



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
LOGRAR EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE
EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO**

**PRESENTADA POR
VANESSA HOYOS MACEDO**

**ASESORA
ANA PATRICIA GÓMEZ DE LA FUENTE**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

LIMA – PERÚ

2020



**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/>



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOGRAR EL
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADO POR:
VANESSA HOYOS MACEDO**

**ASESORA:
MG. ANA PATRICIA GÓMEZ DE LA FUENTE**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo constante en mi superación personal, académica y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Al Dios todo poderoso por vincular mi destino con las herramientas del saber.

A todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad Particular de San Martín de Porres, y especialmente al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de mi alma mater por el apoyo incondicional para el logro de mis metas y aspiraciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 Antecedentes de la investigación.....	19
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
1.2 Bases teóricas.....	24
1.2.1 Promoción turística.....	24
1.2.2 Comunicación.....	30
1.2.3 Desarrollo sostenible	36
1.2.4 Turismo sostenible.....	39
1.3. Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES Y CATEGORIAS.....	45
2.1 Proposiciones de la investigación	45
2.2 Categorización	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	48

3.1	Diseño metodológico.....	48
3.2	Procedimiento de muestreo	50
3.3.	Técnicas de recolección de datos	53
3.4	Aspectos éticos	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....		55
4.1	Análisis de resultados cualitativos.....	55
4.2	Interpretación y discusión de los resultados.....	80
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOGRAR EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO		90
CONCLUSIONES.....		102
RECOMENDACIONES		104
FUENTES DE INFORMACIÓN		105
ANEXOS		111

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Realización del Programa Local de Promoción Turística	29
Tabla 2 Categorías y subcategorías.....	57
Tabla 3 Matriz para construir el instrumento 1	61
Tabla 4 Organización de la matriz de datos – instrumento 1	62
Tabla 5 Matriz para construir el instrumento 2	64
Tabla 6 Organización de la matriz de datos – instrumento 2	65
Tabla 7 Matriz para construir el instrumento 3	67
Tabla 8 Organización de la matriz de datos – instrumento 1	68

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Categorización	47
Figura 2. Subcategorías de análisis para la proposición específica 1	58
Figura 3: Subcategorías de análisis para la proposición específica 2	59
Figura 4: Subcategorías de análisis para la proposición específica 3	60
Figura 5. Etapas del plan de promoción turística	94

RESUMEN

La investigación titulada: Propuesta de un Plan de Promoción Turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el Distrito de Santiago de Surco, tuvo como objetivo general formular un Plan de Promoción Turística para el Distrito Santiago de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible, mediante un análisis profundo de las condiciones de vida de la población y asegurar que este sector de la economía constituya la palanca del desarrollo socioeconómico en interés del Distrito y de la comunidad en su conjunto como principal beneficiario.

Para este trabajo se empleó el enfoque cualitativo fundamentado en la teoría interpretativa y tendrá un diseño flexible, envolvente y emergente, con el propósito de explorar y comprender la problemática de estudio a través de la investigación de tipo acción enmarcada bajo los parámetro : “Proceso reflexivo: investigación activa que se vincula dinámicamente con la acción transformadora de promover el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en el proceso de transformación.

Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de apoyo las entrevistas debidamente validados, a fin de brindar al estudio los estándares de calidad requeridos en todo proceso investigativo. Las conclusiones a las que se arribó permitieron evidenciar que las ventajas obtenidas al formular un Plan de Promoción Turística si contribuye con la sostenibilidad económica, social y ambiental del distrito.

Palabras clave: Promoción turística, desarrollo sostenible, turismo sostenible

ABSTRACT

The research entitled: Proposal for a Tourism Promotion Plan to achieve the strengthening of sustainable tourism in the District of Santiago de Surco, had as a general objective to formulate a Tourism Promotion Plan for the Santiago de Surco District that fosters sustainable tourism development, through depth analysis of the living conditions of the population and ensure that this sector of the economy constitutes the lever of the socio - economic development in the interest of the District and the community as a whole as the main beneficiary.

For this work the qualitative approach based on interpretive theory was used and will have a flexible, enveloping and emergent design, with the purpose of exploring and understanding the study problem through action research framed under the parameters: “reflective process - active research that dynamically links to the transforming action of promoting social change, transforming reality and that people become aware of their role in the transformation process.

For the present investigation, duly validated interviews have been used as a support instrument, in order to provide the study with the quality standards required in any research process. The conclusions reached evidence that the advantages obtained by formulating a Tourism Promotion Plan do contribute to the economic, social and environmental sustainability of the district.

Keywords: Tourism promotion, sustainable development, sustainable tourism.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

El turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una profunda diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. El turismo mundial está íntimamente ligado al desarrollo y un número creciente de nuevos destinos se le unen. El turismo mundial está estrechamente vinculado al desarrollo y un número creciente de nuevos destinos lo están ingresando. Esta situación ha convertido al turismo en el eje del progreso socioeconómico. Hoy, la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y laborales. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y los ingresos que ofrece el turismo. Por ello, la Organización Mundial del Turismo - OMT, sostiene que el propósito principal es ayudar y brindar las herramientas para que los destinos se posicionen como destinos turísticos sostenibles.

De igual forma, se ha elevado vertiginosamente el turismo en el Perú, siendo dentro de la economía nacional en un sector clave dentro. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), la cooperación directa del turismo al PIB nacional fue del 4%, con la llegada de 3,2 millones de turistas extranjeros en 2014; y se espera que esta cifra supere los 5 millones para 2021. Entonces, este es solo un ámbito de la importancia actual del sector turístico para el dinamismo y crecimiento de la economía del país.

El Perú, después de todo un proceso de transformación, crecimiento económico sostenido y consolidación gradual, ha estado sorprendiendo al mundo con su gran potencial económico; y desde el punto de vista turístico, su impresionante biodiversidad y patrimonio cultural único son los que lo distinguen y lo convierten en un solo país.

Tenemos gran variedad de lugares dignos de visitar, esperando poder desarrollar actividades turísticas que aseguren que los recursos naturales, históricos-culturales tengan un uso sostenible.

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (2016 - 2025) señala que las deficiencias del turismo en el país son la baja capacidad y calidad variable de las instalaciones y servicios turísticos que ofrecen las empresas que ofrecen; reducir la capacidad de los gobiernos regionales y locales y los profesionales del turismo limitados en las empresas que prestan servicios turísticos para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y la promoción de destinos turísticos; Deficiente desarrollo del proceso de planificación, implementación y seguimiento del sector turístico; Falta de un sistema nacional de información turística que integre y articule datos nacionales, regionales y locales en todos los asuntos relacionados con el turismo.

Al respecto, la Ley General de Turismo No. 29408 - 2009, indica que los estados deben promover, incentivar y regular el desarrollo del turismo en los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local, alineando los pilares del Plan Estratégico Nacional de Turismo, es decir, debe ser un trabajo a realizar de manera planificada y articulado al proyecto nacional para el desarrollo sostenible de este fenómeno

social en el Perú. Sin embargo, la Ley Orgánica de Municipios No. 27972 - 2003, que lee el artículo 82 establece que los gobiernos locales tienen obligaciones turísticas, incluida la promoción del desarrollo económico local a través del turismo sostenible y el ecoturismo. En este sentido, el municipio debe incentivar y monitorear la calidad de los servicios turísticos, en coordinación con las entidades y agencias correspondientes.

El distrito de Santiago de Surco posee con recursos y atractivos naturales, históricos y culturales que, por su interés turístico tienen características que por las cuales deben ser estudiados, evaluados con el fin de delimitar su valor para el uso turístico y social, lo que permitiría al distrito crear un entorno turístico competitivo y asegurar su uso eficaz en el tiempo.

Asimismo, no se cuenta con información sobre lo que opinan y necesitan los turistas y excursionistas de la zona, así como tampoco no hay una evaluación de la situación actual con referencia a la estructura, infraestructura y superestructura turística que permita tomar decisiones sobre la planificación e implementación de acciones más convenientes para asegurar el desarrollo sostenible en beneficio de todos los involucrados.

Si continúa en el estado en el que se ubica, el distrito se ve expuesto a un escenario incierto donde priman las decisiones reactivas ante imprevistos, al deterioro de los recursos naturales e histórico-culturales, a una población poco involucrada e indiferente, al despilfarro de oportunidades de desarrollo comunitario, entre otros.

La formulación de un Plan de Promoción Turística es importante para el distrito de Santiago de Surco, el cual se basa en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población.

El Plan de Promoción Turística significa una importante herramienta de gestión para la toma de decisiones de sus autoridades; también permitiría disponer de recursos directos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, medir el desempeño y tomar acciones correctivas con el fin de promover el Desarrollo Turístico Sustentable de la localidad. Con base en este contexto, las preguntas que guían esta investigación son:

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo desarrollar la propuesta para crear un plan de promoción turística en la Municipalidad Santiago de Surco que permita el fortalecimiento del turismo sostenible del distrito?

Problemas específicos

Problema específico N° 1:

¿Cómo el uso de la información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo sostenible del distrito?

Problema específico N° 2:

¿Cómo desarrollar las estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito?

Problema específico N° 3:

¿Conocer si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un Plan de Promoción Turística para el distrito de Santiago de Surco que permita el fortalecimiento del turismo sostenible del distrito

Objetivos específicos

Objetivo específico N° 1:

Conocer si el uso de la información turística en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito

Objetivo específico N° 2:

Conocer cuáles son las estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible del distrito

Objetivo específico N° 3:

Identificar si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito

Importancia de la investigación

La investigación realizada sobre los recursos y atractivos turísticos del distrito de Santiago de Surco es importante porque ha permitido identificar la necesidad de vincular la actividad turística a la actividad económica de la población para generar beneficios turísticos con inclusión social, así como como el desarrollo de capacidades para el buen servicio a los turistas que poco a poco se van interesando más en conocer el distrito en estudio.

Es por ello que se propone formular un Plan de Promoción Turística para el distrito de Santiago de Surco con el fin de brindar a la población una herramienta de gestión para la toma de decisiones de las autoridades y gestores turísticos que deben promover el Desarrollo Turístico Sostenible y encauzar los recursos turísticos a satisfacer la demanda real y potencial y generar beneficios para la población local.

Limitaciones y viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable porque cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos necesarios, así como con el adecuado asesoramiento metodológico y temático para su realización.

También, la investigación es factible gracias al acceso permanente del instrumento materia de estudio

Limitaciones del estudio

La presente investigación no presenta limitaciones, se realizará en el distrito de Surco, Lima – Perú. Además, se cuenta con el suficiente material bibliográfico enfocado que circunscribe en cómo se manifiesta la Promoción Turística Municipal para fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible en el Distrito de Santiago de Surco.

Diseño metodológico

Esta investigación aborda el enfoque cualitativo, y se desarrolló en el marco de la investigación - acción, porque tiene como objetivo fundamental "promover el cambio social, transformar la realidad y concienciar a las personas de su papel en ese proceso de transformación". (Sandín, 2003, p, 161).

Población

La población estuvo constituida tomando en consideración los siguientes criterios:

Autoridades locales del Distrito Santiago de Surco

Muestra

En este aspecto, es necesario precisar que el proceso de investigación acción no persigue ni finaliza con validaciones experimentales, descripciones y percepciones o hallazgos, sino que promueve el compromiso con la acción y persigue la transformación de la realidad a través de la acción.

Como criterio de inclusión, la muestra debe formar parte del municipio de Santiago de Surco. Es por ello que es finita, debido a que la Municipalidad está constituida por las siguientes autoridades:

- Alcalde
- Gerente de la Subdirección de Turismo

Estructura de la tesis

Como puede observarse, lo que se ha buscado aquí es entender cómo la propuesta de un plan de promoción turística fortalece el turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco. Para lograr esto, la investigación se estructuró a partir de la

introducción y desarrollo de cinco capítulos que articulan de manera significativa cada uno de los procesos seguidos para recolectar la evidencia que la sustenta.

Así, la introducción ha permitido realizar la descripción de la realidad problemática y a partir de un análisis detallado, se procedió a formular los problemas, plasmar los objetivos, sustentar la importancia del estudio, mencionar las limitaciones que se han presentado y la viabilidad para el desarrollo de la investigación. Así también, se detallaron los aspectos relacionados con el enfoque, tipo de diseño, métodos, población y muestra.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, en donde se resalta el contexto conceptual de la investigación, los antecedentes y las bases teóricas que la sustentan.

El tercer capítulo está dedicado a detallar la metodología utilizada para desarrollar la investigación. Mientras que, el cuarto capítulo, se ha destinado a la presentación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos seleccionados.

En el capítulo cuatro se realizó la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en concordancia con las bases teóricas establecidas, los antecedentes y los objetivos planteados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que llegaron luego de la finalización del proceso de investigación.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Los trabajos encontrados en diferentes contextos vinculados a variables académicas de este estudio, permiten visualizar los siguientes registros relacionados con la investigación:

Alcántara (2017), en su tesis titulada “El turismo como factor de desarrollo: El caso de Sergipe – Brasil. En la Universidad de Barcelona. España”, tuvo como objetivo analizar el papel de las políticas turísticas públicas y privadas desarrolladas en el Estado de Sergipe desde la perspectiva del desarrollo local. La metodología se basó en la revisión bibliográfica consultada además de leyes, planes y herramientas de gestión, con el fin de analizar la institucionalización del turismo en el estado de Sergipe. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas a agentes vinculados a las prácticas turísticas locales y agentes sociales con el fin de fundamentar los análisis estadísticos que facilitaron el análisis del tema y especializaron los datos. Los resultados fueron que el papel que juega el turismo en Sergipe debe enfocarse especialmente en la política de proyectos turísticos y de planificación que puedan actuar como herramientas para promover cambios e intervenciones especiales y urbanas a partir de acciones de la administración pública y privada.

Santiago (2018), en su tesis sobre “Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local. Realizado en la universidad de Girona Colombia. Su principal objetivo fue analizar la efectividad y sostenibilidad de los proyectos de ayuda al desarrollo que se llevan a cabo en Colombia y que incluyen el turismo como alternativa de desarrollo. La metodología utilizada en este estudio es el análisis cualitativo que avanza en profundidad con el carácter multidisciplinario de la actividad turística como parte del proceso de investigación. El método se basa específicamente en el documental y el estudio de caso, para el estudio de caso se utilizó el tipo de caso múltiple, el instrumento fue el método de observación directa ya que se acerca al territorio en estudio, cuya finalidad es recolectar información de primera mano. , el cuestionario, para obtener la información necesaria para asumir los requisitos de demanda. Método matemático y estadístico, para analizar los resultados llego a las conclusiones: El desarrollo sustentable ha alcanzado un nivel muy importante a nivel mundial, en el caso del turismo, su dependencia del medio ambiente es evidente porque es un activo de mayor relevancia, y la presencia de cualquier problema social, ambiental, sociocultural o económico compromete la propia viabilidad de esta actividad, despertando un profundo interés en la necesidad de lograr un desarrollo turístico principalmente sostenible en las regiones donde se desarrolla el turismo.

