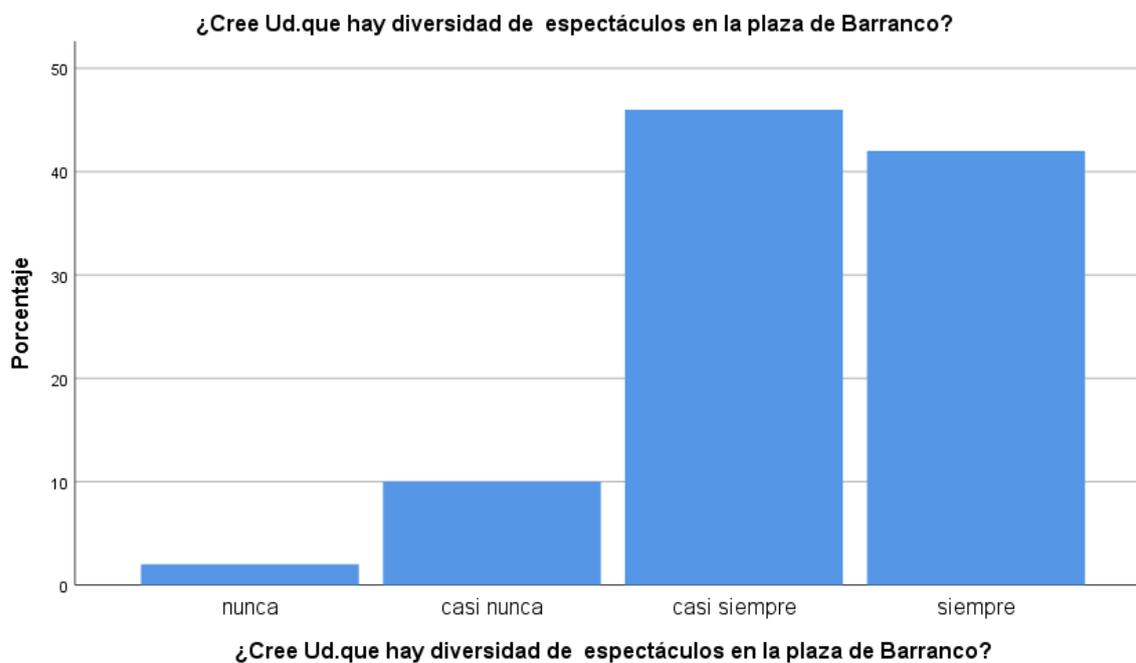


Gráfico 4: Diversidad de espectáculos.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 2% nunca cree que hay diversidad de espectáculos, el 10% casi nunca, el 46% casi siempre y el

42% siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría casi siempre cree que hay diversidad de espectáculos en la plaza de Barranco.

Tabla 6: Flujo de turistas

¿Cree Ud. que cuenta con un buen flujo de turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	2	4,0	4,0	6,0
	casi siempre	15	30,0	30,0	36,0
	siempre	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

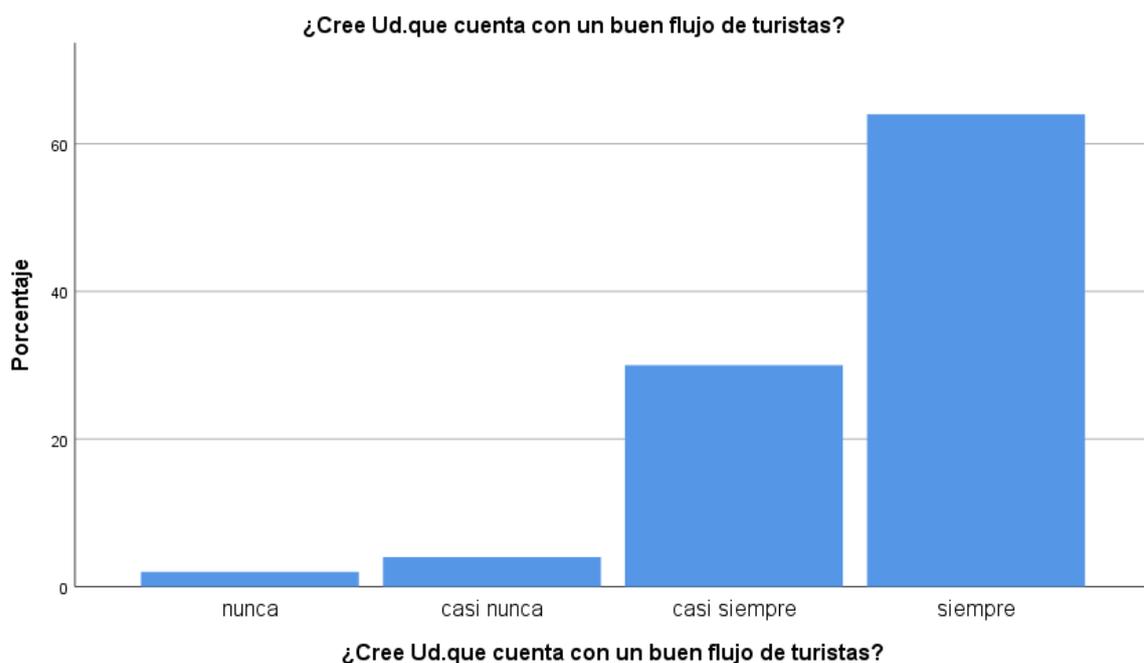


Gráfico 5: Flujo de turistas.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 2% nunca cree que cuenta con un buen flujo de turistas, el 4% casi nunca, el 30% casi siempre y

el 64% siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría siempre cuenta con un buen flujo de turistas.

Tabla 7: Distrito de turistas

¿Cree Ud. que el distrito se da abasto para recibir a los turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	10	20,0	20,0	22,0
	casi siempre	28	56,0	56,0	78,0
	siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