Ollague (2015), en su tesis titulada “Plan de promoción Turística Para La Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón Del Cantón Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil se llevó a cabo la investigación en Guayaquil, Ecuador; con el objetivo de proponer estrategias de comunicación y marketing para los

atractivos y servicios de la comuna Punta Diamante del Cantón Guayaquil que inciden en el desarrollo turístico del sector. El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como efectivos, para concluir mediante el razonamiento lógico, varias hipótesis, es decir; Parte de verdades previamente establecidas como principios generales, y lo aplica a casos individuales y demuestra su importancia.

Utilizó instrumentos de encuesta: la mayor cantidad de información útil para el desarrollo del trabajo se obtuvo a partir de encuestas realizadas en investigación de campo en la comunidad y se realizaron entrevistas a expertos de la industria turística con el fin de obtener mejor información sobre los aspectos preponderantes del marketing turístico y promoción. Ha habido una segmentación de la población que se define de la siguiente manera:

Habitantes de la parroquia: Entre 18 y 65 años (5.000 adultos). Visitantes: Según las estadísticas de la Comisión Parroquial de Paradero Turístico que determina que asisten 350 personas al mes en promedio. Llegó a la conclusión; este sitio por tener una extensa playa de 10 kilómetros, rodeada de arena gris, cuenta con un bosque tropical seco, manglares y una variedad de flora y fauna, lo que lo convierte en un atractivo turístico apto para familias guayaquileñas y para aquellos visitantes que disfrutan de áreas naturales, caminatas y observación de aves. Para llevar a cabo la promoción turística de un área rural, es fundamental establecer propuestas, ya que estas permitirán describir los pasos que se deben realizar para crear la marca turística, que le dará al sector y sus atractivos naturales una identificación propia.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Monteza (2019), realizó una investigación sobre una Propuesta de Plan de Desarrollo Turístico destinada a fomentar el turismo en el distrito de Jesús. Prov. De Cajamarca, 2018. Para optar al título académico de Maestría en Gestión Pública. Su principal objetivo fue proponer un Plan de Desarrollo Turístico orientado a incentivar el turismo en el Distrito de Jesús, 2018. Su metodología es descriptiva - proposicional, con un diseño descriptivo simple, y se llevó a cabo con una muestra de 95 vecinos del distrito de Jesús, quienes fueron seleccionados en base a la prueba no probabilística por conveniencia o criterio del investigador. Los resultados fueron que el municipio del distrito de Jesús, no le da importancia a la conservación de los Centros Turísticos y su difusión, estos resultados se evidenciaron a través de las encuestas donde 84.2% encontró que no existe información sobre los centros turísticos en cuanto a módulos, folletos, carteles, entre otros así como guías turísticas; encontró que el 89,5% considera que no existen instituciones, medios de promoción y asociaciones que incentiven y promuevan el turismo que se realiza en el distrito de Jesús.

Llanos (2017), elaboró una investigación titulado “Métodos para formular Planes de Desarrollo turístico – caso Provincia de Tambopata – Madre de Dios”. Para optar tener el grado de Maestro en Ciencias: Economía con mención en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión. Su objetivo general fue proponer un método para formular planes de desarrollo turístico con el propósito de incrementar la competitividad turística en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios. La metodología utilizada fue demostrar que la falta de promoción

turística impide el desarrollo del turismo de aventura en la provincia de Tambopata Madre de Dios, aplicando el método tuvo como resultado las medias muestrales de un total de 240 puntos, hay una mejora de 69.20 a 141,77 puntos de media, en la mejora de la competitividad turística, con una ganancia de 72.567 puntos. En porcentaje, se concluyó que hubo una mejora del 30,23% luego de aplicar el método para formular planes de desarrollo turístico en competitividad turística en la provincia de Tambopata - Región Madre de Dios.

García y Silva (2016), en su proyecto de investigación titulado “Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016”. Que se llevó a cabo en Iquitos – Perú. Su objetivo general es comprender la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, período 2016. La investigación es explicativa y correlacional descriptiva, descriptiva y correlacional, pues se recolectará la información de la observación de las características que presentan las variables objeto de estudio, para posteriormente realizar una descripción detallada de las mismas, con el fin de encontrar una relación entre ellas.

El instrumento de recolección de datos se aplicó a los Turistas que visitan la comunidad Padre Cocha, en el distrito de Punchana. La población estuvo conformada por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha del distrito Punchana. La muestra estuvo constituida por turistas mediante muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para población finita. Los resultados fueron que la correlación entre la promoción del turismo y el desarrollo del turismo en un 95% de confianza. La promoción turística basada en su tamaño la publicidad en los medios impresos alcanzó 2,3 en la escala Likert, lo que indica que casi nunca se

promueve la comunidad de Padre Cocha en los medios impresos. La promoción turística con base en su dimensión publicitaria en los medios de televisión y radio alcanzó 2.6 en la escala Likert, lo que indica que la comunidad de Padre Cocha casi nunca se promueve en medios de radio y televisión. La promoción turística con base en su dimensión de promoción de ventas alcanzó 3.5 en la escala Likert, lo que indica que la comunidad de Padre Cocha en ocasiones se promociona en carteles. La promoción turística con base en su dimensión Relaciones Públicas alcanzó 3.4 en la escala Likert, lo que indica que en ocasiones la comunidad de Padre Cocha es promovida a ferias artesanales. El desarrollo turístico por su tamaño, equipamiento y factores alcanzó 3.6 en la escala Likert, lo que indica que en ocasiones satisfacen las expectativas del visitante de la Comunidad de Padre Cocha. El desarrollo turístico con base en su dimensión de infraestructura turística, alcanzó 3.3 en la escala Likert, lo que indica que en ocasiones satisfacen las expectativas del visitante de la Comunidad de Padre Cocha.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Promoción turística

En un mundo altamente cambiante y competitivo, donde surgen diversas entidades, destinos, instituciones y profesionales que integran la industria del turismo, y el hecho de que comparten el mismo objetivo de ser elegidos por los turistas, se crea la necesidad de aplicar al sector turístico el análisis y el estudio de las necesidades de los clientes, así como la comercialización y venta de los productos y servicios

de la forma más eficiente para las empresas y alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Desde esta perspectiva nace la necesidad de crear y aplicar estrategias de Marketing, a fin de tener un espectro más amplio sobre sus alcances comenzaremos por definir promoción turística.

1.2.1.1 Definición

Considerando el panorama de la globalización y en el que se desenvuelva la promoción turística en ese contexto, conviene iniciar mencionando a Ruano (2012) quien define promoción turística como: "... el conjunto de acciones destinadas a brindar información acerca de un determinado producto o servicio con el único objetivo de inducir a su compra". (p. 31).

Para el mismo autor la promoción engloba las siguientes actividades: Publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, promociones de venta (p. 32).

En este sentido, el rol que cumple la promoción comporta un importante referente para las empresas turísticas, ya que a través de sus acciones permiten establecer pautas para saber con mayor precisión lo que piensa, siente, percibe y opina el público al cual se dirige, a fin de establecer las mejores estrategias y herramientas que conlleven a persuadir e inducir a la compra del producto o servicio de forma

eficaz y eficiente además, de realizarla labor para posicionar u optimizar también la imagen de la empresa que así lo requiera.

Desde esta perspectiva, Acerenza (2006) coincide con estos criterios cuando señalo que: “La promoción es una acción específicamente orientada a la información, la persuasión y la influencia en el cliente, que incluye publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, incluidas las relaciones públicas, siempre que estén integrados en el proceso de marketing.” (p. 52).

Este punto es sumamente relevante dentro del ámbito turístico ya que, a través del Marketing, Promoción, Relaciones Publicas y de la comunicación en general, se dan las interacciones directas entre vendedores y clientes, y de cuyo grado de afectividad dependerá el cumplimiento de los objetivos propuestos por el organismo.

Quizá por ello, otro autor como Sierra (2011) “Indica que, para mucha gente, marketing es sinónimo de promoción, y esto es debido a que, en líneas generales, promoción considerara la faceta más visible del marketing. Sin embargo, es necesario resaltar que la promoción constituye, tan solo una parte del marketing, una de las cuatro P, ya que son variables supervisadas por el marketing” (p. 307).

Con estas aseveraciones se busca destacar la contribución que realiza el marketing para reconocer los deseos del consumidor y satisfacer sus necesidades. En detrimento la promoción cumple con el rol de brindar información e inducir a la compra. De hecho, la promoción engloba una serie de actividades como: las

Relaciones Públicas, publicidad, venta personal que fortalecen su vinculación con los diferentes públicos a los que se dirige y con los que establece una constante interacción.

El conocimiento de los comportamientos y las interacciones que se generan entre las personas, pueden dar muchas luces respecto a diversos elementos claves para el desarrollo de un plan estratégico de marketing bien sustentado.

En esa línea Castillo y Castaño (2014) Señalan que: "...la promoción es una composición estratégica que se da de una manera integrada en el proceso de las comunicaciones constituidas por el marketing."

Bajo este criterio, los autores toman en consideración que la promoción es una actividad sin duda de coordinación y potenciación de toda la actividad del marketing basada en la comunicación como herramienta principal ya que su fin específico es promocionar los productos en el mercado.

Por ello, el Sistema Nacional de Estadística y Geográfica de Turismo (2018) "Sostiene que promover la difusión imparte las cualidades del turismo a los "clientes" potenciales, es decir, para dar a conocer el producto turístico. Esto incluye tanto atractivos turísticos, como infraestructura y todo tipo de servicios dentro del territorio comunal que pueden ser de interés para una visita."

En ese sentido, se puede decir que la promoción es una de las variables más o de igual jerarquía que otras porque engloba la publicidad y relaciones públicas con la

finalidad de seleccionar, elaborar y poner en práctica programas que impulsan campañas promocionales con la finalidad de ofrecer productos o servicios a sus clientes potenciales.

Así, Villena (2005) Sostiene que: "...la promoción es conocida hoy en día como parte de un proceso estratégico. Constituye el medio idóneo para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores acerca de nosotros porque quien no está en el mercado no existe". (p.22)

Por lo que respecta a este criterio la promoción es una función propiamente dicha del marketing y que están vinculadas a las ventas, publicidad y relaciones públicas, de modo que, al ser aplicadas de manera estratégica y eficaz logran posicionarse en el mercado y por lo consiguiente captar clientes.

1.2.1.2 La importancia de la promoción turística

Hoy en día el mercado turístico es uno de los campos más competitivos que se viene desarrollando en el Perú. Así como también en sus diferentes provincias, departamentos, distritos y localidades. Para ello, es necesario destacar la importancia que tiene el marketing y la aplicación de sus variables como es el caso de la promoción que comporta una serie de actividades destinadas a impulsar los productos o servicios de una empresa en el mercado.

Es por ello, que Balsera (2015) indica: "...la comunicación o trasmisión de información del vendedor hacia el comprador, es evidenciar positivamente las

cualidades y contenidos del producto o servicio, con el propósito de convencer al cliente potencial de los beneficios que le aportara la compra y la utilización de dicho producto.”

Bajo esta concepción, podemos dilucidar que la promoción cumple un rol importante dentro de las ventas. Su principal función es la selección, elaboración y puesta en práctica de todo un programa de impulsión de los productos o servicios ofrecidos, su finalidad es convencer al cliente de los beneficios que aporta al ser adquiridos. Para mayor precisión a continuación detallaremos un cuadro de programación local y promoción turística:

Para el mismo autor, toda empresa destinada a brindar servicios establece contactos con diferentes públicos, en función a ellos es necesario realizar un estudio de mercado aplicando las diversas actividades del Marketing y promoción, organizar sus estrategias o programas de promoción turística las cuales se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Realización del Programa Local de Promoción Turística

Fases de programa local de promoción turística	
Preparatoria	Conocer las características del destino.
Definición de objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de demanda.• Gastos turísticos.• Imagen de marca.
Segmentación de mercado	Mercados potenciales para poder identificar segmentos interesados en el producto y servicio.
Elaboración de los mensajes	Establecer una identidad corporativa del destino.

Selección de medios e instrumentos promocionales	Distribución prevista, aspectos materiales, imagen, estilos, etc.
Cronograma y presupuesto	Enfatizando el tiempo y los costos.
Evaluación de las actuaciones promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca. • Redes sociales. • Publicidad.

Fuente: Adaptado de (2015).

En ese sentido, podemos decir que los programas promocionales deben ser diseñados con todas las acciones que se llevaran a cabo, así como también, la determinación fechas de realización y lugares previstos para su ejecución.

1.2.2 Comunicación

Como ya se ha venido mencionando en el acápite anterior, el factor neurálgico dentro de todo accionar interactivo, es la comunicación que se da dentro de una organización. Desde esta perspectiva, es vital desarrollar estrategias encaminadas a optimar cada uno de los procesos que se llevan a cabo y alcanzar los objetivos que se han establecido en un programa de promoción turística, en ese contexto mencionaremos a Parra-Meroño y Beltrán (2016) cuando dicen que: "...las empresas o instituciones turísticas para promocionar sus ofertas turísticas hacen uso de las herramienta de comunicación de manera combinada con la finalidad de crear destinos diferenciados y que perduren en el tiempo". (p, 77).

Al respecto, para poder tener un espectro más amplio sobre la comunicación en los siguientes acápites se plasmarán algunas definiciones referidas a este término.

1.2.2.1 Definición de comunicación

La comunicación es un proceso que se da en toda interacción humana. Sin embargo, es necesario no confundirla con la sola transmisión de información. Para que realmente exista comunicación es necesario que haya retroalimentación entre el emisor, quien codifica el mensaje y el receptor quien lo decodifica, amén de los otros elementos propios del proceso comunicativo.

En esa perspectiva, Córdova (2016) sostiene que la comunicación "...es la herramienta imprescindible para dar a conocer las particularidades que tiene un producto o destino turístico y, en suma, es el medio por el cual una entidad puede informar e impactar, persuadir y recordar a los consumidores, de una forma directa o indirecta los productos y la marca turística que ofrece al mercado. A la comunicación se le atribuye el capital de marca, fijándola permanentemente en la memoria de los clientes para ser recordada como imagen de marca". (p, 2).

Dicho de otra forma, la comunicación es un proceso que involucra la comprensión del mensaje por parte de los consumidores y, a su vez, emite una respuesta de su parte. En este sentido, es necesario tomar en cuenta todo el proceso, pero, especialmente la forma como el mensaje llega al receptor, de modo que este sea bien comprendido para lograr el efecto que se desea, recordar la marca del producto o servicio turístico.

En concordancia, Mármol y Ojeda (2012) señala que: "...la comunicación comporta serie de herramientas que son indispensables para la realización de una estrategia

global en cualquier empresa que desee estar bien posicionada en el mercado, No se dice que sea la clave del éxito de una empresa, o destino turístico, pero sí forma una parte importante de él". (p, 97).

Bajo este criterio, las acciones comunicativas que se realizan en el sector empresarial turístico aplican una serie de estrategias que engloban las variables del marketing para captar la percepción a cada uno de los públicos a los cuales se dirige. En otras palabras, la labor de persuasión e inducción a la compra se va dejando cada vez más en manos de las herramientas de comunicación.

1.2.2.2 Herramientas de comunicación

Dado el contexto en el que se desarrolla la presente investigación resulta preciso realizar algunas consideraciones respecto a las herramientas de la comunicación, actividad que según Mármol y Ojeda (2012) precisa:

Los instrumentos de comunicación deben ser combinados y coordinados para ser incluidos en un determinado mix de comunicación. Esto, con la finalidad de obtener diferentes tipos de públicos, así como también, enfrentarse a diferentes situaciones competitivas, amén de conseguir sus propios objetivos del modo más eficiente (p, 98).

Estos considerandos no son solamente para los actos comunicativos que se producen en el ámbito personal, la misma importancia tiene en el ámbito

organizacional, donde es requerido el uso de instrumentos de comunicación que se ajusten a cada uno de los públicos a los cuales llega.

En términos generales las actividades de información que brindan las empresas acerca de sus productos, servicios y ventajas competitivas son aplicados a través de las herramientas comunicacionales con el fin de captar e inducir a su compra entre los públicos y clientes, así como también lograr posicionarse en el mercado.

1.2.2.3 Posicionamiento del destino

Existen una multiplicidad de estrategias sobre el posicionamiento del destino proceso que según Mármol y Ojeda (2012) define como: "...la percepción de imagen por parte de los consumidores acerca un producto en relación con los de la competencia y con los que pueda ofertar la misma empresa". (p, 36)

Con ello, se pretende captar la atención, sobre el hecho de que, para inducir a la compra de los productos, las estrategias comunicacionales deben estar orientadas a provocar una reacción positiva y de fidelización marcando la diferencia entre los productos de la competencia.

Ya desde un punto de vista más específico los atributos que comportan un producto o servicio son de gran importancia porque sirven apoyo para llamar la atención de los clientes y desde luego mantenerlos en la mente y marcar su diferencia entre la competencia.

1.2.2.4 Captación de clientes

Como señalamos anteriormente, el propósito del posicionamiento es retener el producto o servicio y tenerlo en la mente de los consumidores para atraer clientes, al respecto, el Instituto The Coaches Training (2011) indica que: “Es un arte, ingenio, habilidad imprescindible a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado si utilizas tus habilidades para atraer clientes será mucho más fácil conseguirlos. El proceso de adquisición de clientes tiene dos partes: qué eres y qué haces.” (p, 1).

Como puede observarse, se puede deducir que el componente del marketing que más se presta para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad e inventiva es el trabajo en el área de la comunicación. Las actividades que se lleven a cabo deben estar enfocadas a llamar la atención del público y por tanto atraerlos como clientes.

Calderón Vanessa & Calderón Karina (2013) indica que la adquisición de clientes “Es una estrategia eficaz que ve cómo los distintos puntos de venta de una empresa deslumbran y preservan, de manera eficiente y exitosa, a los clientes. (p, 14).

Para ello, es necesario tener en cuenta aspectos como:

- Delimitar los segmentos objetivos a quien dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes se desea captar y cuantos.
- Disponer productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que se quiere dirigir y transmitir mensajes.

- Organizar acciones de acuerdo con el plan de comunicación establecido (p, 14)

En ese contexto es necesario resaltar que atraer a los clientes no es una tarea fácil que realiza el área de ventas, no se trata solo de informar para estar presentes en el mercado o hacer algo por copiar a la competencia, se trata de comunicar determinados datos e ideas que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes además de establecer un vínculo físico entre la empresa y sus mercados.

1.2.2.5 Objetivos fundamentales de la promoción

Casi toda comercialización turística comporta la necesidad de aplicar acciones promocionales con la finalidad de que, los productos, servicios y destinos turísticos llegue a los clientes. Para ello, estas acciones comunicativas deben estar encuadradas en los cuatro instrumentos básicos de la promoción sin duda la combinación de la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas. (Ruano, P.C, 2012, p,117)

En ese sentido, tal y como sostiene, Julieth y Ríos (2013) los objetivos promocionales persiguen un fin específico que es: "... tratar de influenciar en el comportamiento de los públicos previstos por el marketing haciendo un estudio de mercado considerándolos tres objetivos básicos".

- Informar: con la finalidad de dar a conocer a los clientes las cualidades existentes del producto o servicio. Así también, los beneficios que este brinda.
- Persuadir: influenciar con ideas razonables al grupo de posibles compradores incitando a la decisión de adquirir la compra o la acción determinada.
- Recordar: es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. (p, 115)

De esta manera podemos decir que toda empresa turística tiende a promocionar sus servicios con el objeto de ser adquiridos por los clientes. Para ello, es necesario seleccionar que acciones de comunicación son las más adecuadas para incluirlas dentro del proceso de la promoción y cumplir con el objetivo de la empresa que es informar, persuadir y recordar de manera permanente los servicios ofrecidos a los clientes.

1.2.3 Desarrollo sostenible

La intervención del hombre en el medio siempre trae impactos positivos o negativos, por lo tanto, aplicando la teoría del turismo sostenible, los aspectos negativos deben ser en menor cantidad e intensidad.

Bajo este criterio, abordamos el término Desarrollo Sostenible, también conocido como desarrollo sostenible, que por primera vez se formaliza en el documento conocido como Informe Brundtland, informe socioeconómico que inicialmente se

denominó “Nuestro Futuro Común”. Our Common Future, en inglés) y que posteriormente adoptó el apellido de quien encabezó la comisión: Dr. Gro Harlem Brundtland, Primera Ministra de Noruega, y fue preparado por diferentes naciones para la ONU en 1987.

Este informe indica que la sostenibilidad se define como: “... aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras”. Adquiere un cambio importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, en primer lugar se refiere a la ecológica, destacando también el contexto económico y social del desarrollo.

Así, en la segunda Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992, nació la Agenda 21, se aprobaron la Convención sobre el Cambio Climático, la Convención sobre la Diversidad Biológica (Declaración de Río) y la y la Declaración de Principios Relativos a los Bosques.

Por tal motivo, se iniciaron grandes campañas publicitarias relacionadas con el concepto y el desarrollo sustentable, difundiéndolo al público en general, luego se modificó la versión original de la forma Brundtland, basada en la preservación del medio ambiente y concientizando sobre el consumo prudente de los recursos no renovables, de ahí la idea de los "tres pilares" que deben conciliarse en una perspectiva de desarrollo sostenible: progreso económico, justicia social y preservación del medio ambiente.

En este sentido, con el fin de tener un espectro más amplio sobre este tema, en los siguientes apartados se expondrán algunas definiciones referentes a este término, tales como:

1.2.3.1 Pilares del desarrollo sostenible

Hoy en día una de las grandes inversiones económicas a nivel mundial es el turismo, por lo que debe proyectarse y ejecutarse, tomando en cuenta los principios de sostenibilidad. En ese sentido, Pérez, D. L. H. M. (2004) menciona que: "...el turismo sostenible consiste en la integración social, económica, ambiental y cultural, aspectos fundamentales que conforman el plan de sostenibilidad. (p, 49).

Dicho de otra forma, el desarrollo sostenible del turismo está regido por políticas encaminadas a cumplir con los tres elementos de la sostenibilidad el económico, social y ambiental. No se dan por separado la sostenibilidad engloba a los tres aspectos.

De acuerdo con el autor, conviene aquí tomar en cuenta que el más desapercibido de la sostenibilidad es el impacto social que el turismo ocasiona cuando tiene que interactuar con la población local, esto implica el idioma, desplazamientos y una serie de necesidades en su experiencia vivida. Generar divisas económicas a los países en vía de desarrollo es el pilar económico y el ambiental como su nombre lo dice se debe al medio natural, sin la contaminación que provocan los insumos, es por ello que se debe de contribuir a su erradicación (pp. 49, 54,58).

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, podemos decir que las empresas dedicadas al turismo tienen el compromiso ético y moral de contribuir correctamente en el desarrollo sostenible creando políticas de responsabilidad social corporativa asumiendo de manera voluntaria las preocupaciones económicas, sociales y ambientales tanto, en sus operaciones comerciales, así como en sus relaciones exteriores.

1.2.4 Turismo sostenible

En 1988, la Organización Mundial del Turismo propuso el principio del turismo sostenible como: "La actividad orientada a la gestión de todos los recursos de manera que satisfaga las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y mecanismos de soporte vital ”.

Por otro lado, la propia Organización Mundial del Turismo elabora documentos donde ofrece definiciones recomendadas para ser utilizadas estrictamente con fines estadísticos del sector turístico, en los que afirma que:

“El turismo incluye las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (OMT, 1994)

Siguiendo la línea de dar una estrecha relación e importancia entre sostenibilidad y turismo, en 1995 se firmó la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote, que establece que las relaciones entre Turismo / Sostenibilidad son de carácter orgánico. Este documento otorga la importancia fundamental del turismo en el desarrollo socioeconómico de muchos países.

La Carta de Lanzarote (1995), promueve una visión global de la sostenibilidad dentro del fenómeno turístico, promoviendo la creación de lazos cada vez más estrechos de paz entre los distintos pueblos del mundo, el respeto por la diversidad cultural y las diferentes formas de vida, con la intención de preservar a los países más débiles en términos económicos de ser explotados por los más poderosos. (Calderón, 2005)

Debido a que el desarrollo sostenible ocupa un lugar central en el programa de trabajo de la OMT, esta organización mundial decide tomar medidas fundamentales como:

- Lanzar un plan de acción titulado "Agenda 21 en el mundo de los viajes y el turismo: hacia un desarrollo ambientalmente sostenible" (1996), que especifica las medidas que el sector puede seguir para lograr el desarrollo sostenible (a nivel nacional y local) y propone formas de qué gobiernos pueden facilitar este proceso.
- Servir como fuente permanente de información para sus miembros y la comunidad internacional realizando estudios y publicaciones sobre el tema.

Se pone así a disposición: "El Código Ético para el Turismo 2", "La Guía de Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible 2", "Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible 2", entre otros.

Asimismo, con base en los conceptos y enfoques de desarrollo turístico brindados por la OMT, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, tiene entre sus objetivos lograr el turismo sostenible como herramienta de desarrollo; Para ello, periódicamente elabora un Plan Estratégico Nacional de Turismo, en el que hace uso de conceptos clave donde se mencionó que:

“El turismo sostenible debe hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida y garantizar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos, al tiempo que proporciona un alto grado de satisfacción a los turistas y representa una experiencia para ellos significativo, hacerlos más conscientes de los problemas de sostenibilidad y promover prácticas de turismo sostenible en ellos” (Calderón, 2005, p.16).

1.2.4.1 Pilares de la sostenibilidad turística

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la sostenibilidad del turismo significa tener en cuenta las repercusiones económicas, sociales y ambientales actuales y futuras para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades. Por tanto, se rige bajo los mismos pilares del desarrollo sostenible.

Es importante señalar que el turismo debe estar orientado a generar más ingresos y puestos de trabajo. Sostenibilidad económica: La actividad turística debe orientarse a mayores ingresos y generar más empleos, evitar la estacionalidad excesiva fomentando la actitud responsable de visitantes y anfitriones y finalmente, erradicar la desnaturalización de los turistas atracciones que abarcan cualquier aspecto cultural (Calderón, 2002, p. 34).

Desde esta perspectiva se puede colegir que el turismo sostenible es considerado como el punto neurálgico de ayuda a los países en desarrollo, es decir, a mejorar su calidad de vida y por qué no decirlo a salir de la pobreza.

1.3 Definición de términos básicos

Captación de clientes: Es una estrategia eficaz que presencia como los diversos puntos de ventas de una empresa, encandilan y preservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes (Calderón Vanessa & Calderón Karina, 2013, p. 14).

Comunicación: Es un proceso cuyo propósito principal es intercambiar cualquier información de una persona o remitente a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entiendan todo establecido dentro de un contexto tal que el receptor llegue a entender la información recibida (Tarodo, 2014, p. 32).

Desarrollo turístico: Específicamente, puede definirse como la provisión y mejora de instalaciones y servicios adecuados para satisfacer las necesidades de los turistas, y definido de manera más general también puede incluir los efectos

asociados, como la creación de empleo o la generación de ingresos”. (Pearce, 1991, p.14).

Desarrollo sostenible: Es aquella que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras”. Adquiere un cambio importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, en primer lugar se refiere a la ecológica, enfatizando también el contexto económico y social del desarrollo. (ONU, 1987).

Herramientas de comunicación: Los instrumentos de comunicación deben ser combinados y coordinados para ser incluidos en un determinado mix de comunicación (Mármol y Ojeda, 2012, p. 98).

Promoción turística: Es una actividad conformada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoramiento del funcionamiento de la industria que lo aprovecha para la explotación económica. (Gurría Di – Bella, 1991).

Promoción: Es la acción y efecto de promover o dar a conocer las actividades que los potenciales viajeros conocen sobre los atractivos de un destino. (Acerenza, 1996).

Posicionamiento de destino: Es la percepción de imagen por parte de los consumidores acerca un producto en relación con los de la competencia y con los que pueda ofertar la misma empresa”. (Mármol y Ojeda, 2012, p. 36).

Turismo: Incluye las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con fines de negocio o de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad en el lugar visitado. (Lesur, 2009).

Turismo sostenible: Consiste en la integración social, económica, ambiental y cultural, aspectos fundamentales que conforman el plan de sostenibilidad. (Pérez, D. L. H. M, 2004, p. 49).

CAPÍTULO II:

PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS

2.1 Proposiciones de la investigación

El enfoque cualitativo, es de carácter interpretativo, abierto y dialéctico, por tanto, dado a la impasibilidad de su epistemología, no se amolda al uso de hipótesis de investigación, ya que éstas dan respuestas anticipadas a las preguntas que guían el estudio, generando con ello una delimitación que posiblemente dañaría la veracidad y transparencia encontradas durante todo el proceso.

Sin embargo, conociendo la particularidad de dar una estructura sólida al diseño de investigación, se ha seguido el planteamiento propuesto por diversos autores como:

Sosa (2003) quien, para el caso de la investigación cualitativa, sugiere: “...Establecer proposiciones teóricas que dirijan la atención a algo que debe ser analizado en el ámbito del estudio. Estas proposiciones deben reflejar cuestiones teóricas importantes y servir como un indicador inicial sobre dónde buscar evidencia relevante.” (p. 143).

Por ello, las propuestas que se detallan a continuación han surgido en base a la problemática y los objetivos de la investigación, así como a la cuidadosa revisión de los antecedentes y bases teóricas que se han incluido en este trabajo.

Proposición general

El desarrollo de la propuesta de un plan de promoción turística de la Municipalidad de Santiago de Surco permitirá el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito.

Proposiciones específicas

Proposición N° 1:

El uso de la información turística que tiene en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.

Proposición N° 2:

Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.