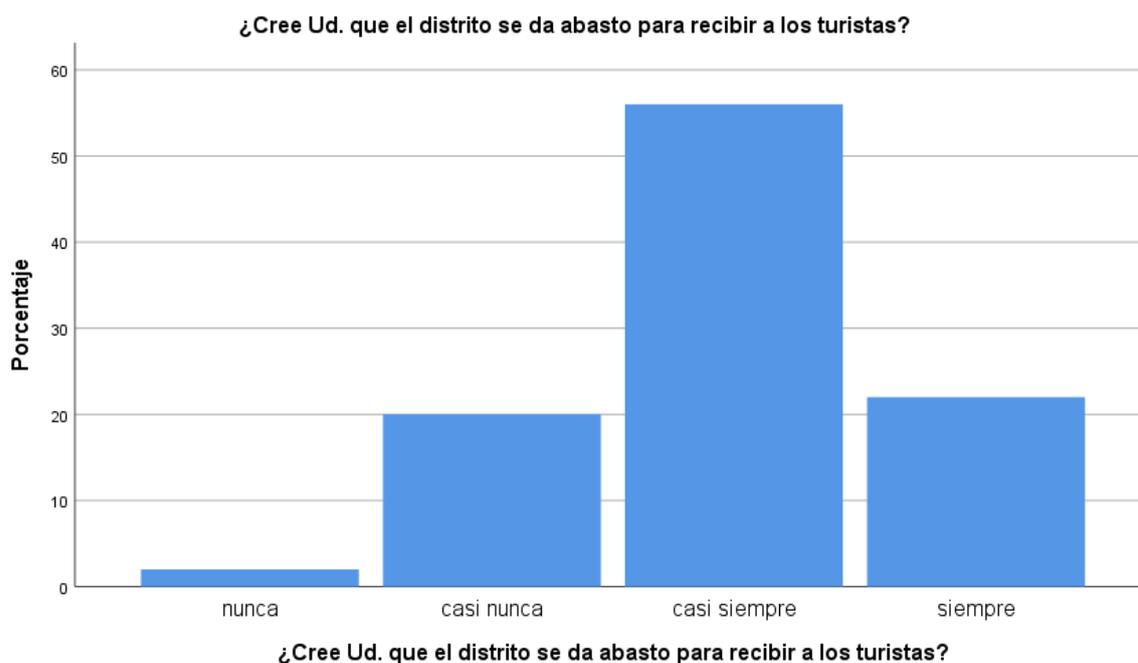


Gráfico 6: Distrito de turistas.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 2% nunca cree que el distrito se da abasto, el 20% casi nunca, el 56% casi siempre y el 22%

siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría casi siempre cree que el distrito se da abasto para recibir a los turistas.

Tabla 8: Museos

¿Ud. con qué frecuencia acude a los museos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	15	30,0	30,0	30,0
casi nunca	25	50,0	50,0	80,0
casi siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)



Gráfico 7: Museos.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 30% nunca acude a los museos, el 50% casi nunca y el 20% casi siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría casi nunca acude a los museos.

Tabla 9: Satisfacción

Está satisfecho con los costos que brinda los museos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	14	28,0	28,0	28,0
	casi nunca	10	20,0	20,0	48,0
	casi siempre	17	34,0	34,0	82,0
	siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2018)

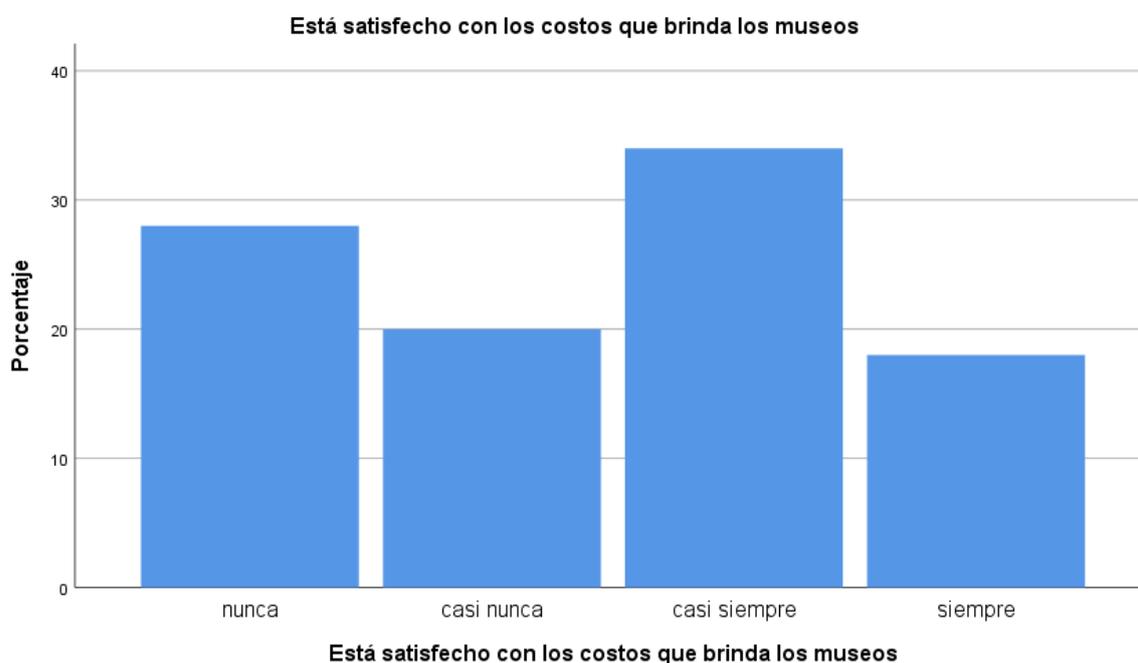


Gráfico 8: Satisfacción.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Del total de la muestra, se puede apreciar que el 28% nunca está satisfecho con los costos que brinda los museos, el 20% casi nunca, el 34% casi

siempre y el 18% siempre. Esto nos indica que nuestro grupo objetivo es en su mayoría casi siempre está satisfecho con los costos que brinda los museos.

4.1.2. Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,644	8

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento cualitativo (cuestionario); cuyo valor fue de 64.4%; lo que demuestra la fiabilidad del mismo (Hernández, R. 2006).

4.1.3. Análisis de hipótesis

4.1.3.1 Hipótesis General

Hg: Existe relación entre las estrategias y el incremento de la afluencia turística al distrito de Barranco.

H0: No existe relación entre las estrategias y el incremento de la afluencia turística al distrito de Barranco.

Tabla 10: Prueba de hipótesis general – Prueba t - de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Sexo	14,810	22	,000	1,565	1,35	1,78
Edad	15,461	22	,000	1,609	1,39	1,82
Recibe información adecuada de los promotores turísticos	22,707	22	,000	3,261	2,96	3,56
¿Cree Ud. que hay diversidad de espectáculos en la plaza de Barranco?	22,635	22	,000	3,435	3,12	3,75
¿Cree Ud. que cuenta con un buen flujo de turistas?	27,025	22	,000	3,783	3,49	4,07
¿Cree Ud. que el distrito se da abasto para recibir a los turistas?	24,000	22	,000	3,130	2,86	3,40
¿Ud. con qué frecuencia acude a los museos?	13,273	22	,000	1,348	1,14	1,56
Está satisfecho con los costos que brinda los museos	7,863	22	,000	1,870	1,38	2,36

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Se infiere a través de la prueba t – de student que se muestra en la tabla N°10; que el sigma bilateral es (0.0001); que es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis general se acepta y se rechaza la nula.

4.1.3.2. Hipótesis Específicas

Primera hipótesis específica

H1: Existe asociación de los factores que influyen el turismo en Barranco.

H0: No existe asociación de los factores que influyen el turismo en Barranco.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica1 – Prueba t - de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cree Ud. que cuenta con un buen flujo de turistas?	27,025	22	,000	3,783	3,49	4,07

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Se infiere a través de la prueba t – de student que se muestra en la tabla N°10; que el sigma bilateral es (0.0001); que es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis específica 1 se acepta y se rechaza la nula.

Segunda hipótesis específica

H2: Existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.

Ho: No existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica2 – Prueba t - de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cree Ud. que hay diversidad de espectáculos en la plaza de Barranco?	22,635	22	,000	3,435	3,12	3,75

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Se infiere a través de la prueba t – de student que se muestra en la tabla N°10; que el sigma bilateral es (0.0001); que es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis específica 2 se acepta y se rechaza la nula.

Tercera hipótesis específica

H3.Existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.

H0.No existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica3 – Prueba t - de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cree Ud. que el distrito se da abasto para recibir a los turistas?	24,000	22	,000	3,130	2,86	3,40

Fuente: Elaboración propia (2018)

Interpretación: Se infiere a través de la prueba t – de student que se muestra en la tabla N°10; que el sigma bilateral es (0.0001); que es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis específica 3 se acepta y se rechaza la nula.

4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos

4.1.4.1. Resultados de las entrevistas

En este capítulo se presenta de manera esquemática los resultados de aplicación de las entrevistas realizadas a expertos en turismo, las cuáles han sido analizadas a través de la metodología de la triangulación.

Tabla 14: Guía de entrevista 1 – Experto 1

María Flores

Encargada de turismo de la Municipalidad de Barranco.

VARIABLE	ÍTEMS	RESULTADOS	CONCLUSIONES
AFLUENCIA TURÍSTICA	¿Cómo hacen para traer más turistas a Barranco?	Como Barranco se caracteriza por ser un distrito natural se realiza una serie de actividades culturales la más cercana es la noche de los museos en Barranco; éste es el único distrito que se selecciona 2 veces al año se realiza esta edición vienen aprox. 1000 personas al distrito en 1 sola noche es un evento netamente cultural de esa manera nosotros aprovechamos el legado que tiene el distrito como histórico y cultural.	La entrevista da mayor énfasis a recursos de índole cultural.
	¿Qué proceso de marketing están haciendo para que sea único Barranco?	Usamos una agenda semanal a través de las redes sociales; nos enfocamos al público de edad mayor y jóvenes.	Hace mención a las redes sociales como su marketing.
	¿Qué expectativas tienen sobre este año en turismo?	Nos proponemos a realizar guiados, proponiendo realizar un plan de trabajo de los antecedentes que tenemos y se va trabajando a largo plazo, ver el perfil del turista de Barranco, las señaléticas, a veces vienen turistas de pasada y por eso estamos realizando actividades para que pernoten en el distrito.	Hace énfasis a seguir mejorando su guiado.
	¿Cómo hacen para que los turistas se sientan a gusto en Barranco?	Determinar lo que quiere el turista, el turista ha escuchado que es un distrito tradicional, sin embargo pregunta cuando llega al módulo de turistas que actividades realizar.	Menciona que los turistas desean actividades en el distrito.
	¿Han empezado remodelar la infraestructura de Barranco?	La conservación de las áreas verdes, de los puentes de los suspiros, como distrito también intervenir el bulevar.	Mejorar las áreas verdes con los talleres de reciclaje.
	¿Van a empezar los concursos ecológicos?	Sí, llevando diversas actividades, el hacer talleres de reciclaje y generar conciencia.	Está promoviendo la concientización en la población.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 15: Guía de entrevista 2 – Experto 2

José Antonio Chulbile Tinco

Encargado de la subgerencia de Educación y cultura de la Municipalidad de Barranco.

VARIABLE	ÍTEMS	RESULTADOS	CONCLUSIONES
AFLUENCIA TURÍSTICA	¿Cómo hacen para traer más turistas a Barranco?	En caso de los turistas hacer actividades de lectura y cultura en espacios abiertos.	Reitera recursos culturales
	¿Qué proceso de marketing están haciendo para que sea único Barranco?	Buscamos identificar historia, música, pintura, su costumbre, sus poetas todo eso lo hace único.	Busca promover más la historia.
	¿Qué expectativas tienen sobre este año en turismo?	Aumentar nuestros servicios, porque dentro de unos meses se va a inaugurar la casa de la cultura, así como la biblioteca se va a remodelar totalmente de hecho estamos seguros que va a traer más turistas, otros proyectos de la municipalidad es mejorar algunas calles por ejemplo el paisaje de los personajes de Barranco.	Hay proyectos de mejora en el distrito
	¿Cómo hacen para que los turistas se sientan a gusto en Barranco?	Además del buen trato que le damos siempre, por ejemplo a todos los que vienen le regalamos un mapa de color bien detallado, así también lo guiamos a dónde quiera llegar.	Reitera el buen servicio
	¿Han empezado remodelar la infraestructura de Barranco?	Es importante tomar la opinión de los vecinos y que a todo cambio debe venir siempre lo mejor respetando la identidad del distrito.	Menciona que todo cambio es para bien.
	¿Van a empezar los concursos ecológicos?	Sí, por el día del reciclaje y las festividades del día del planeta.	Reitera recursos ecológicos

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 16: Matriz de triangulación de resultados

Variable	Indicador	Expertos		Comparación	Conclusión
		1	2		
Afluencia turística	¿Cómo hacen para traer más turistas a Barranco?	Como Barranco se caracteriza por ser un distrito natural se realiza una serie de actividades culturales la más cercana es la noche de los museos en Barranco; éste es el único distrito que se selecciona 2 veces al año se realiza esta edición vienen aprox. 1000 personas al distrito en 1 sola noche es un evento netamente cultural de esa manera nosotros aprovechamos el legado que tiene el distrito como histórico y cultural.	En caso de los turistas hacer actividades de lectura y cultura en espacios abiertos.	Ambos expertos están de acuerdo a promover los recursos.	Reitera recursos culturales
	¿Qué proceso de marketing están haciendo para que sea único Barranco?	Usamos una agenda semanal a través de las redes sociales; nos enfocamos al público de edad mayor y jóvenes.	Buscamos identificar historia, música, pintura, su costumbre, sus poetas todo eso lo hace único.	Que es buen factor las redes sociales tanto como la historia de barranco.	Busca promover más la historia, a través de las redes sociales.
	¿Qué expectativas tienen sobre este año en turismo?	Nos proponemos a realizar guiados, proponiendo realizar un plan de trabajo de los antecedentes que tenemos y se va trabajando a largo plazo, ver el perfil del turista de Barranco, las señaléticas, a veces vienen turistas de pasada y por eso estamos realizando actividades para	Aumentar nuestros servicios porque dentro de unos meses se va a inaugurar la casa de la cultura, así como la	Realizar más guiados, remodelar la biblioteca.	Hay proyectos de mejora en el distrito

		que pernoten en el distrito.	biblioteca se va a remodelar totalmente de hecho estamos seguros que va a traer más turistas , otros proyectos de la municipalidad es mejorar algunas calles por ejemplo el paisaje de los personajes de Barranco.		
	¿Cómo hacen para que los turistas se sientan a gusto en Barranco?	Barranco, las señaléticas, a veces vienen turistas de pasada y por eso estamos realizando actividades para que pernoten en el distrito.	Además del grato trato que le damos siempre, por ejemplo a todos los que vienen le regalamos un mapa de color bien detallado, así también lo guiamos a dónde quiere llegar.	Ambos están de acuerdo con el buen servicio que se ofrece.	Reitera el buen servicio
	¿Han empezado remodelar la infraestructura de Barranco?	La conservación de las áreas verdes, de los puentes de los suspiros, como distrito también intervenir el bulevar.	Es importante tomar la opinión de los vecinos y que a todo cambio debe venir siempre lo mejor respetando la identidad del	Cabe resaltar que se incrementará más áreas verdes	Menciona que todo cambio es para bien.