Proposición N° 3:

La ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito

2.2 Categorización

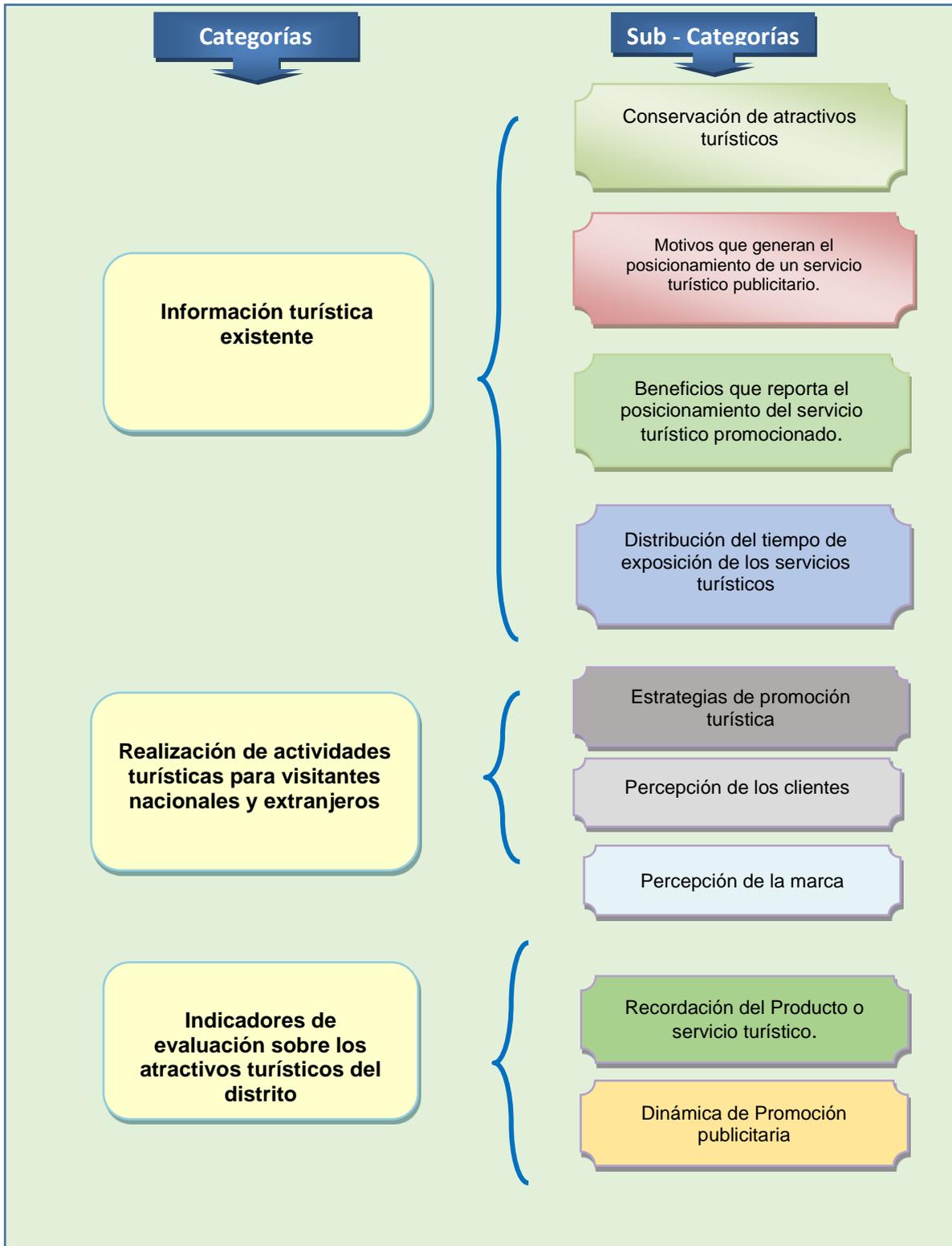


Figura 1. Categorización

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

En esta parte de la investigación se explica en profundidad el método utilizado para desarrollar este estudio y se especifican las razones que justifican su uso. Así, comenzamos señalando que el tipo de investigación seleccionada es el estudio investigación-acción, que, según Rodríguez (2005) es un: “Proceso reflexivo-activo que vincula dinámicamente la investigación para la acción transformadora de promover el cambio social, transformar realidad y concienciar a las personas de su papel en el proceso de transformación. (p, 37).

En ese sentido, esta investigación busca comprender cómo la propuesta de crear un plan de promoción turística en el Municipio de Santiago de Surco permite fortalecer el turismo sostenible, y para lograrlo se toma en cuenta el proceso de investigación-acción porque no persigue ni ¿Termina con validaciones experimentales, descripciones y conocimientos o hallazgos, sino que promueve un compromiso con la acción y persigue la transformación de la realidad en acción? Cabe señalar que la evidencia se ha recolectado a través de una serie de técnicas e instrumentos que incluyen la entrevista.

En definitiva, como señala Sandín (2003), “... el estudio de la investigación acción tiene como objetivo fundamental “promover el cambio social, transformar la realidad

y concienciar a las personas de su papel en este proceso de transformación”. (p, 161)

3.1.2 Enfoque de la investigación

De acuerdo con la información adquirida para responder al problema planteado, este trabajo se desarrolla desde la perspectiva del enfoque cualitativo con diseño exploratorio, teniendo en cuenta que en la temática tratada no se ha profundizado la percepción de las autoridades, trabajadores y visitantes de la municipalidad de Santiago de Surco.

En este contexto, cabe mencionar a Vara (2010), quien sostiene que:

Los diseños exploratorios generalmente son cualitativos. Se abocan más a la profundización y la comprensión. La investigación cualitativa se interesa en sintetizar un proceso, esquematizarlo y comprenderlo. Son investigaciones que buscan descubrir la complejidad de un proceso y explicar los hallazgos. (Pág. 204).

Es conveniente precisar que los datos recolectados a través de las técnicas de investigación seleccionadas nos permitieron comprender las características de las categorías y subcategorías de estudio en su estado natural, ya que, como se mencionó en los párrafos anteriores, es un fenómeno que ha sido abordado anteriormente. y existe literatura local sobre el tema, por lo que los instrumentos

utilizados constituyen las principales fuentes de información, ya que el público a estudiar es de fácil acceso.

3.1.3 Método de la investigación

Para esta investigación se utilizó el método inductivo, que es la base de toda investigación cualitativa y son parte de lo particular a lo general a través de un proceso que se inició con la observación para el registro de eventos, clasificación y su análisis.

En cuanto al método analítico, Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) afirman que: "... permite conocer más sobre el objeto de estudio, con lo cual es posible explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías" (Pág. 87). Desde esta perspectiva, para la acción de esta investigación, el problema estudiado fue desintegrado en categorías y subcategorías, con el fin de ser analizado en profundidad.

3.2 Procedimiento de muestreo

Dado el carácter cualitativo de la investigación y su contexto conceptual enmarcado en el ámbito de la promoción turística sostenible la población y muestra seleccionadas se han realizado tomando algunos criterios específicos que se detallan en los siguientes párrafos.

3.2.1 Población

La población se constituyó, en base a los siguientes criterios:

Autoridades locales del distrito de Santiago de Surco

Alcalde

Jean Pierre Combe

Gerente de la Sub-dirección de Turismo

Manuel Alberto Teixeira Iglesias

Estudiante de Administración turística

Javier Ortega Muñoz

3.2.2 Muestra

Las muestras explicadas a continuación se relacionan en primer grado por el criterio de inclusión ya que el público debe formar parte del municipio de Santiago de Surco.

Municipalidad de Santiago de Surco

Dos adultos, de sexo masculino, que viven en el distrito de Santiago de Surco, otros detalles que se han considerado son:

Edad: 28 - 55

Ocupación: Autoridades ediles

Nivel socioeconómico: A - B

Ubicación geográfica: Santiago de Surco, Pueblo Libre

Características especiales: Interesados en el turismo distrital

Algunas características especiales que se pueden resaltar se centran en que las autoridades pertenecen a la Municipalidad de Santiago de Surco, dispuestos a brindar información fidedigna.

Los ítems elegidos en la estratificación: género, edad y ocupación, han sido escogidos debido a la relación laboral y conocimiento que poseen acerca del turismo del distrito de Santiago de Surco. En este caso el alcalde Jean Pierre Combe, (alcalde), Manuel Alberto Teixeira Iglesias, (Gerente de la Sub-dirección de Turismo) Javier Ortega Muñoz, (Voluntario de la Sugerencia de Educación, Cultura, Turismo y Deporte) Estudiante de Administración Turística

3.2.3 Condiciones de fiabilidad de los instrumentos

Se han tenido en cuenta condiciones de fiabilidad, credibilidad, autenticidad, seguridad y capacidad de ser transferidas, para lo cual se han elaborado los instrumentos teniendo en cuenta la naturaleza del problema y los públicos a investigar. Para su aplicación efectiva, fue validado por juicio de expertos.

3.3 Técnicas de recolección de datos

En el caso de esta investigación, se optó por realizar el análisis de la evidencia con base en los planteamientos teóricos inicialmente propuestos y detallados en los capítulos anteriores.

De la misma manera, la estrategia de análisis antes mencionada se ha complementado con las técnicas de categorización y la técnica de análisis de contenido, diseñadas para este tipo de investigaciones y que según Vara (2010) se utilizan para: "... resumir, analizar e interpretar la información obtenida a través de métodos cualitativos" (p. 376).

3.4 Aspectos éticos

La presente investigación se basó en principios éticos fundamentados en los valores de honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos o el plagio.

En cuanto a la recopilación de información bibliográfica, se siguieron plenamente las recomendaciones de los especialistas en el tema de estudio y del asesor. Se registraron datos confiables, protegiendo los derechos de autor.

Para el diseño y ejecución de las entrevistas a profundidad se contó con la colaboración de las autoridades y voluntario que pertenecen a la Municipalidad del Distrito de Santiago de Surco interesados en el desarrollo del turismo sostenible.

El equipo estuvo integrado por:

Alcalde

Jean Pierre Combe

Gerente de la Sub-dirección de Turismo

Manuel Alberto Teixeira Iglesias

Estudiante de Administración turística (voluntario)

Javier Ortega Muñoz

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Análisis de resultados cualitativos

En relación a este capítulo, se presentan los resultados obtenidos del análisis de los hallazgos recolectados, mediante la aplicación de los instrumentos descritos anteriormente.

En cuanto al análisis de datos cualitativos, citaremos a Yin (2003) quien afirmó que: "... este proceso consistió en examinar, categorizar, tabular, testear... los datos... para enfrentar las propuestas iniciales de un estudio. " (p. 109)

Todo esto se hace con el fin de organizar la información recopilada y encontrar el enlace de la evidencia que lleva a dar respuesta a las preguntas de investigación que se han planteado.

Las técnicas de análisis de datos son herramientas valiosas para organizar los datos recolectados con instrumentos de investigación... Los datos por sí solos son inútiles, es necesario organizarlos, refinarlos, resumirlos y someterlos al análisis pertinente para responder a las preguntas planteadas. (Vara, 2012, p. 331)

En el caso de los datos cualitativos, Yin (2003) señaló que existen tres estrategias para desarrollar el análisis: "... las proposiciones teóricas, el establecimiento de una

estructura a partir de explicaciones rivales y el desarrollo de descripciones de la acción. (p.109)

Para esta investigación, se eligió realizar el análisis de las evidencias en función a las proposiciones teóricas propuestas inicialmente y que se detallan en los capítulos precedentes.

De la misma forma, la estrategia de análisis antes mencionada se ha complementado con técnicas de categorización y técnicas de análisis de contenido, diseñadas para este tipo de investigaciones y que según Vara (2010) se utilizan para: "... resumir, analizar e interpretar la información obtenida a través de métodos cualitativos (p. 376).

4.1.1 Técnicas de categorización

Son técnicas de organización y reducción de datos cualitativos. Los datos se revisan rigurosamente y se reducen a unidades llamadas categorías. El investigador cualitativo no categoriza para contar hechos, en detrimento de categoriza para analizar y comparar los diversos significados producidos... (Vara, 2010, p.376)

De ahí que se ha considerado pertinente utilizar esta técnica, ya que después de una exhaustiva revisión y reducción de las evidencias recopiladas, se pudo definir las categorías y subcategorías y organizar cada uno de los aspectos que corresponden a estos criterios.

Tabla 2

Categorías y subcategorías

Categorías	Subcategorías
1. Información turística existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de atractivos turísticos • Motivos que generan el posicionamiento de un servicio turístico publicitario • Beneficios que reporta el posicionamiento del servicio turístico promocionado. • Distribución del tiempo de exposición de los servicios turísticos. • Difusión de la información turística del Distrito Santiago de Surco
2. Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción turísticas • percepción de la marca • Dinámica de promoción publicitaria
3. Indicadores de evaluación de atractivos turísticos del distrito.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los consumidores • Recordación de la marca

Nota: Adaptado de “¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?”, por A. Vara. Copyright, 2010, por V. Hoyos, 2010.

De esta forma, se han logrado asentar las bases para aplicar la segunda técnica que consiste en el “análisis de contenido.

4.1.2 Técnicas de análisis de contenido

Respecto a esta técnica, se puede obtener lo que señala Vara (2010): “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa de archivos de documentos textuales. Es una técnica para procesar cualquier tipo de información acumulada en categorías de variables” (p. 377).

Con estos criterios, las evidencias y hallazgos encontrados mediante la aplicación de las entrevistas se han clasificado de la siguiente manera:

Proposición N° 1 : La información existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.

Categoría 1 : Información turística existente.



Figura 2. Subcategorías de análisis para la proposición específica 1
Fuente: Adaptado por V. Hoyos, 2019.

A partir de esta categorización se ha podido diseñar las matrices para la elaboración de los instrumentos, los propios instrumentos y la organización de la matriz

articulada con los objetivos, proposiciones, categorías y subcategorías y la matriz de organización de los datos recolectados. Esta clasificación permitió sentar las bases necesarias para realizar la respectiva interpretación y presentación de resultados, que se presentan a continuación.

Proposición N° 2 : Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo al desarrollo sostenible del Distrito.

Categoría 2 : Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.

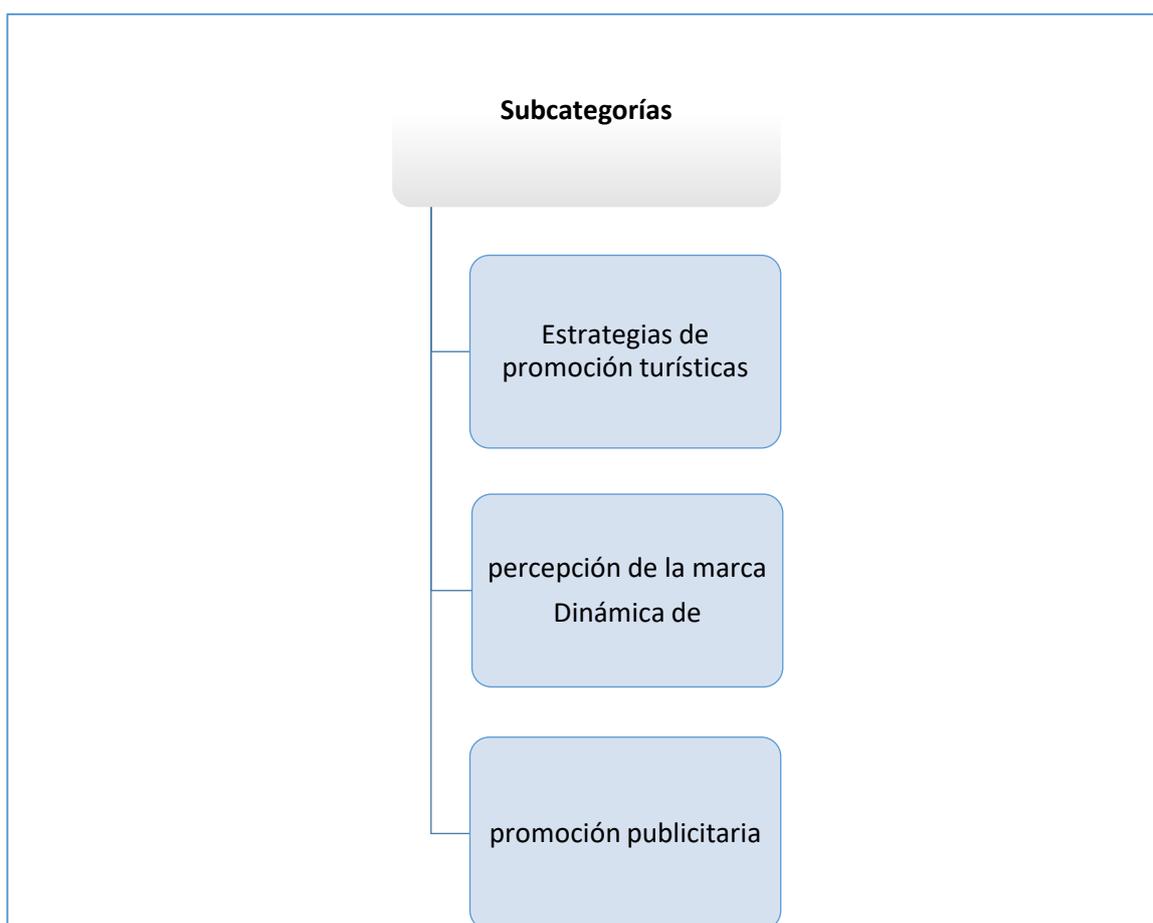


Figura 3: Subcategorías de análisis para la proposición específica 2

Fuente: Adaptado por V. Hoyos, 2019.