			distrito		
	¿Van a empezar los concursos ecológicos?	El distrito se ha llevado diversas actividades, el medio ambiente hace talleres de reciclaje y generar conciencia.	Sí, por el día del reciclaje y las festividades del día del planeta.	Habrà mayor incremento de actividades medioambientales.	Reitera recursos ecológicos

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.2. Discusión de la investigación

Antes de comenzar la discusión de la presente tesis, es necesario recalcar que la validez interna del instrumento, a través del alfa de Cronbach, arrojó un 64%, lo que lo hace válido y confiable.

Por otro lado a través del juicio de expertos se validó externamente a los instrumentos cualitativos.

A continuación se desarrollan los pasos de los porcentajes.

Tabla 17: Validación externa de expertos

Nombre experto	Cargo	Grado académico	Porcentaje de validación
María Jacqueline Solano Salinas	Docente de USMP	Doctora	100%
Llontop Diez, Claudia	Docente de USMP	Magister	50%

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo con la Tabla N°17 la validez externa promedio es de 75% lo cual es aceptable.

En la presente investigación, respecto al tema de afluencia turística muchas personas no le daban la importancia adecuada al tema.

En cuanto a la búsqueda bibliográfica es escasa en referencia al tema, variables o dimensiones.

Otras de las limitaciones encontradas fue obtener información o respuesta de las autoridades competentes de Barranco.

El tiempo ha sido una limitación respecto a la entrevista de expertos, ya que, tenía una fecha pactada y tuvo que ser extendida al tiempo de la elaboración de la investigación.

Los resultados de la tesis se pueden generalizar en la presente investigación mediante la cual se analizará la afluencia turística el cual se realizará más actividades en el lugar, presencia de espectáculos artísticos en la localidad, con información adecuada de los promotores turísticos, con un buen flujo de turistas.

Asimismo se puede plasmar en otros distritos que cuenten con los mismos indicadores y dimensiones.

Según Noriega K.(2015), de la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería “Potencial turístico actual del distrito de Lobitos y su relación con la satisfacción del visitante”. El cual concluye que quiere determinar la relación entre potencial turístico y satisfacción del cliente.

Y en la investigación se semeja que la satisfacción del cliente es buena.

Según Baglietto,P.(2014), de la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería “Nivel de satisfacción del residente miraflorentino frente al desarrollo turístico realizado en su distrito en el año 2013”; el cual concluye los niveles de satisfacción que presentan los residentes hacia el turismo.

Y en la investigación se asemeja que se encuentran satisfechos con la actividad turística realizada.

Según Mestanza, B(2014), de la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería “Distrito de Pacarán como nuevo

producto turístico de Lima promoviendo el turismo vivencial y de aventura mediante nuevas rutas turísticas”; el cual propone conocer los atractivos, mediante la realización del turismo en el distrito.

Y en la tesis se asemeja que se encuentran formas de realizar turismo.

Según Valer, L.(2014), de la Universidad San Martín de Porres, ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería “Plan de marketing como herramienta de promoción de la oferta turística en el distrito de Lurín, año 2014”. El cual propone que el enfoque que utilizará es cualitativo y cuantitativo con el objetivo de mejorar la oferta turística en el distrito de Lurín.

Y en la tesis se asemeja que la población estuvo conformada no solo por visitantes sino también de diversos distritos de la región de Lima.

Según Toribio, I.(2016), de la universidad de Pinar del Río, ha realizado la tesis de doctorado en turismo “Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales”. El cual propone que busca aportaciones de carácter metodológico, para ser utilizados como instrumento de apoyo y valoración.

Y en la tesis se asemeja que el desarrollo de la modalidad que se estudia contribuirá las tradiciones y costumbres así como el reconocimiento de sus atractivos naturales.

Según las principales teorías sobre el panorama del turismo que en el presente estudio se muestran todos los autores coinciden el turismo crecerá en el 2020, a lo que Enrique Bigne(2000) señala que los turistas del siglo XXI viajarán más lejos para pasar sus vacaciones y enfatiza que China será el primer destino turístico

mundial, la OMT(2015) panorama del turismo en Latinoamérica señala que el crecimiento de la región lo lideró América del Norte, mientras que Blanco(1998)manifiesta que el panorama del turismo en el Perú enfatiza que la generación de estos impactos se debe a la acción de los mismos turistas o por los requerimientos que demanda el desarrollo de la actividad y consta de distintas variables: Duración de la visita, época del año considerada, tipología y comportamiento del usuario, distribución de los usuarios por el área protegida, fragilidad ecológica del ambiente considerado, medidas de gestión y restauración que los gestores deciden aplicar.

Según las principales teorías sobre la afluencia turística que en el presente estudio se muestran todos los autores coinciden que los factores externos influye del comportamiento hacia el turismo, a lo que Quesada(2016) señala que los factores exógenos al turismo que lo afectan y producen una merma considerable en la afluencia turística a un lugar y la consecuente disminución de los beneficios que esta actividad la aportaba; mientras que Ruchan(1992), menciona que la relación turismo – medio ambiente natural es de gran importancia, en esta actividad; la naturaleza, constituye la materia prima.

Existe relación entre las estrategias y el incremento de la afluencia turística al distrito de Barranco a través de la prueba t – de student se muestra en la que el sigma bilateral es (0,0001); que es menor al 0.05 del valor de la prueba.

Existe asociación de los factores que influyen el turismo en Barranco fue aceptada a través de la prueba t- de student.

Existe relación de los atractivos turísticos de Barranco fue aceptada a través de la prueba t- de student.

Existe relación de las principales características del visitante a Barranco fue aceptada a través de la prueba t-de student.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL

5.1 El visitante de Barranco

Los turistas nacionales son los profesionales ejecutivos que cuentan con la ocupación de ejecutivo de ventas y administradores.