Proposición N° 3 : La ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico del distrito.

Categoría 3 : Indicadores de evaluación de atractivos turísticos del distrito.

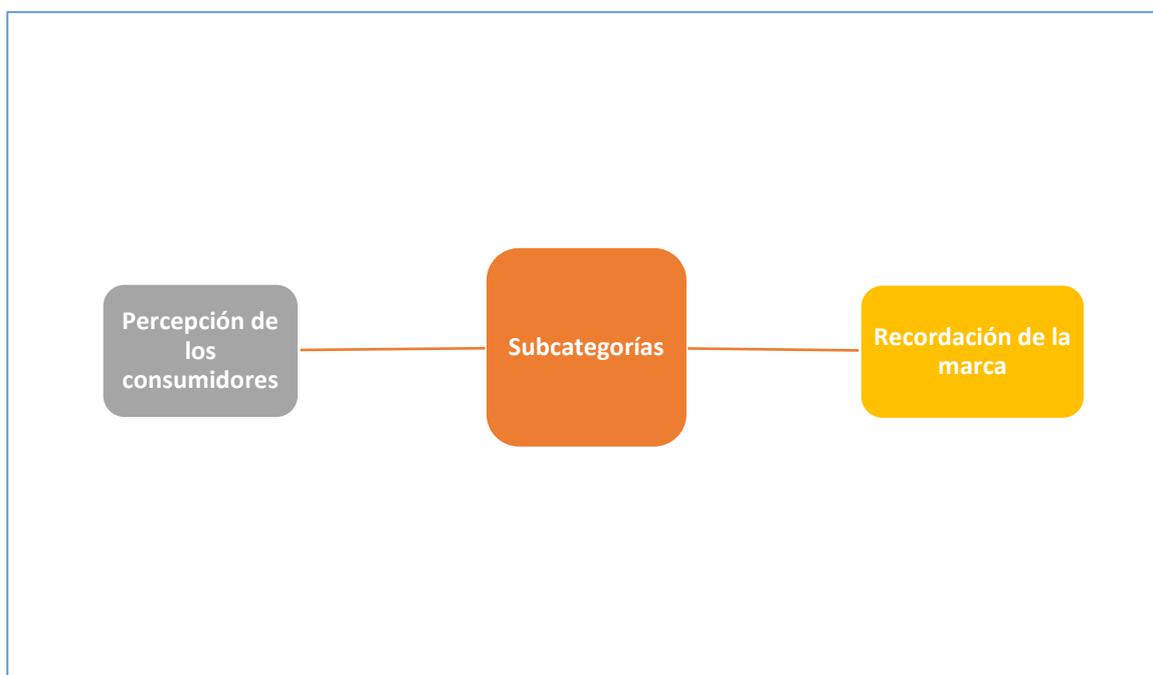


Figura 4: Subcategorías de análisis para la proposición específica 3
Fuente: Adaptado por V. Hoyos, 2019.

A partir de esta categorización se ha podido elaborar las matrices para la elaboración de los instrumentos, los propios instrumentos y la organización de la matriz articulada con los objetivos, proposiciones, categorías y subcategorías y la matriz de organización de los datos recolectados. Esta clasificación permitió sentar las bases necesarias para realizar la respectiva interpretación y presentación de resultados, que se presentan a continuación.

Tabla 3

Matriz para construir el instrumento 1

Objetivo específico 1	Proposición específica 1	Categoría 1	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Conocer de qué manera la información turística existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	La información turística existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	Información turística existente,	Conservación de atractivos turísticos. Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros Indicadores de evaluación sobre los atractivos turísticos del distrito	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo han estado trabajando en la conservación de todos los atractivos del Distrito de Santiago de Surco? 2. ¿Cree que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de atractivos turísticos? 3. ¿A pesar del trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad de Lima-Metropolitana? 4. ¿Con qué frecuencia se monitorea la buena imagen del distrito, incluidas las atracciones turísticas? 5. ¿Realizan actividades turísticas para atraer visitantes nacionales y extranjeros? 6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Pregunta amplia 7. ¿Tienen estrategias de promoción turística? 8. ¿Qué tipo de atención te ofrecen en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco? 9. ¿Cuál es el estado actual de conservación del distrito turístico patrimonial? 10. ¿Con qué frecuencia se realizan actividades para conservar los atractivos del distrito? 11. ¿Existen indicadores de evolución sobre la conservación de los atractivos turísticos del distrito? 12. ¿Cómo se podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco? 	Entrevista	Guía No Estructurada

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 4

Organización de la matriz de datos – instrumento 1

Preguntas	Entrevistado 1
Categoría 1: Información turística existente.	
Sub-categoría 1: Conservación de atractivos turísticos del distrito de Santiago de Surco.	
1. ¿Cómo han estado trabajando en la conservación de todos los atractivos del Distrito de Santiago de Surco?	Ha habido algunas políticas que buscan mejorar el entorno urbano. El problema es que muchas veces no se ha conciliado con la población y se han tomado demasiado comercialmente espacios emblemáticos como el parque municipal de Santiago de Surco.
2. ¿Cree que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de atractivos turísticos?	No necesariamente, tenemos experiencias de ambos lados.
3. ¿A pesar del trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad de Lima-Metropolitana?	El municipio de Lima es la entidad que en muchos casos debe dar el visto bueno para la aprobación de las ordenanzas distritales, pero también debe tener un rol integrador para la metrópoli, esta busca asociar municipios y promover la recuperación de emblemáticos y nuevos espacios públicos, para el disfrute de la comunidad, esto lamentablemente no es y no ha sido una política de las últimas administraciones metropolitanas.
4. ¿Con qué frecuencia se monitorea la buena imagen del distrito, incluidas las atracciones turísticas?	Habitualmente cada dos meses se hace un seguimiento de la planificación de la imagen del distrito, normalmente lo que pasa es que cuando hay alguna actividad protocolar el alcalde enumera las obras realizadas, pero no hay un seguimiento exhaustivo de cómo van.
5. ¿Realizan actividades turísticas para atraer visitantes nacionales y extranjeros?	Algunos fines de semana hay ferias en el Parque de la Amistad, que se integra a un plan de desarrollo cultural en Santiago de Surco.
6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Es una pregunta amplia	En la oficina de información se recibe anualmente una media de 3000 turistas, de los cuales más del 90% son nacionales y el 10% internacionales.

Sub-categoría 2: Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.	
7. ¿Tienen estrategias de promoción turística?	En la actualidad, solo se trabajan nuevas rutas turísticas, gastronómicas y culturales que resalten más al distrito.
8. ¿Qué tipo de atención te ofrecen en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco?	Orientación, Servicio de Restaurantes, Museos, Rutas Vitivinícolas, Parque Voces por el Clima, El festival de la Vendimia, Centro Cultural.
9. ¿Cuál es el estado actual de conservación del distrito turístico patrimonial?	En general, el estado de conservación es óptimo.
10. ¿Con qué frecuencia se realizan actividades para conservar los atractivos del distrito?	El mantenimiento y conservación se hace dos veces al año.
Sub-categoría 3: Indicadores de evaluación sobre los atractivos turísticos del distrito.	
11. ¿Cómo se podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?	El distrito cuenta con atractivos turísticos históricos que tienen un valor muy alto para sus habitantes y que se enorgullecen de poseer, a pesar de la posesión, aún persiste la falta de identidad y que se promueven adecuadamente a través de circuitos turísticos y ferias donde se combinan gastronomía, artesanía y turismo.
12. ¿Existen indicadores de evolución sobre la conservación de los atractivos turísticos del distrito?	Sí, está contemplado en la Ley Orgánica de Municipios, la misma que indica en su ARTÍCULO 82.- EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y RECREACIÓN. 1. Promover el desarrollo humano sostenible a nivel local, fomentando el desarrollo de comunidades educativas. 12. Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración. 15. Promover el turismo sostenible y regular los servicios para tal fin, en cooperación con las entidades competentes.

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 1, por V, Hoyos, 2019.

Tabla 5

Matriz para construir el instrumento 2

Objetivo específico 2	Proposición específica 2	Categoría 2	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Comprender que estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo del turismo sostenible del distrito.	Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito	Información turística existente.	Conservación de atractivos turísticos.	13. ¿La Municipalidad de Santiago de Surco cuenta con un plan de desarrollo turístico? 14. ¿Creen usted que el turismo de Santiago de Surco genera trabajo a sus habitantes? 15. ¿La Municipalidad de Santiago de Surco cuenta actualmente con promociones turísticas? 16. ¿La información y difusión de los atractivos turísticos son eficientes? 17. ¿Cuenta el municipio con canales de comunicación para la difusión del turismo?	Entrevista	Guía No Estructurada
			Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.	18. ¿El Costo del turismo ofrecido por la Municipalidad de Santiago de Surco es asequible para los visitantes? 19. ¿Qué tipo de actividades turísticas ofrece la municipalidad de Santiago de Surco? 20. ¿Entonces el programa actividades es realizado por las misma Municipalidad de Santiago de Surco? 21. Entonces, ¿Cree Ud. que el turismo más que toda una cuestión de beneficios económicos?		
			Beneficios que reporta la promoción turística.	22. ¿La Hay una asociación entre la promoción turístico y la municipalidad de Lima? 23. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al distrito de Santiago de Surco?		

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 6

Organización de la matriz de datos – instrumento 2

Preguntas	Entrevistado 2
Categoría 2: Información turística existente.	
Sub-categoría 1: Conservación de atractivos turísticos del distrito de Santiago de Surco.	
1. ¿La Municipalidad de Santiago de Surco cuenta con un plan de desarrollo turístico?	Actualmente no cuenta con un plan de desarrollo turístico bien establecido
2. ¿Creen ustedes que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de los atractivos turísticos?	No necesariamente, tenemos experiencias de ambos lados.
3. ¿Pese al trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad- Lima – Metropolitana?	La municipalidad de Lima es la entidad que en muchos casos debe dar el visto bueno para la aprobación de ordenanzas distritales, pero además debería tener un rol integrador de la metrópoli, esto es buscando asociar municipalidades y promocionando la recuperación de espacios públicos emblemáticos y nuevos, para el disfrute de la colectividad, esto desgraciadamente no es ni ha sido una política de las últimas administraciones metropolitanas.
4. ¿Cada cuánto tiempo se plantea un seguimiento a la buena imagen del distrito, incluyendo los atractivos turísticos?	Suele ser cada dos meses la planificación del seguimiento de la imagen del distrito, normalmente lo que sucede es que cuando hay alguna actividad protocolar el alcalde enumera las obras realizadas, pero no existe un seguimiento exhaustivo de cómo van.
5. ¿Realizan actividades turísticas para la atracción de los visitantes nacionales y turistas extranjeros?	Algunos fines de semana se implementan unas ferias en el Parque de la Amistad, que se encuentra integrado a un plan de desarrollo de la cultura en Santiago de Surco.
6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Es una pregunta amplia?	Anualmente se recibe un promedio de 3000 turistas en la oficina de información, de los cuales más del 90% son nacionales y el 10% son internacionales.

Sub-categoría 2: Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.	
7. ¿Disponen de estrategia de promoción turística?	En la actualidad, solo se trabajan nuevas rutas turísticas, gastronómicas y culturales que resalten más al distrito.
8. ¿Qué tipo de atención te brindan en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco?	Orientación, Servicio de Restaurantes, Museos, Rutas Vitivinícolas, Parque Voces por el Clima, El festival de la Vendimia, Centro Cultural.
9. ¿Cuál es el estado actual de la conservación del patrimonio turístico del distrito?	En general, el estado de conservación es óptimo.
10. ¿Cada cuánto tiempo se realizan actividades de conservación de los atractivos turísticos en el distrito de Santiago de Surco?	El mantenimiento y conservación se hace dos veces al año.
Sub-categoría 3: Indicadores de evaluación sobre los atractivos turísticos del distrito.	
11. ¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?	El distrito cuenta con atractivos turísticos históricos que tienen un valor muy alto para sus residentes y que se sienten orgullosos de poseerlos, a pesar de la posesión, aún persiste la falta de identidad y que sean promocionados adecuadamente a través de circuitos turísticos y ferias donde conjuguen la gastronomía, artesanía y el turismo.
12. ¿Existen indicadores de evaluación sobre la conservación de los atractivos turísticos en el distrito?	Si, está contemplado en la Ley Orgánica de Municipalidades, el mismo que señala en su ARTÍCULO 82.- EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTES Y RECREACIÓN. 1. Promover el desarrollo humano sostenible en el nivel local, propiciando el desarrollo de comunidades educadoras. 12. Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración. 15. Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 1, por V, Hoyos, 2019

Tabla 7

Matriz para construir el instrumento 3

Objetivo específico 1	Proposición específica 1	Categoría 1	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Conocer de qué manera la información turística existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	La información turística existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	Información turística existente,	Conservación de atractivos turísticos.	24. ¿De qué manera han ido trabajando respecto a la conservación de todos los atractivos en el Distrito de Santiago de Surco? 25. ¿Creen ustedes que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de los atractivos turísticos? 26. ¿Pese al trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad de Lima-Metropolitana? 27. ¿Cada cuánto tiempo se plantea un seguimiento a la buena imagen del distrito, incluyendo los atractivos turísticos? 28. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria? 29. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca? 30. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca? 31. ¿Entonces el programa es totalmente independiente? 32. Entonces, ¿el <u>product placement</u> es más que todo una cuestión de beneficios económicos?	Entrevista	Guía No Estructurada
			Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.	33. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda? 34. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal?		
			Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.	35. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla? 36. ¿Entonces el <u>Product Placement</u> no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen?		
			Medición del tiempo de exposición de productos.	37. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió? 38. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla? 39. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona?		
			Movimiento de productos dentro de un programa televisivo			

Tabla 8

Organización de la matriz de datos – instrumento 1

Preguntas	Entrevistado 1
	Categoría 1: Información turística existente.
	Sub-categoría 1: Conservación de atractivos turísticos del distrito de Santiago de Surco.
1. ¿De qué manera han ido trabajando respecto a la conservación de todos los atractivos en el distrito de Santiago de Surco?	Se han realizado algunas políticas buscando mejorar el entorno urbano. El problema es que muchas veces no se ha conciliado con la población y se ha tomado de manera demasiado comercial espacios tan emblemáticos como el parque municipal de Santiago de Surco.
2. ¿Creen ustedes que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de los atractivos turísticos?	No necesariamente, tenemos experiencias de ambos lados.
3. ¿Pese al trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad- Lima – Metropolitana?	La municipalidad de Lima es la entidad que en muchos casos debe dar el visto bueno para la aprobación de ordenanzas distritales, pero además debería tener un rol integrador de la metrópoli, esto es buscando asociar municipalidades y promocionando la recuperación de espacios públicos emblemáticos y nuevos, para el disfrute de la colectividad, esto desgraciadamente no es ni ha sido una política de las últimas administraciones metropolitanas.
4. ¿Cada cuánto tiempo se plantea un seguimiento a la buena imagen del distrito, incluyendo los atractivos turísticos?	Suele ser cada dos meses la planificación del seguimiento de la imagen del distrito, normalmente lo que sucede es que cuando hay alguna actividad protocolar el alcalde enumera las obras realizadas, pero no existe un seguimiento exhaustivo de cómo van.
5. ¿Realizan actividades turísticas para la atracción de los visitantes nacionales y turistas extranjeros?	Algunos fines de semana se implementan unas ferias en el Parque de la Amistad, que se encuentra integrado a un plan de desarrollo de la cultura en Santiago de Surco.
6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Es una pregunta amplia?	Anualmente se recibe un promedio de 3000 turistas en la oficina de información, de los cuales más del 90% son nacionales y el 10% son internacionales.