La motivación se ve tanto para los nacionales como para los extranjeros que visitan el distrito a través de comentarios de amigos, familiares y el internet. La razón principal por la que visitan Barranco es por los inmuebles históricos, monumentos, los platos típicos del Perú que se encuentran en los restaurantes barranquinos, el paisaje y la playa. (Pro desarrollo turístico Perú, 2013)

5.2 Análisis diagnóstico

El distrito de Barranco, importante distrito por ser bohemio y cultural, rescata entre sus atractivos turísticos una serie de monumentos de origen colonial y otra gran parte a la herencia siglo XX, que aún genera fricciones sociales y que por ende no es la principal fuente de ingresos para el turismo. Su origen prehispánico no es tan conocido aún y podría usarse más. El desarrollo desorganizado de sus áreas comerciales, desdibujan parte de este paisaje propio del distrito. Se destaca la gran cantidad de importantes atractivos turísticos que requieren de un cuidado y una conservación apropiada. Sin embargo, se presentan algunas limitaciones, pues no permite una gran demanda de visitantes.

Por otro lado, el crecimiento desordenado de las zonas de esparcimiento de este distrito ha quedado fuera del control de la Municipalidad Distrital, ya que

las medidas de amparo que establece el Poder Judicial accede al funcionamiento de establecimiento sin mínimas garantías de seguridad y ubicados en lugares inadecuados. A esta problemática se suma una clara descoordinación intersectorial e intergubernamental entre Defensa Civil, la Comuna, Ministerio de Justicia y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para aunar esfuerzos y establecer un punto de partida sobre este tema (Tavera y Terrones, 2017).

5.2.1 Misión

Contribuir al aumento de la afluencia turística en el distrito de Barranco para generar mejores económicos que beneficiarían directamente e indirectamente a los pobladores de Barranco.

5.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene buena ubicación • Distrito turístico • Áreas verdes consolidados para el turismo promocional. • Concientización de los recursos naturales. • Clima favorable en la época de verano para realizar visitas a los balnearios. • Diversidad de atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar posibles convenios con empresas privadas y públicas. • Incremento de turismo al distrito de Barranco. • Población adecuada para afluencia turística en Barranco. • Ampliar promociones en Barranco. • Alianzas con organizaciones preocupadas por la conservación de los atractivos turísticos.

<ul style="list-style-type: none"> • Reputación del distrito de Barranco como distrito cultural. • Turistas que vienen por propósitos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad turística del distrito. • Colaboración con el MINCETUR para la promoción turística
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura para el turismo. • Escasez de convenios de otras entidades. • Personal de la municipalidad no cuenta con capacitación sobre afluencia turística en Barranco. • Equipos tecnológicos obsoletos. • No existe un plan adecuado de afluencia turística. • Inexistencia de un programa de conservación de los atractivos turísticos. • No existe un presupuesto asignado. • Personal de promoción turística escaso y poco competente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gestión • Delincuencia • Informalidad de vendedores • Inadecuado servicio de información turística. • Miraflores, distrito vecino, cuenta con el desarrollo turístico con una mejor proyección y retención de turistas extranjeros en la ruta turística. • Desarrollo comercial desordenado e informal que puede alterar la infraestructura histórica del distrito.

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.2.3 Diagrama de las 5 fuerzas de Michael Porter

1.Clientes	<p>Poder de negociación de los turistas chilenos backpackers en su mayoría, un 30% de turistas jubilados y un 10% de turistas de tercera edad. (Cuestionarios, 2018)</p> <p>Además de Turistas con perfil o interés en disponer de servicios culturales y gastronómicos.</p>
2.Competencia en el mercado	<p>El principal competidor es el distrito de Miraflores ya que cuenta con una propuesta turística interesante. El municipio promueve e impulsa el desarrollo de una ruta turística a través de los siguientes atractivos turísticos: Palacio Municipal, La columna sin fin - Miguel Velit, La Estela - Antonio Raimondi, Entre el tiempo - José Tola, El beso - Víctor Delfín, Julio Ramón Ribeyro, Miguel Grau, Luis Antonio Cisneros - Nani Cárdenas, Raúl Porras Barrenechea, Pedro Oscar R. Benavides, Murales de Teodoro Núñez Ureta. Inclusive la ruta turística-cultural cuenta con códigos QR (El Comercio 20.08.2016).</p> <p>Esta ruta no está necesariamente ligada a atractivos turísticos republicanos, sino más bien combina con algunas edificaciones, bustos o esculturas hechas hasta hace algunos años.</p>
3.Nuevos entrantes	<p>Amenaza de los nuevos distritos que desean promocionar su turismo.</p>
4.Proveedores	<p>La subdirección de Educación, Cultura y Turismo de la municipalidad. Este despacho se encargaría de contar con un plan de trabajo relativo a la conservación del patrimonio cultural</p>

	del distrito. También estarían las empresas inmobiliarias que podrían comprar casonas cerca a los atractivos turísticos y poner en marcha en la restauración, embellecimiento o creación de locales comerciales temáticos.
5.Sustitutos	No hay sustitutos.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Comparación entre el distrito de Barranco y Miraflores

Barranco	Miraflores
<ul style="list-style-type: none"> • Poca seguridad • Muchos sitios históricos • Mayor presencia de mochileros 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor seguridad • Poco sitio históricos • Extranjeros con mayor ingreso económico.

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.2.4 Oferta turística del distrito

El museo Pedro De Osma

Está ubicado en la avenida Pedro De Osma 421 en la que fuera la residencia de verano de Don Pedro De Osma y Pardo (alcalde en el periodo 1912-1914) y se construyó 1906 bajo la dirección del Arquitecto Santiago Basurco; sus atractivas líneas arquitectónicas se rodean de jardines cercados con una extensa reja de fierro forjado y adornan sus muros de ladrillos, ornamentos clásicos; un pasadizo enlucetado que

conduce a la entrada principal. El museo muestra la colección de Don Pedro de Osma y su hermana Angélica de Osma; contiene obras de arte colonial y de la época republicana. Entre las pinturas más destacadas tenemos a la "Virgen con el Niño" de Bernardo Bitti, "Nuestra Señora de los Reyes" de Francisco Varela, "Retorno de Egipto" de Diego Quispe Tito.

Apreciamos también una escultura de "La Inmaculada" en piedra procedente de Ayacucho y de autor anónimo, trabajos de platería, objetos religiosos, muebles antiguos, y una serie de trabajos dignos de admiración. La colección ha sido visitada por diez presidentes, premiada con la Orden del Sol, las Palmas académicas de Francia y la Orden de Isabel La Católica de España. En la actualidad cuenta con catorce salas, distribuidas en dos pabellones separados por esculturas.

Museo de la Electricidad

Se ubica en la Av. Pedro de Osma 105. Aquí se puede apreciar la historia de la electricidad en el Perú, así como las extraordinarias obras de ingeniería.

El museo se conforma por varias áreas; como el patio de esculturas que sirven para la generación y distribución de la electricidad; se aprecia la rueda Pelton, la célula fotoeléctrica y conductores de electricidad. La atención principal está orientada hacia una minicentral hidroeléctrica que es

activada por el visitante y pueden contemplar la generación de la electricidad por el agua. Las áreas siguientes están dedicadas a la historia del alumbrado público y la electricidad en el Perú, además se muestran por medio de experimentos el fenómeno eléctrico, fácilmente manipulados por el público.

Biblioteca Municipal "Manuel Beingolea"

Fue fundada el 30 de julio de 1958. Estuvo ubicada originalmente en el parque Manuel Montero Bernales conocido como el parque Confraternidad, funcionaba en un segundo piso. Se estableció posteriormente por breve tiempo en el centro Cívico Manuel Beltroy Vera. En 1975 se realiza un proyecto de restauración en el inmueble que ahora es la biblioteca ubicado en el parque central de Barranco. Se introducen columnas de concreto y muros de adobe, sobre los que se coloca una malla metálica recubierta de concreto sopleteado.

Aquí se ofrece una serie de servicios al público en general, cuenta con una sala de lectura para público en general y otra especial para personas ciegas, implementadas con libros editados en sistema Braille. Además, hay una sala de exposición donde se aprecian fotografías y documentales antiguos de Barranco, aquí se realizan también las ceremonias de matrimonio civil.

El Vagón del Recuerdo

Desde su creación se impregnó de un tono nostálgico para los que tuvieron el privilegio de utilizarlo como medio de transporte. Su rehabilitación se debe a un grupo de profesionales que han trabajado de forma solidaria por hacer posible este proyecto. El vagón marca Brady, proveniente de Italia se encuentra ubicada frente al Museo de la Electricidad, 1956 llegó a Perú y transitó hasta 1965 que dejó de funcionar. El vagón fue encontrado en Cieneguilla y se iniciaron los trabajos de restauración de la carpintería metálica.

Los objetivos del funcionamiento de éste tranvía, están enmarcados dentro del proyecto de recuperación de antiguos valores, la urbanidad y la educación cívica. El beneficio de la electricidad como un medio para el transporte y la demostración a la comunidad de que el uso de este recurso no contamina se ubica dentro de las nuevas tendencias de desarrollo sostenibles; de los que resalta el ahorro de energía, ya que la electricidad tiene un costo menor que la del combustible con coloridos vitrales que permiten una bella iluminación del interior.

La Bajada de los Baños

Antiguamente los pescadores que venían de surco a las playas de Barranco. Con los años la bajada tenía árboles de sauces que se cambiaron por ficus hasta la actualidad. En el año 1876, el presidente General Ignacio Prado, dispuso la construcción de la Bajada de los Baños,

hecho el cual se contrataron ingenieros que elaboraron un presupuesto muy alto. Debido a ello, el capellán de la Ermita Manuel de la Fuente Chávez se comprometió a realizar la obra por la sexta parte de lo establecido.

Se amplió la quebrada hacia el mar, luego se reforzaron las bases que para entonces llegaban hacia el mar. Se hizo un camino provisto de barandas y luces; en los acantilados se construyeron hermosos ranchos que se conservan hasta la actualidad. En 1993 se culminó la reconstrucción de la Bajada que estuvo a cargo de INVERMET, donde se modernizó algunos ambientes y se colocaron postes que cuentan con focos a manera de bombillas por todo lo largo de la Bajada, también se colocaron puertas de rejas en el puente que está cerca al mar y contratando personas que cuidaban y daban seguridad a dicho lugar. Hoy este lugar está olvidado y descuidado, pese a esta realidad la Bajada de los Baños sigue siendo atractivo para las personas de los distritos vecinos.

Bajada La Oroya

Es una larga pendiente que en la década de los años treinta tenía un descanso, el resto era una recta asfaltada; por ella bajaban y subían veraneantes. Años después se alivió la subida construyendo una escalera de cemento que se remodeló en 1994. Lamentablemente en la actualidad las paredes de la bajada están pintarrajeadas, las casas de adobe y

quincha, que están a lo largo, se encuentran descuidadas dando una apariencia de olvidado.

Las playas de Barranco

Barranco ha sido descrito por poetas y escritores como un lugar de mar apacible, sereno, extensas playas, ideal esparcimiento para habitantes y visitantes. Las playas que pertenecen al distrito de Barranco son: "Las Sombrillas" llamada así porque originalmente se colocaban sombrillas de bambúes con hojas de palmeras, esta playa servía como límite con las playas de Chorrillos, les siguen las playas "Los Yuyos", "Los Pavos", "Boca del Sapo", "Barranquito", esta última fijaba el límite con las playas miraflores.

Puente de los Suspiros

Se construyó 1876, inaugurado el 14 febrero, durante el gobierno de Don Enrique, su construcción unió los extremos de la quebrada y permitía el paso de las calles Ayacucho y la Ermita. En el año 1900 el alcalde Pedro Heraud Jo recorta cinco metros, ampliando los extremos de acceso y desde entonces le da su nombre al puente, quedando así el puente con treinta y nueve metros de largo. En el año de 1913 Juan Parra del Riego ganó de los primeros Juegos Florales y como parte de su poemario "Canto a Barranco", dedicó al puente uno de sus notables poemas.

Debajo del puente se ha construido una plazuelita en homenaje al autor, colocándole una placa de mármol en donde se puede leer en un ambiente apacible, su famoso poema grabado en la pared. El puente resistió el terremoto de 1940, pero quedó con serios daños lo que motivó que se cortara ocho metros, quedando finalmente hasta hoy con 31 metros de longitud.

Parque Municipal de Barranco

Se inauguró 13 Febrero 1898, por el alcalde Pedro Solari. Hablar del Parque Municipal es referirse al corazón de Barranco, es el lugar donde han acontecido hechos importantes de la ciudad, es fiel testigo de la fraterna amistad de los vecinos. Desde julio de 1886 se inician los primeros estudios del proyecto, luego la obra comienza a realizarse en el año de 1896 abarcando un periodo de año y ocho meses.

La construcción del parque implicaba la existencia de una glorieta de estilo oriental, para lo cual se convocó a concurso público y resultó ganador el plano presentado por don Pedro Geraldino; la glorieta tenía ocho metros, tenía dos escaleras de acceso, con losetas y su techo de dos niveles y torre bombeada. En este lugar se ubicaban los músicos y bandas en esos tiempos, luego su destrucción se hizo para modernizar el parque, ampliar la pista de baile y construir la moderna Pérgola que observamos en la actualidad, lo que destaca dentro del parque es la escultura de la Denaide de mármol.