Sub-categoría 2: Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.	
7. ¿Disponen de estrategia de promoción turística?	En la actualidad, solo se trabajan nuevas rutas turísticas, gastronómicas y culturales que resalten más al distrito.
8. ¿Qué tipo de atención te brindan en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco?	Orientación, Servicio de Restaurantes, Museos, Rutas Vitivinícolas, Parque Voces por el Clima, El festival de la Vendimia, Centro Cultural.
9. ¿Cuál es el estado actual de la conservación del patrimonio turístico del distrito?	En general, el estado de conservación es óptimo.
10. ¿Cada cuánto tiempo se realizan actividades de conservación de los atractivos turísticos en el distrito de Santiago de Surco?	El mantenimiento y conservación se hace dos veces al año.
Sub-categoría 3: Indicadores de evaluación sobre los atractivos turísticos del distrito.	
11. ¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?	El distrito cuenta con atractivos turísticos históricos que tienen un valor muy alto para sus residentes y que se sienten orgullosos de poseerlos, a pesar de la posesión, aún persiste la falta de identidad y que sean promocionados adecuadamente a través de circuitos turísticos y ferias donde conjuguen la gastronomía, artesanía y el turismo.
12. ¿Existen indicadores de evaluación sobre la conservación de los atractivos turísticos en el distrito?	Si, está contemplado en la Ley Orgánica de Municipalidades, el mismo que señala en su ARTÍCULO 82.- EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTES Y RECREACIÓN. 1. Promover el desarrollo humano sostenible en el nivel local, propiciando el desarrollo de comunidades educadoras. 12. Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración. 15. Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 1, por V, Hoyos, 2019.

Entrevista N° 1

1. ¿Cómo ha estado trabajando en la conservación de todos los atractivos del distrito de Santiago de Surco?

Ha habido algunas políticas que buscan mejorar el entorno urbano. El problema es que muchas veces no se ha conciliado con la población y espacios tan emblemáticos como el parque municipal de Santiago de Surco se han tomado demasiado comercialmente.

2. ¿Cree que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de atractivos turísticos?

No necesariamente, tenemos experiencias de ambos lados.

3. ¿A pesar del trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad de Lima Metropolitana?

El municipio de Lima es la entidad que en muchos casos debe dar el visto bueno para la aprobación de las ordenanzas distritales, pero también debe tener un rol integrador para la metrópoli, esta busca asociar municipios y promover la recuperación de emblemáticos y nuevos espacios públicos, para disfrute de la comunidad, esto lamentablemente no es ni ha sido una política de las últimas administraciones metropolitanas.

4. ¿Con qué frecuencia se monitorea la buena imagen del distrito, incluidas las atracciones turísticas?

Habitualmente cada dos meses se hace un seguimiento de la planificación de la imagen del distrito, normalmente lo que pasa es que cuando hay alguna actividad protocolar el alcalde enumera las obras realizadas, pero no hay un seguimiento exhaustivo de cómo van.

5. ¿Realizan actividades turísticas para atraer visitantes nacionales y turistas extranjeros?

Algunos fines de semana hay ferias en el Parque de la Amistad, que se integra a un plan de desarrollo cultural en Santiago de Surco, ofreciendo así, diversas alternativas de recreación.

6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Pregunta amplia

En la oficina de información se recibe anualmente una media de 3000 turistas, de los cuales más del 90% son nacionales y el 10% internacionales.

7. ¿Disponen de estrategia de promoción turística?

En la actualidad, solo se trabajan nuevas rutas turísticas, gastronómicas y culturales que resalten más al distrito.

8. ¿Qué tipo de atención brindan en los servicios de turismo de Santiago de Surco?

* Orientación

* Servicio de Restaurantes

- * Museos
- * Rutas Vitivinícolas
- * Parque Voces por el Clima
- * El festival de la Vendimia
- * Centro Cultural

9. ¿Cuál es el estado actual de la conservación del patrimonio turístico del distrito?

En general, el estado de conservación es óptimo.

10. ¿Con qué frecuencia se realizan actividades de conservación en los atractivos turísticos del distrito de Santiago de Surco?

El mantenimiento y conservación se hace dos veces al año.

11. ¿Cómo se podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?

El distrito cuenta con atractivos turísticos históricos que tienen un valor muy alto para sus habitantes y que se enorgullecen de poseer, a pesar de la posesión, aún persiste la falta de identidad y que se promueven adecuadamente a través de circuitos turísticos y ferias donde se combinan gastronomía, artesanía y turismo.

12. ¿ Existen indicadores que evalúan la conservación de atractivos turísticos en el distrito?

Sí, está contemplado en la Ley Orgánica de Municipios, la misma que indica en su ARTÍCULO 82.- EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y RECREACIÓN.

1. Promover el desarrollo humano sostenible a nivel local, promoviendo las comunidades de educadores del desarrollo.

12. Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración.

15. Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

Entrevista N° 2

1. ¿De qué manera han ido trabajando respecto a la conservación de todos los atractivos en el distrito de Santiago de Surco?

Como Municipalidad, contamos con un presupuesto designado a la Educación, Cultura, Turismo y Deporte. Asimismo, se trata de trabajar junto con el vecino surcano para concientizar en el mantenimiento de los atractivos turísticos.

2. ¿Creen ustedes que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de los atractivos turísticos?

Se puede decir en una 50% los vecinos cooperan en la restructuración del patrimonio.

3. ¿Pese al trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad- Lima – Metropolitana?

Si se recibe el apoyo de la Municipalidad de Lima, así como también del Misterio de Cultura y MINCETUR.

4. ¿Cada cuánto tiempo se plantea un seguimiento a la buena imagen del distrito, incluyendo los atractivos turísticos?

Trabajamos con el área de Imagen Institucional para que este seguimiento sea cada 2 meses.

5. ¿Realizan actividades turísticas para la atracción de los visitantes nacionales y turistas extranjeros?

Si, solemos promocionar nuestros destinos turísticos por nuestro distritito.

6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Es una pregunta amplia

El 90% de los turistas son nacionales y el 10% que nos visitan son extranjeros. Anualmente recibimos un promedio de 3000 turistas en la oficina de información.

7. ¿Disponen de estrategia de promoción turística?

No. Actualmente solo se trabaja la creación de nuevas rutas turísticas para resaltar más el distrito.

8. ¿Qué tipo de atención te brindan en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco?

* guiado

* Orientación

* Servicio de Restaurantes

* Centro Cultural

9. ¿Cuál es el estado actual de la conservación del patrimonio turístico del distrito?

El estado de conservación es óptimo.

10. ¿Cada cuánto tiempo se realizan actividades de conservación de los atractivos turísticos en el distrito de Santiago de Surco?

Se hacen dos veces al año.

11. ¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?

Haciendo más circuitos turísticos, ferias gastronómicas y espectáculos culturales como se viene haciendo en fechas específicas en el Parque de la Amistad.

12. ¿Existen indicadores de evaluación sobre la conservación de los atractivos turísticos en el distrito?

Sí. Estos indicadores se encuentran contemplados en la Ley Orgánica de Municipalidades.

Entrevista N° 3

- 1. ¿De qué manera han ido trabajando respecto a la conservación de todos los atractivos en el distrito de Santiago de Surco?**

A través de programas que brinda MINCETUR y el Ministerio de Cultura orientados a la población.

- 2. ¿Creen ustedes que los habitantes del distrito cooperan con la restauración de los atractivos turísticos?**

Probablemente sí.

- 3. ¿Pese al trabajo en equipo de todo el personal de la Municipalidad de Santiago de Surco, reciben apoyo de la Municipalidad- Lima – Metropolitana?**

Se está trabajando de manera conjunta con MINCENTUR para la promoción del distrito.

- 4. ¿Cada cuánto tiempo se plantea un seguimiento a la buena imagen del distrito, incluyendo los atractivos turísticos?**

Cada 2 meses.

- 5. ¿Realizan actividades turísticas para la atracción de los visitantes nacionales y turistas extranjeros?**

Si.

6. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito? Es una pregunta amplia

Aun no contamos con el perfil oficial, pero probablemente será 80% turistas nacionales y 20% turistas extranjeros.

7. ¿Disponen de estrategia de promoción turística?

Actualmente solo se trabaja la creación de nuevas rutas turísticas.

8. ¿Qué tipo de atención te brindan en los centros turísticos del distrito de Santiago de Surco?

* guiado

* Orientación

* Servicio de Restaurantes

9. ¿Cuál es el estado actual de la conservación del patrimonio turístico del distrito?

El estado de conservación es bueno.

10. ¿Cada cuánto tiempo se realizan actividades de conservación de los atractivos turísticos en el distrito de Santiago de Surco?

Se hacen dos veces al año.

11. ¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito de Santiago de Surco?

Realizando un plan de trabajo bien estructurado.

12. ¿Existen indicadores de evaluación sobre la conservación de los atractivos turísticos en el distrito?

Sí.

4.2 Interpretación y discusión de los resultados

Con respecto al objetivo específico número 1 que, a la letra señala: Conocer si el uso de la información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito, se asocia a la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 1 : la información turística existente en la Municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito

Categoría 1 : Información turística existente

El distrito de Santiago Groove tiene una gran historia y riqueza cultural que ofrecer, sus costumbres y tradiciones más representativas y populares que traen la mayor afluencia de pobladores y turistas son: La fiesta de la vendimia, la fiesta de Santiago Apóstol, Semana Santa y el concurso de alfombras florales. También cuenta con atractivos, cuenta con un vasto territorio donde habitan áreas más modestas, con áreas de desarrollos modernos y áreas más exclusivas como los mejores malls del Perú.

Por ese motivo, es que representa una sociedad económicamente diferenciada. Bajo esta perspectiva, el alcalde Jean Pierre Combe aduce que, con motivo de preservar la conservación de todos los atractivos turísticos se ha implementado algunas políticas buscando mejorar las relaciones con el entorno urbano. El problema se suscita debido a que, muchas veces no se ha podido conciliar con la población, ya que estas vienen tomando de manera, muy comercial espacios tan emblemáticos como el parque municipal del distrito.

Según Manuel Teixeira (2019) gerente de la Sub Dirección de Turismo del Distrito, la Municipalidad cuenta con un presupuesto designado a la educación, cultura, turismo y deporte. Todo ello está encaminado para el trabajo con el vecino surcano concientizando de alguna manera el mantenimiento y cuidado de los diversos atractivos turísticos que cada vez son más visitados por vecinos y turistas que benefician de manera positiva en el desarrollo del turismo del distrito

Con respecto a la información existente

La información turística que maneja el municipio del distrito de Santiago de Surco se distingue de los datos en virtud de su utilidad. Es decir, describe un dato u objeto de forma objetiva. La información que se brinda al público contiene datos que, explicados en un contexto, tienen una utilidad para brindar más información, para poder tomar decisiones o incluso para razonar.

Como toda información, el turista necesita un transmisor, un receptor y un canal. El remitente es la persona que emite la información, el receptor, por el contrario,

es el agente que recibe la información y la procesa para responderla o guardarla.

El canal es el medio por el que circula la información.

En este sentido, la información es considerada dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de carácter puramente turístico, ya que, de una forma u otra, es parte esencial del proceso de producción turística y por tanto para el desarrollo del distrito.

Con respecto al objetivo específico número 2 que, a la letra señala: Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo del turismo sostenible del distrito, se establecieron la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 2 : Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo al desarrollo sostenible del Distrito.

Categoría 2 : Realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.

Casi toda comercialización turística comporta la necesidad de aplicar acciones promocionales con la finalidad de que, los productos, servicios y destinos turísticos lleguen a los clientes. Para ello, estas acciones comunicativas deben estar encuadradas en los cuatro instrumentos básicos de la promoción sin duda,

la utilización de la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas.

En la mayoría de los resorts, las estrategias implementadas son aquellas que conducen a posicionarse en el mercado turístico como así se da a conocer a un segmento objetivo propuesto y a las que se dirigen sus productos y servicios, así como es una forma de mantenerse en contacto con los clientes, siempre y cuando como mantenerse informado sobre los productos ofertados. Existen diferentes estrategias que un destino turístico puede dar a conocer y atraer más clientes, en algunos casos la demanda tiende y baja cuando consiguen lo que quieren, no se preocupen por actualizar sus estrategias publicitarias y dejan de llamar la atención de los clientes. Razones por las que la iniciativa turística empieza a sufrir un retroceso en el mercado.

Al respecto, en una entrevista realizada al alcalde del Distrito de Surco, Combe J, (2019) justamente la pregunta va por ese tema:

¿Dispone de estrategias de promoción turística?

F1: No, en la actualidad solo se trabajan nuevas rutas turísticas, gastronómicas y culturales que resalten más al distrito.

¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito Santiago de Surco?

F1: El distrito tiene atracciones históricas que tienen un valor muy alto para sus residentes y se sienten orgullosos de poseerlas. A pesar de la posesión, aún persiste la falta de identidad y que se promueven

adecuadamente a través de circuitos turísticos y ferias donde se combinan gastronomía, artesanía y turismo. (Extraído de la entrevista al alcalde).

Lo que se busca es la participación en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en el campo del marketing, es por ello que en la comunidad esta estrategia se utilizará para incrementar su participación en el mercado turístico y contribuir también al desplazamiento turístico hacia la comunidad.