Existe también un Jarrón, cuyo verdadero nombre se conoce como candelabro de Barbenini, además dos pedestales con angelitos llamados Puttis trabajados en mármol que realzan el parque. No podíamos de dejar de mencionar el local de la biblioteca municipal que es una joya arquitectónica de fines del siglo XIX como ya lo mencionaremos. Frente al parque se encuentran la Municipalidad de Barranco, a media cuadra la Iglesia Santísima Cruz. La Bajada de los Baños y el Puente de los Suspiros, que hacen todo esto en su conjunto un lugar atractivo para los vecinos de otros distritos y turistas.

El Mirador

La construcción se encuentra al borde del acantilado en la parte posterior de la Ermita. La obra culminó en 1988 con el Alcalde Pedro Allemant. Tiene una magnífica vista de la Bajada de los Baños y se puede contemplar el litoral de la costa verde.

Tabla 18: Algunos lugares visitados de Barranco

Hoteles
Casa Andina
Park Suites
Bohemia
Casa República Barranco
Discotecas
Sargento Pimienta
El Dragón
Antiqua disco club
D'voletto
Restaurantes
Cala
Tio Mario
Amor Amar
Songoro Cosongo
Bares
Ayahuasca
La Posada del Ángel
Picas
Victoria

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.3 Segmentación de la población objetivo

Nacional	Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Divisas moneda nacional • Turismo de gente socioeconómico alta: empresarios, grandes productores, etc. • Turismo de gente socioeconómico medio: empleados públicos y privados, los profesionales, comerciantes menores, etc. • Turismo de gente socioeconómico bajo: Obreros, gente sub-empleada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divisas moneda internacional (dólares, euros y otras monedas). • Turismo empresarios, jubilados, ejecutivos, etc. • Turismo “mochileros” o migrantes (aquellos extranjeros que hacen un turismo precario en su economía en base a la aventura y la oportunidad).

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.4. Estrategias de promoción

5.4.1 Material promocional:

1) Para la estrategia de concursos será necesario lo siguiente:

Para los concursos dentro de los que destacan es el baile y canto, se utilizarán los siguientes materiales promocionales:



Figura 1: Concurso de talento

Fuente: *Elaboración propia (2018)*

Periodo de inscripción hasta el 3 de julio

INSCRIPCIÓN GRATUITA

Concurso de Talentos

Atlántico Canta y Baila

11 y 12 DE JULIO
20 h



Demuestra lo que vales
¡Atrévete!

Lugar: Plaza de armas - Barranco
Inscripción: Municipalidad de Barranco
info: 928 85 00 37

Evento GRATUITO

HASTA 1500 EN PREMIOS



Figura 2: Concurso de canto y baile

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 3 : Concurso de danza folklórica

Fuente: Elaboración propia (2018)

2) Para la estrategia de retribución será necesario lo siguiente:

Se utilizarán las siguientes estrategias:

Estrategia 1:

Variedad de descuentos para los turistas que estén interesados.

Cuadro de Propuestas de Descuentos

Tiempo de Promoción	Porcentaje de Descuento
30 días	5%
21 días	4%
14 días	3%
07 días	2%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al reducir los descuentos y el importe por la razón de ser una empresa pequeña, los descuentos van directo a los flujos de utilidad, sobre todo si la maniobra que se busca es entrar al sector retail.

Se debe establecer periodos de promoción, debido a que las cotizaciones se hace en una fecha determinada a partir de ahí se inicia el periodo de promoción. Están sujetos a variaciones de temporada.

Estrategia 2:

Los souvenirs que se dará a los turistas serán: llaveritos, lapiceros, camisetas y gorras con la marca de Barranco con el fin de emplear un marketing publicitario completamente gratis a través de nuestros clientes.



Figura 4 : Publicidad con llaveros

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 5: Publicidad con polos

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 6: Publicidad con gorros

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.4.2 Publicidad

A continuación las estrategias:

Estrategia 1:

El jefe comercial de la Municipalidad visitará periódicamente a centros comerciales y restaurantes para averiguar la satisfacción o insatisfacción de los productos y del servicio.

Estrategia 2:

La facilidad y la entrega de los productos se va a dar con la optimización de procesos de producción, despacho y reparto de las comandas, se puede realizar mediante la página web que se mejorará y nos mantendrá al tanto con los clientes, mediante telefonía y otros.

5.4.3 Comunicación

Brinda la fortaleza necesaria para que la figura del distrito se haga más resistente a sus directos competidores. La diferencia le dará más vida y mayores ventas que sus competidores.

Las estrategias en concordancia al producto y/o servicio a la publicidad son:

1. Hacer conocer a los clientes los productos o servicios mediante vallas publicitarias.

2. Elaborar muestras publicitarias.
3. Uso de redes sociales para mayor contacto con los consumidores.

Las estrategias propuestas son:

Estrategia 1:

Crear diseños publicitarios las cuales contengan información de la empresa y ubicarlas en lugares estratégicos de la ciudad.

Estrategia 2:

Desarrollar paneles publicitarios para promoverlos en centros comerciales.



Figura 7: Panel publicitario

Fuente: Elaboración propia (2018)

Estrategia 3:

Crear página web, que facilite hacer cotizaciones y compras en el momento y también pagos por internet.

5.4.4 Promoción de ventas

Corresponde a la ubicación de los productos turísticos en el momento correcto. La continua investigación de nuevos canales, se tiene que dar al producto una modificación en su presentación y aumentar los canales para mejorar nuevos y diferentes segmentos.

Colocar de forma eficiente el producto con la facilidad de que tengan mayores oportunidades de adquirir.

1. Contrato de corto plazo con las empresas de entretenimiento con el fin de promocionar y vender al turista espacios de diversión, cultura y tradición en el distrito, que se darán a través de las empresas y así tendremos mayor llegada y distribución al público final.
2. Se desarrollará talleres de panadería, elaboración de helados artesanales y otros en donde los pobladores del distrito participen activamente demostrando sus cualidades culinarias y artísticas ante los turistas provenientes de otros lugares.

5.4.5 Eventos

El distrito de Barranco mensualmente organizará conciertos que incentiven el turismo, se realizará en fechas especiales donde el distrito deba celebrar, aniversarios, fechas patrióticas entre otras.