Esto requiere la publicación en medios específicos, mantener en buen estado los recursos que son facturas y probarlos rentabilizarlos al máximo con eventos y relaciones intermediarias como guías turísticos, operadores turísticos, potenciando así la afluencia de turistas o visitantes a la comunidad.

Con respecto a la realización de actividades turísticas para visitantes nacionales y extranjeros.

Surco es un distrito que ofrece opciones para disfrutar de la naturaleza y las actividades más divertidas. Incluir estrategias dentro de las actividades turísticas para atraer visitantes nacionales y extranjeros implica la posibilidad de realizar acciones promocionales que requieran una comunicación efectiva con los sectores a ser atraídos, integra un amplio incentivo a corto plazo para estimular y alentar a los consumidores turísticos a visitar el distrito y disfrutar los beneficios que proporciona.

Según Combe (2019), alcalde del distrito de Santiago de Surco, afirma que algunas ferias de fines de semana se implementan en el parque de la amistad, el cual está integrado en un Plan de Desarrollo Cultural en el distrito.

Anualmente recibe un promedio de 3000 turistas en la oficina de información, de los cuales más del 90% son nacionales y el 10% internacionales.

También es importante mencionar que la Municipalidad de Lima es la entidad que en muchos casos debe dar el visto bueno para la aprobación de las ordenanzas distritales, pero también debe tener un rol integrador para la metrópoli, esta busca asociar municipios y promoviendo la recuperación de espacios emblemáticos y nuevos públicos para el disfrute de la comunidad. Así que no es ni ha sido la política de las últimas administraciones metropolitanas.

Con respecto al objetivo específico número 3 que, a la letra señala: La ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico del distrito, se establecieron la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 3 : La ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico del distrito.

Categoría 3 : Indicadores de evaluación de atractivos turísticos del distrito.

El turismo bien establecido brinda bienestar a la población receptora y también resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional. Sin embargo, el no tener un plan promocional se convertiría en un producto desconocido en el exterior.

Desarrollar una promoción más amplia y bien enfocada revela toda la riqueza turística, convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista extranjero, que puede convertirse en moneda extranjera o inversiones para el país.

Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se produce es el aumento de los servicios ofrecidos: Alojamiento, restaurantes, venta de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleos y crear espacio para el nacimiento de nuevas industrias y empresas familiares.

El beneficio que el incentivo turístico ofrece a la sociedad es que se convierte en generador de empleos, al mejorar o modernizar los recursos existentes, también atrae mejoras a las comunidades cercanas, promoviendo el desarrollo de vivienda e infraestructura, generando lugares de recreación saludable, promoviendo así que los habitantes crece preservando el medio ambiente y se evita de cierta forma la emigración de los lugareños.

Según Manuel Teixeira, Gerente de la Sub-Dirección de Turismo de la Municipalidad del distrito de surco, cuando fue entrevistado el año 2019, una de las preguntas guarda relación a este tema fue:

¿De qué manera podría mejorar el patrimonio turístico en el distrito Santiago de Surco?

F1: una manera de mejorar el patrimonio del turismo en el distrito es: Haciendo más circuitos turísticos, ferias gastronómicas y espectáculos culturales como se viene haciendo en fechas específicas en el Parque de la Amistad.

Sin embargo, no están establecidas dentro de un plan de promoción turística más planificada y constituida dentro de un plan de promoción. Sin embargo, la municipalidad no cuenta con un plan promocional solo se trabajan la creación de nuevas para resaltar más el distrito.

En este sentido, se puede decir que la elaboración de un Plan de Promoción Turística es de gran importancia, fomenta y promueve y preserva las tradiciones y cultura de los pueblos; además, generar empleo y contribuir al desarrollo de las comunidades y de esta manera darle al municipio más opciones de desarrollo.

El municipio del Distrito Santiago de Surco tiene una gran extensión territorial, cuenta con una gran riqueza histórica y cultural, sus costumbres, tradiciones y atractivos turísticos más conocidos son: La Plaza Mayor, Conjunto Parroquial Santiago Apóstol, Conjunto Histórico San Juan Grande, Parque de la Amistad, entre otros, lo que les permite ser tomados en cuenta como destinos turísticos, despertando el interés de turistas nacionales y extranjeros. De esta forma contribuye al desarrollo turístico sostenible del distrito.

Con respecto a los indicadores de evaluación de atractivos turísticos del distrito

Sensibilizar a la población sobre la necesidad de alcanzar un modelo de desarrollo sostenible, es decir, económicamente viable, socialmente beneficioso y ambientalmente responsable, es el objetivo del turismo en todos los distritos.

Si hablamos de indicadores, estamos hablando de medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de situaciones o problemas por venir, una medida de riesgo y la potencial necesidad de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones.

Los indicadores son conjuntos de información seleccionados formalmente que se utilizan de forma regular para medir los cambios relevantes para el desarrollo de la gestión turística. Pueden medir: a) Cambios en las propias estructuras turísticas y factores internos; b) Cambios en los factores externos que afectan al turismo; y c) Las repercusiones del turismo.

Desarrollar indicadores relacionados con la sostenibilidad es de gran utilidad para la información cuantitativa y cualitativa. Los indicadores generalmente se eligen de una serie de posibles fuentes de datos o información por su relevancia para los principales problemas que enfrentan los administradores del turismo. El uso de estos indicadores puede contribuir a culminar en la adopción de medidas que anticipen y prevengan situaciones indeseables (o insostenibles) en los destinos.

En esa línea, Combe J. (2019) sostiene que, si existen indicadores de evaluación para la conservación de los atractivos turísticos del distrito Santiago de Surco y que están contemplado en la Ley Orgánica de Municipalidades, el mismo que señala en su Artículo 82.- Educación, Cultura, Deportes y Recreación.

1. Promover el desarrollo humano sostenible en el nivel local, propiciando el desarrollo de comunidades educadoras.

12. Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, y la defensa y conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con los organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración

15. Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

En el contexto del desarrollo del turismo sostenible, los indicadores son series temporales de información estratégica que sirven a la sostenibilidad de un destino, sus activos y, en última instancia, al futuro del sector turístico.

En cualquier destino, los mejores indicadores son aquellos que responden a los riesgos y preocupaciones fundamentales sobre la sostenibilidad del turismo, y brindan información que puede ayudar a circunscribir y evaluar las respuestas.

Adicionalmente, cabe señalar que los criterios y procedimientos utilizados en la definición de un buen indicador son: la pertenencia a los principales problemas de un destino y la viabilidad de su generación y uso. Otros criterios son también la credibilidad y claridad científica, así como la capacidad de ser utilizado como referencia en comparaciones con otros destinos.

En este sentido, con una amplia y variada oferta turística que va desde el turismo de naturaleza, cultural, de aventura, gastronómico, entre otros, el distrito se perfila para desarrollar una buena oferta, con mejor accesibilidad, mayor calidad y con ello generando mayor desarrollo socioeconómico.

Sin embargo, el turismo tiene muchas otras cosas más que ofrece, los beneficios que vienen de la mano con el desarrollo de un turismo sostenible, sustentable y responsable es:

- a. Originar empleo local tanto directo como indirecto,
- b. Incorporar a las comunidades locales al turismo, permitiendo su beneficio de desarrollo.
- c. Ofrecer, valorar, preservar y generar beneficios económicos de los recursos de flora y fauna en beneficio de las comunidades locales.
- d. Promueve y valora las manifestaciones artísticas, culturales, locales, así como regionales como; nuevos negocios y empresas turísticas.

En definitiva, mejora la calidad de vida de todos los peruanos y de quienes nos visitan.

CAPÍTULO V:
**PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOGRAR
EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO**

A. Generalidades

Con base en los resultados de la investigación, se encontró la necesidad de diseñar un Plan de Promoción Turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en Santiago de Surco, ubicado en Lima, Perú.

En este capítulo se presenta el diseño que se muestra en el Plan de Promoción Turística, donde se plantean distintas estrategias y acciones a desarrollar para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible del mencionado distrito. El propósito es incrementar la afluencia de turistas, tanto nacionales como internacionales, contribuyendo responsablemente al desarrollo económico, social, cultural y ambiental sostenible de la localidad. El plan incluirá los siguientes aspectos: Objetivos a alcanzar, los lineamientos de la propuesta, Misión y Visión, Diagnóstico Situacional (Análisis FODA), Diagnóstico Promocional y las diferentes estrategias que se complementan en el plan.

También incluye el plan de implementación, el respectivo control y seguimiento que se le debe dar, un presupuesto de inversión y el cronograma de actividades en el que se contempla el desempeño de cada acción.

B. Objetivos

1. Objetivo general

- a. Diseñar un plan de promoción turística que fomente el desarrollo sostenible del Distrito Santiago de Surco.

2. Objetivo específico

- a. Conocer si el uso de la información turística que existe en la municipalidad Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito
- b. Desarrollar estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.
- c. Conocer si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito.

C. Importancia del plan de promoción turística

1. PARA EL SECTOR TURISMO

La importancia de crear un plan turístico radica en promover, fomentar y preservar los atractivos, tradiciones y cultura de las ciudades; Sumado a esto, generar trabajo y aportar, fortalecer el desarrollo turístico sostenible de la comunidad. Y así brindar más opciones de desarrollo al municipio.

Santiago de Surco es un distrito de Lima, donde puedes encontrar amistad, buen vino y mucho que ver y disfrutar. Cuenta además con un gran patrimonio histórico y cultural, incluyendo sus costumbres y tradiciones, las más conocidas son: La fiesta de la vendimia, la fiesta del Apóstol Santiago Apóstol, el concurso de alfombras Floreas. Permitiendo así ser tomados en cuenta como destinos turísticos, despertando el interés de turistas nacionales y extranjeros. Promover así un mejor desarrollo de los centros turísticos con los que hoy contamos.

2. Para el sistema económico

El turismo responsable y bien constituido aporta bienestar a la población; También resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción más amplia y enfocada, muestra toda la riqueza turística del municipio, convirtiéndolo en un producto que se puede ofrecer a los inversionistas extranjeros, que se convertirían en divisas o inversiones del país.

Si un lugar es visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se produce es el aumento de los servicios ofrecidos como alojamiento, restaurantes, venta de artesanías entre otros. De esta forma, se fortalece la economía para generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y empresas familiares.

3. Para la sociedad

Uno de los aportes que ofrece la sociedad del turismo de incentivo que se convierte en generadora de puestos de trabajo, mejorando o modernizando los recursos existentes también atrae mejoras a las comunidades cercanas al promover el desarrollo habitacional y de infraestructura, genera lugares de entretenimiento saludables, incentivando así a los habitantes a crecer preservando el medio ambiente y en cierto modo evitando la emigración de los lugareños.

D. Alcances de la propuesta

Con el diseño de un plan de promoción turística se pretende brindar a los empresarios privados, alcalde y concejal y del distrito involucrados en brindar turismo en Santiago de Surco, es una alternativa para desarrollar y explotar los recursos y atractivos turísticos disponibles para dar cuenta a través de, a través de tácticas de implementación y marketing.

El plan permitirá a los involucrados explotar recursos que cuentan como Plaza Mayor, Parque de la Amistad, los centros comerciales más exclusivos, restaurantes y otros. Ofreciendo al turista nacional y extranjero una alternativa turística diferente. Dado que la diversidad de atractivos se pueden practicar diferentes actividades, dando paso así a potenciales turistas que generan ingresos al municipio.

Esto brindaría herramientas de planificación que ayudarían a difundir los recursos del municipio y dar a conocer para atraer inversiones locales e internacionales, se propondrá una ruta conjunta para un mejor aprovechamiento y darán pautas para buscar alianzas que ayuden a lograr los objetivos.

E. Diseño de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco



Figura 5. Etapas del plan de promoción turística

F. Etapa I: Análisis situacional del municipio de Santiago de Surco

Además de los beneficios económicos y sociales que genera el turismo en el Perú, hay una infinidad de aspectos positivos que también pueden generar el

turismo. El país se está preparando para desarrollar una opción más amplia con mejor accesibilidad, mayor calidad y, por lo tanto, generar más ganancias.

Pero dentro de la capital.

Santiago de Surco es un distrito de Lima, cuenta con recursos y atractivos turísticos explotables que pueden volverse más rentables para una mayor afluencia turística, pero por desconocimiento y un plan de promoción que logre el fortalecimiento del desarrollo sustentable, no se identifican. Sin embargo, tiene una gran historia y una rica cultura, costumbres, tradiciones y centros comerciales altamente exclusivos, que parten con el manejo de recursos y la inversión económica que podría explotar.

Es por ello que para dar a conocer en detalle sus atractivos y deficiencias se presenta el análisis de situación del municipio.

a). Análisis FODA para el municipio de Santiago de Surco

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con un clima basado en las cuatro estaciones del año. ❖ Posee infraestructura colonial que es uno de los atractivos turísticos más gustados del municipio. ❖ Cuenta con una riqueza cultural religiosa y que sus habitantes la mantienen activa. ❖ Posee alto nivel de riquezas naturales: viveros flora, fauna entre otros. ❖ Posee alto potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros. ❖ Desarrollo de festival gastronómico que contribuye a la afluencia turística ❖ Lo distingue la fuerza de venta artesanal. ❖ Cuenta con centros comerciales más exclusivos de la capital 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación y promoción de rutas turísticas. ❖ Desarrollar un establecimiento para brindar información verbal y escrita a los turistas y el personal encargado que domine los idiomas español e inglés como mínimo. ❖ Desarrollar el sector artesanal. ❖ Como las microempresas y el sector informal. ❖ Oportunidad para atraer la inversión nacional y extranjera. ❖ Generar más oportunidades de trabajo. ❖ Desarrollar proyectos en conjunto con la municipalidad. ❖ Su entorno da lugar a una posición ventajosa en el turismo

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de promoción como destino turístico. ❖ Falta de explotación y difusión de los atractivos turísticos. ❖ Invasión de lugares emblemáticos por el comercio informal. ❖ Mal estado de calles y falta de señalización para los atractivos turísticos. ❖ Los recursos naturales, atractivos turísticos que poseen un alto potencial de explotación no se encuentran en óptimas condiciones. ❖ Falta de creación de una identidad dentro de la alcaldía que promueva el turismo en el distrito. ❖ Falta de Kioscos informativos o guías para dar a conocer los atractivos con que cuenta el municipio. ❖ Falta de seguridad pública del municipio no es suficiente para mantener para mantener un ambiente más tranquilo. ❖ El difícil acceso a los lugares naturales turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El Cambio de administración municipal. Falta de información necesaria para enfrentar cualquier riesgo. ❖ La poca colaboración por parte de los vendedores informales en la organización y distribución de lugares para el desarrollo del comercio informal. Memorar la afluencia de los visitantes y turistas. ❖ La ausencia de apoyo económico para el desarrollo y mantenimiento del turismo en el municipio. ❖ La falta de infraestructura turística limita la comodidad del turista. ❖ Falta de interés por parte del turista para conocer los atractivos del distrito. ❖ El alto índice de delincuencia que aumenta gradualmente. ❖ Mala administración de los recursos naturales provoque el deterioro y pérdida de los mismos. ❖ Falta de orientación empresarial estancaría el crecimiento de micro-empresa, sector informal y artesanal.

Etapa II: Definición de misión y visión del plan

Para el desarrollo del plan de promoción turística, se deben definir los objetivos a alcanzar, así como una misión y visión para implementarlo y mostrar el alcance futuro.