Figura 8: Afiche

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.5 Actividades de promoción

Actividad	Día	Hora	Asistentes
1. Distribución de folletos	Lunes, miércoles y viernes	3 a 5pm	Población de Barranco
2. Degustación de comida criolla	Martes y jueves de mes de enero	2 a 4 pm	Población de Barranco
3. Venta de helados artesanales	Sábado enero	3 a 5pm	Población de Barranco
4. Concurso de baile	Viernes Sábado	3 a 5 pm 4 a 6 pm	Población de Barranco
5. Ferias de artesanías	Sábado Domingo	10 am a 6 pm 10 am a 6 pm	Población de Barranco

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.6 Presupuesto

°	PARTIDA	TOTAL S/.
	REMUNERACIONES	
	· Asesor especializado.	350
	· Docente para dirigir experimento.	250
	· Auxiliar de estadísticas.	180
	BIENES	
	· Computadora	50
	· Grabadora	30
	· Libros	120
	· Revistas	80
	· Papel Bond A-4	50
	· Folders	5
	· Juego de Plumones	12
	· Juego de lapiceros	5
	· Perforador	5
	SERVICIOS	
	· Movilidad	120
	· Refrigerio	200
	· Internet	180
	· Copias	80
	TOTAL	1912.00

Fuente: *Elaboración propia (2018)*

5.7 Estrategias, tácticas y presupuesto

Estrategias	Tácticas	Presupuesto
Estrategia 1: Solicitar apoyo de organizaciones públicas y privadas que estén orientadas a la conservación del patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria a los representantes de estas entidades para formular un plan de conservación en el que se incluyan objetivos y metas e informarlos sobre los beneficios que le traería a la comuna llevar a cabo este proyecto. 	S/ 2,500
	<ul style="list-style-type: none"> Dos reuniones trimestrales con las organizaciones asociadas para llevar un claro reporte del plan. 	S/1,000
Estrategia 2: Se realizará una campaña turística con los ciudadanos de los distritos aledaños sobre la importancia cultural y turística del distrito de Barranco.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de publicidad turística del distrito de Barranco. 	S/9,000
	<ul style="list-style-type: none"> Charlas de capacitación al personal de la subdirección de educación, cultura y turismo para mejorar el servicio de orientación turística. 	S/3,000
	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de redes sociales con videos que busquen promover los atractivos turísticos del distrito. 	S/4,000
Estrategia 3: Asociaciones público privadas para la conservación de los atractivos turísticos de Barranco.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un programa de incentivos municipales para la conservación de atractivos turísticos. 	S/1,300
	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a la empresa privada sobre la conservación del distrito de Barranco. 	S/1,400
Total:	S/22,200	

Fuente: Elaboración propia (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La presente investigación ha permitido proponer estrategias que permitan incrementar la afluencia turística al distrito de Barranco, ya que a través de los resultados de la encuesta aplicada el 64% de los encuestados está contento con el lugar.
2. El grupo objetivo en el cual determina los factores que influyen el turismo el turismo en Barranco tiene las siguientes características: el 34% tiene edades entre el 18-24 años, el 46% entre 25-30 y el 12% es de 31-35.
3. Describir los atractivos turísticos de Barranco, ya que los turistas puedan sentirse más identificados y puedan sentir emociones positivas, porque de acuerdo a los resultados obtenidos el 50% casi nunca acude a los museos.
4. Finalmente, identificar las principales características del visitante a Barranco, según los resultados el 46% casi siempre cree que hay diversidad de espectáculos y el 50% casi siempre recibe información adecuada de los promotores turísticos.

6.2 Recomendaciones

1. Tomando en cuenta los resultados de la presente investigación, es conveniente mencionar la acogida hacia el lugar si también aporta económicamente a que el lugar crezca y se pueda arreglar el lugar para que sea más seguro.
2. Los factores que influyen el turismo se debe estudiar el grupo objetivo con los que cuenta, se debe investigar las características, en cuanto a ocio, cultura, actividades, preferencias de los que visitan el lugar.
3. El contenido de los atractivos turísticos deben ser claros, concisos y muy amenos hacia el turista que por primera vez visita el lugar.
4. Se debe aplicar estrategias de fidelización: actividades, deportes, campañas, tours turísticos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

García Hernández, M. (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 124-137.

León, C.J. (2004). Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo, *Papeles de Economía Española*, 102, 287-297.

Navarro Jurado, E. (2005). Indicadores para la evaluación de la capacidad de carga turística, *Annals of Tourism Research en Español*, 7, 397-422.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*, Madrid: WTO

Marchena Gómez, M., Vera Rebollo, F., Fernández Tabales, A. y Santos Pavón, E. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal.*, Madrid: Organización Mundial del Turismo

García Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes.* Valencia: Tirant lo Blanch.

Hauyón Dall'orto, José Luis (2000). *Perú: turismo en el nuevo milenio*, Universidad de San Martín de Porres.

OMP (2015). *Panorama de turismo internacional*. Recuperado de: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875.

Mincetur (2000). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
Afluencia turística	Cuantitativo	Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del turista. • Ingresos. • Presencia de espectáculos artísticos en la localidad. • Tendencia y estacionalidad de la demanda turística. • Análisis de la oferta turística. • Análisis de la demanda real turística.
	Cualitativo	Procesos de marketing y estrategias comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. • Liderazgo por diferenciación.
		Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de cobertura turística. • Grado de apertura turística. • Calidad de atención al turista. • Infraestructura.
		Capacidad de carga de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Carga ecológica. • Carga paisajística. • Carga porcentual.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo 2: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
General	¿Mediante qué estrategias puede incrementarse la afluencia turística al distrito de Barranco?	Proponer estrategias que permitan incrementar la afluencia turística al distrito de Barranco.	Existe relación entre las estrategias y el incremento de la afluencia turística al distrito de Barranco.	Afluencia turística
Específicos	¿Qué factores influyen el turismo en Barranco?	Determinar los factores que influyen el turismo en Barranco.	Existe asociación de los factores que influyen el turismo en Barranco.	
	¿Cómo son los atractivos turísticos de Barranco?	Describir los atractivos turísticos de Barranco.	Existe relación de los atractivos turísticos de Barranco.	
	¿Cuáles son las principales características del visitante a Barranco?	Identificar las principales características del visitante a Barranco.	Existe relación de las principales características del visitante a Barranco.	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Anexo3: Cuestionario

Instrucciones del cuestionario

A continuación encontrarás enumerada una lista de habilidades que las personas usan en la interacción social, deberás establecer como usas cada una de estas habilidades, marcando con un aspa (X) en la columna de la derecha y en la fila correspondiente para saber cómo actuarías en cada una de las situaciones presentadas.

Marcarás con un aspa (X)

1 Nunca

2 Casi nunca

3 Casi siempre

4 Siempre

Lee cada una de las frases y selecciona UNA de las 4 alternativas, lo que sea apropiado para ti, selecciona el número (del 1 al 4) que corresponde a la respuesta que escogiste según sea tu caso.

Responde honesta y sinceramente de acuerdo a cómo eres.

Asegúrate marcar todas las preguntas. No hay respuesta "correcta" ni respuesta "incorrecta". Ahora sí puedes comenzar.

CUESTIONARIO

Edad:

Sexo: F M

ÍTEMS		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4
.	Recibe información adecuada de los promotores turísticos.				
.	¿Cree Ud. Que hay diversidad de espectáculos en la plaza de Barranco?				
.	¿Cree Ud. Que cuenta con un buen flujo de turistas?				
.	¿Cree Ud. Que el distrito se da abasto para recibir a los turistas?				
.	¿Ud. Con que frecuencia acude a los museos?				
.	Está satisfecho con los costos que brinda los museos.				

Fuente: Elaboración propia (2018)