1. Misión y visión del Plan

Misión

Destacar los diversos atractivos turísticos, productos y servicios con los que cuenta el municipio de Santiago de Surco a través de estrategias que promuevan y fortalezcan el desarrollo del turismo sostenible en el distrito.

Visión

Convertir al municipio del distrito de Santiago de Surco en receptor turístico, mediante la difusión y explotación adecuada y sostenible de los recursos y atractivos turísticos que posee.

2. Objetivos del plan

Objetivo general

- a) Promover el desarrollo sustentable del distrito de Santiago de Surco, como destino turístico y así lograr el fortalecimiento y afluencia de turistas a través de las diversas estrategias de promoción en base a los atractivos turísticos que posee.

Objetivos específicos.

- a) Proponer estrategias de comunicación para dar a conocer todos los recursos naturales, culturales e históricos con los que cuenta el municipio y así lograr su posicionamiento.
- b) Definir estrategias de promoción que fortalezcan el turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco a nivel nacional e internacional.
- c) Establecer los elementos que ayuden en las acciones para la implementación, desarrollo y mantenimiento del plan.

Etapa III: Diseño de la ruta

En un laborioso trabajo de campo, se observó que el distrito cuenta con atractivos históricos que valen muy alto para sus habitantes y que si bien aún carecen de identidad para ser debidamente promovidos a través de circuitos turísticos y ferias donde se combinan gastronomía, artesanía y turismo.

Creado ante la necesidad de dar a conocer los atractivos recursos turísticos naturales con los que cuenta el municipio santiaguero de Surco; la propuesta también surge el deseo de recibir a más visitantes tanto nacionales como extranjeros, para crear la ruta turística.

El mercado objetivo de la ruta estará orientado a todos los hombres y mujeres, niños, adultos, adultos mayores con poder adquisitivo de medio-bajo a alto-alto.

Etapa IV: Diseño de la estrategia

Estrategia de promoción

1.1 Promoción

Estrategias	Objetivos	Acciones	responsable
1.Promoción de venta.	Dar a conocer y ofrecer los recursos y lugares turísticos con los que cuenta la Municipalidad Santiago de Surco.	a) Al ofrecer pases de las rutas turísticas donde encuentre diferentes actividades a desarrollar. b) Ofrecer paquetes turísticos, hoteles ubicados en el distrito. c) Promociones especiales para las temporadas altas.	Departamento de mercadeo y turismo.
2.Convenios sitios Web, oficinas de información	Incluir los diseños como opción al turista internacional al momento de iniciar su recorrido	Realizar paquetes turísticos que incluya la municipalidad como opciones para los visitantes	Departamento de turismo

1.2 Publicidad

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
	Mediante la utilización de los medios se da a conocer la ruta a mayor cantidad de turistas y visitantes.	Actividades para la TV: a) Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo b) Pautas en programas. c) Asesoría de agencia de publicidad. Actividades radiales a) Elaboración de cuñas radiales. Pautas en franjas de mayor audiencia.	Departamento de turismo o de marketing.
	Que mediante el uso de la página web las personas conozcan los atractivos turísticos y ruta de la zona.	a) Elaboración de la página web. b) Creación de E-mail para la ruta turística y llevar un registro de los visitantes. c) Ofrecer alianzas o tours, guías para ofrecerlos como destino turístico. d) Mostrar imágenes de los atractivos turísticos en la ruta.	Departamento de turismo o departamento de marketing.
	Despertar el interés en los turistas.	a) Utilización de vallas espectaculares. b) Utilización de <u>Mupis</u> . c) Elaboración de <u>brochures</u> . d) Elaboración de revista cultural acerca de la ruta.	Departamento de turismo.
	Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades del distrito y de la ruta.	a) Elaboración de los diseños de kioscos. b) Ubicar los kioscos en lugares estratégicos.	Departamento de turismo.
	Brindar la ruta con un destino turístico para visitantes nacionales y extranjeros	a) Brindar <u>brochures</u> informativos. b) Ofrecer paquetes especiales para grupos.	Departamento de marketing.

Fase V:

1. Control y seguimiento de estrategias propuestas

Esta es la fase final donde se realiza el seguimiento a todas las estrategias de promoción elaboradas y ejecutadas con la finalidad de conocer si obtuvieron las metas fueron alcanzadas.

CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Revisión bibliográfica	X	X	X	X	X	X	
2	Elección del tema							
3	Planteamiento del problema							
4	Elaboración del Marco teórico							
5	Elaboración de hipótesis							
6	Operacionalización de las variables	X	X					
7	Presentación del Plan de tesis			X				
8	Aprobación y observaciones del Plan de tesis			X				
9	Subsanación de observaciones y ejecución del trabajo de campo			X	X			
10	Procesamiento y análisis de datos			X	X			
11	Redacción del Primer informe			X	X			
12	Presentación del Primer informe				X			
13	Aprobación y observaciones del Primer informe				X			
14	Elaboración del Informe final					X		
15	Presentación del Informe final					X		
16	Aprobación para sustentación						X	
17	Sustentación							X

Fuente: Elaboración propia (2020).

CONCLUSIONES

1. El plan de promoción turística fue diseñado y propuesto en base a datos recolectados de fuentes primarias, mediante trabajo de campo en sitio y fuentes secundarias a través de trabajos realizados en el distrito de Santiago de Surco y análisis de documentación digital y física a la que se accedió.
2. El diagnóstico realizado a través de las fuentes primarias, permitió ver la promoción que se desarrolla en el área de información del municipio, las cuales se entregan por medios físicos, se pueden visitar folletos informativos del distrito sobre las fiestas y atractivos turísticos, y a través de medios digitales, internet, Facebook, que es gestionado por practicantes y junto a la ausencia de no tener plan de promoción turística.
3. Se tomó en cuenta el perfil del turista nacional y extranjero utilizado para el análisis de la investigación con base en los perfiles realizados en 2019 por el Municipio. Lo que muestra que el 90% de los turistas son nacionales y el 10% de los visitantes son extranjeros. Un promedio de 3.000 turistas se reciben anualmente en la oficina de información del Municipio de Santiago de Surco.
4. Las estrategias desarrolladas por los especialistas en comunicación para la promoción son: materiales físicos, que siguen un formato de identidad gráfica y visual. Este material se entrega a los visitantes siempre que lo soliciten.
5. Mediante la realización de este estudio y análisis, los canales para la propuesta son los medios digitales donde se determinó el trabajo con el diseño de un póster digital, cuadruplicado y una interfaz de aplicación que se podrá visualizar a través de las redes sociales y el sitio web oficial del anuncio

del distrito, destacando en los tres medios la promoción turística del distrito de Santiago de Surco.

RECOMENDACIONES

1. Que la Alcaldía considere los medios diseñados para ser usados en la promoción turística en el distrito de Santiago de Surco, ya que están en línea con las tendencias tecnológicas y los visitantes pueden verlos a través de sus medios digitales y móviles.
2. Recomendar a las universidades que suscriban convenios interinstitucionales para que los estudiantes tengan oportunidades de realizar sus prácticas pre-profesionales en el ámbito del turismo.
3. Integrar a las comunidades locales al turismo, permitiéndoles beneficiarse responsablemente de la actividad de desarrollo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aceranza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.

Acerenza Miguel, A. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.

Acerenza, M.A. (1996). *Promoción Turística un enfoque metodológico*. México: Trillas.

Alcantara, C. de J (2017) “*El turismo como factor de desarrollo: El caso de Sergipe – Brasil*. En la Universidad de Barcelona. España”. Recuperado. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antoni Serra. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

Aspiros Sandra, J. S. (2016). *Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*. Lima, Perú.

Balsera, B. M. (27 de noviembre de 2015). *El Rincón del Turista*. Obtenido de El Rincón del Turista. Recuperado de <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/11/la-importancia-delapromocion-turistica.html>

Behar, R. D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalon. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Carta del Turismo Sostenible (1995), Lanzarote - España

- Castillo, M., Castaño, V., (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Calderón, Vanessa & Calderón Karina (2013). Plan Estratégico de Marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Francesca Lissi, & Mojica Mariel. (2012). *Propuesta para Promocionar el Pueblo De Todasana*. Caracas.
- García Orietta, S. R., & Silva León, C. M. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*. Punchana - Iquitos.
- Gurría Di – Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Hernández Roberto, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6^{ta} ed.). México: Mc Gran Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018) Sistema Nacional de Estadística y Geográfica de Turismo
- Julieth, A., & Ríos Andrea. (2013). *Estrategias Publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas* Edo Falcón. Venezuela.

- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.
- Llanos, J. C. (2017), “*Método para formular planes de desarrollo turístico – caso Provincia de Tambopata – Madre de Dios*” Perú. **Recuperado.**
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6539>
- Llaque, T. J. (2018). *Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilan y su influencia en la promoción del turismo. Piura - Perú*.
Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4561/Llaque%20Toku
mura.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR15138YvUJvX8yQh3D
vLY2FjtbN2SWmUwJOJLagte1zg9D8NbJ17qANaCo](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4561/Llaque%20Toku%20mura.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR15138YvUJvX8yQh3DvLY2FjtbN2SWmUwJOJLagte1zg9D8NbJ17qANaCo)
- Lopera, J., Ramírez, A., Zuloaga, M. & Ortiz, J. (2010). El Método Analítico como Método Natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 25, núm. 1, enero-junio, 2010. Euro-Mediterranean University Institute Roma, Italia.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>
- Mármol Patricia, S., & Ojeda Carmen, G. D. (2012). *Marketing Turístico (1º ed.)*. México: Parainfo SA. Obtenido de Marketing Turístico.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing Turístico (2º ed.)*. España: Parainfos.
- Miguel Angel, A. (2005). *Promoción Turística*. D.F México: Trillas.
- Mincetur (2012) *Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2012 – 2021*.
Recuperado de: [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-
content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf)
- Monteza, A. N. (2019), *Propuesta de plan de desarrollo turístico orientado a incentivar el turismo en el distrito de Jesús–prov. Cajamarca 2018*”, Perú.

Recuperado.

https://scholar.google.com/scholar?q=related:DiWgVeIN1ZsJ:scholar.google.com/&scioq=&hl=es&as_sdt=0,5

Navia Treysi, B. L. (2016). *Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno – 2015*. Puno - Perú.

Ollague Nancy, A. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

Ordoñez, C. R. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística. Tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo y Hotelería*, Lima.

Organización de las Naciones Unidas – ONU, Informe Our Common Future (1987).

Organización Mundial de Turismo, Consejo de la Tierra y Consejo Mundial para los Viajes Y el Turismo (1995): *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry*, OMT, WTTC y Consejo de la Tierra.

Ortiz, Ordaz, Fidel. *Estrategia metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible. estudio de caso: zona turística de Viñales*, Editorial Universitaria, 2008. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID>

Parra-Meroño, M.C & Beltran, M.A (2016). *Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos*.

Recuperado

de

https://www.researchgate.net/publication/314008046 ESTRATEGIAS_D

[E MARKETING PARA DESTINOS TURISTICOS httpwww.eumed.net/libros/librophpid1560](http://www.eumed.net/libros/librophpid1560)

- Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y Ubicación geográficas*. Mexico, Trillas.
- Pérez, D. L. H. M. (2004). *Manual del turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Robalino Gisella, A. (2012). *Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan de Manabí*. Guayaquil, Ecuador.
- Rodriguez Manuel, L. (19 de noviembre de 2010). Metodología de investigación. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-delaencuesta/>
- Ruano, P. C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: Promoción turística local e información al visitante (uf0084)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Saavedra C, E., Duran P, E., & Durandal C, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Fundación PIEB.
- Saavedra Elizabeth, C., Durán Enrique, P. A., & Durandal Claudia, C. (2004). *Promoción Turística*. México: PIEB.
- Sandín Esteban, M^a Paz (2003) *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid. Mc Graw and Hill Interamericana.
- Santiago, D. M, (2018), *“Análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de efectividad de los programas de asistencia al*

desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local". Colombia.

Recuperado.

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667297/tdmse_20190307.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sierra, S. (2011). La implementación del marketing social en Colombia. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.

Sosa, S. (2003): La Génesis y el Desarrollo del Cambio Estratégico: Un Enfoque Dinámico basado en el Momentum Organizativo. Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Tarodo, Carlos (2014). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. Madrid: RA-MA Editorial.

Vara – Horna, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en Ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada).

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: design and methods. 3era edición. Sage publications ltd.

ANEXOS

Matriz cualitativa

	TEMAS CUALITATIVOS	PROBLEMAS	OBJETIVOS	PROPOSICIONES	VARIABLE	CATEGORÍAS A PRIORI	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
GENERAL	Propuesta para crear un plan de promoción turística de la Municipalidad de Santiago de Surco que permita el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito.	¿Cómo desarrollar la propuesta para crear un plan de promoción turística de la municipalidad de Santiago de Surco que permita el fortalecimiento del turístico sostenible en el distrito?	Desarrollar un plan de promoción turística para el distrito de Santiago de Surco que fomente el desarrollo del turismo sostenible en el distrito.	El desarrollo de la propuesta de un plan de promoción turística de la Municipalidad de Santiago de Surco permitirá el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito.	Promoción turística	Conservación de Atractivos turísticos. Motivos que generan el posicionamiento de un servicio turístico publicitario. Beneficios que reporta el posicionamiento del servicio turístico promocionado.	Técnicas •Entrevista •Observación directa •Revisión documental.
	El uso de información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	¿Cómo el uso de la información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito?	Conocer si el uso de la información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.	El uso de la información turística existente en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.			Distribución del tiempo de exposición de los servicios turísticos
ESPECÍFICOS	Desarrollar estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.	¿Cómo desarrollar las estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito?	Conocer cuáles son las estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.	Las estrategias actuales de promoción turística favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.		Estrategia de promoción turística.	
	la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito	¿Conocer si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito?	Identificar si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito.	la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito	Desarrollo sostenible	Percepción de los clientes. Percepción de la marca	

Anexos

Matriz metodológica

Objetivo general	Tareas científicas	Categorías	Sub-categorías	Métodos/ Estrategias	Técnicas	Instrumentos	Unidad de análisis
Desarrollar un plan de promoción turística para el distrito de Santiago de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible	Conocer si el uso de la información turística en la municipalidad de Santiago de Surco favorece al desarrollo del turismo en el distrito.	Promoción Turística	Conservación de Atractivos turísticos	Método inductivo-deductivo Método hermenéutico Método de análisis síntesis Método histórico lógico	Observación Entrevista Análisis documental Juicio de expertos	Guía de entrevista Guía de análisis de documentos Guía de valoración	Alcalde Colaboradores del municipio Literatura especializada Documentos normativos Docentes expertos
	Desarrollar estrategias actuales de promoción turística que favorecen al desarrollo del turismo sostenible en el distrito.		Motivos que general el posicionamiento de un servicio turístico publicitario				
	Conocer si la ausencia de un plan operativo promocional es la razón del débil impulso turístico en el distrito.		Beneficios que reporta el posicionamiento del servicio turístico promocionado				
			Distribución del tiempo de exposición de los servicios turísticos				
		Desarrollo Sostenible	Estrategia de promoción turística				
			Percepción de los clientes				
			Percepción de la marca.				

