



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL
TURISMO EN EL DISTRITO DE BARRANCA, AÑO 2017.

PRESENTADO POR:

BACH. RAMÍREZ CÉSPEDES ANDREA MAZIELL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESORA:

DRA. ROMÁN BUSTINZA LITA

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A DIOS: Por darme la fuerza y voluntad para seguir adelante y no flaquear antes las dificultades que se me han presentado en el camino, haciéndome más valiente y permitiéndome continuar en la vida.

A MI MADRE: Quien es mi soporte y apoyo incondicional, la mujer más importante en mi vida.

A MI TÍA: Por ser mi segunda madre y demostrarme que en la vida todo se logra con esfuerzo y dedicación.

A MIS HERMANOS: Quienes son una parte importante en mi vida y razón de mis objetivos.

Andrea Ramírez

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes que con sus conocimientos supieron orientarnos y guiarnos en este trabajo de investigación.

A mi familia (abuelos, tíos y primos) por ser mi principal motivación y sobre todo a mis primitos Alexa y Dominik por ser mis pequeños grandes soportes.

A mis amigos que contribuyeron a la realización y culminación de este trabajo de investigación.

A las personas que colaboraron de una u otra manera en el presente trabajo de investigación.

Andrea Ramírez

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática	12
1.2.	Formulación del problema	14
1.2.1.	Problema general	14
1.2.2.	Problemas específicos.....	15
1.3.	Objetivos de la investigación	15
1.3.1.	Objetivo general	15
1.3.2.	Objetivos específicos.....	15
1.4.	Justificación de la investigación.....	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	17
2.2.	Bases teóricas	26
2.2.1.	Promoción turística	26
2.2.2.	Desarrollo del turismo.....	35
2.3.	Definiciones conceptuales	41
2.4.	Formulación de hipótesis	45
2.4.1.	Hipótesis general.....	45
2.4.2.	Hipótesis específicas	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Diseño metodológico	47
3.1.1.	Tipo	47

3.1.2.	Enfoque	47
3.2.	Población y muestra	47
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	49
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.1.	Técnicas a emplear.....	50
3.4.2.	Descripción de instrumentos.....	50
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información	50

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	Descripción de los resultados	53
4.1.1.	Resultados de la variable Promoción Turística	53
4.1.2.	Descripción de los resultados de la variable Desarrollo del Turismo.....	58
4.2.	Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov	62
4.3.	Contrastación de hipótesis.....	63

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Discusión.....	67
5.2.	Conclusiones.....	69
5.3.	Recomendaciones.....	70

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1.	Fuentes bibliográficas.....	71
6.2.	Fuentes documentales	72
6.3.	Fuentes electrónicas.....	74

ANEXOS

Anexo 01:	Matriz de Consistencia.....	76
Anexo 02:	Encuesta.....	77
Anexo 03:	Aplicación de la escala Stanones.....	79
Anexo 04:	Recolección y procesos de datos.....	80
Anexo 05:	Operacionalización de Variables.....	81
Anexo 06:	Mapa del distrito de Barranca	82
Anexo 07:	Atractivos turísticos del distrito de Barranca	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Promoción Turística.....	53
Tabla 2: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Publicidad	55
Tabla 3: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Promoción de Ventas	56
Tabla 4: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Relaciones Públicas	57
Tabla 5: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Desarrollo del Turismo.....	58
Tabla 6: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Oferta Turística.....	59
Tabla 7: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Sostenibilidad	60
Tabla 8: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Plan Turístico.....	61
Tabla 9: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov	62
Tabla 10: Correlación Spearman de Publicidad y Desarrollo del Turismo.....	63
Tabla 11: Correlación Spearman de Promoción de Ventas y Desarrollo del Turismo.....	64
Tabla 12: Correlación Spearman de Relaciones Públicas y Desarrollo del Turismo.....	65
Tabla 13: Correlación Spearman de Promoción Turística y Desarrollo del Turismo.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de Promoción Turística.....	53
Figura 2: Niveles de Publicidad.....	55
Figura 3: Niveles de Promoción de Ventas	56
Figura 4: Niveles de Relaciones Públicas	57
Figura 5: Niveles de Desarrollo del Turismo.....	58
Figura 6: Niveles de Oferta Turística.....	59
Figura 7: Niveles de Sostenibilidad	60
Figura 8: Niveles de Plan Turístico.....	61

RESUMEN

Objetivo: Determinar de que manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, del año 2017. **Métodos:** La población de estudio fueron 70430 habitantes del distrito de Barranca, la muestra ajustada fue de 380 habitantes. Se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerándose como dimensiones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La confiabilidad de los instrumentos fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. **Resultados:** Los resultados determinan que el 57% de los encuestados representa el nivel medio, respecto al desarrollo del turismo el 71% representa el nivel alto. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017. ($Rho=0,474$; $p<0,05$).

Palabras claves: Actividad turística, merchandising, desarrollo sostenible, promoción.

ABSTRACT

Objective: Determine how tourism promotion influences the development of tourism in the district of Barranca, 2017. **Methods:** The study population was 70430 inhabitants of the district of Barranca, the adjusted sample was 380 inhabitants. The Likert scale attitude measurement instrument was used. Considered as dimensions: Advertising, sales promotion and public relations. The reliability of the instruments was validated by the Cronbach's Alpha coefficient. **Results:** The results determine that 57% of the respondents represent the average level, regarding the development of tourism 71% represents the high level. **Conclusion:** The results obtained show that tourism promotion significantly influences the development of tourism in the district of Barranca, 2017. ($Rho = 0.474$, $p < 0.05$).

Keywords: Tourist activity, merchandising, sustainable development, promotion.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un factor importante para la economía de nuestro país, es por ello que con el transcurso de los años se han desarrollado proyectos y planes para mejorar e implementar la infraestructura, aspectos básicos y generales del sector turístico en todo el país, el cual nos permite competir con otros países sudamericanos y a nivel mundial, puesto que contamos con varios destinos (naturales, culturales, arqueológicos, entre otros) ya posicionados en el mercado internacional y nacional, pero aun así se sigue trabajando en promocionar los destinos turísticos, para que año tras año se logre atraer más turistas al país y su interés por visitarnos.

Las entidades públicas y privadas ligadas al turismo cumplen un rol importante en el turismo ya que tienen mucho que ver con el crecimiento y desarrollo en este sector, y por otro lado también está la población que desempeña un papel importante para que el turismo se lleve a cabo de una forma adecuada, pudiendo interactuar con los turistas para que así puedan conocer como son las costumbres y vivencias de los lugares que visitan.

En esta investigación titulado “Promoción turística y Desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017” en el cual se busca ver si efectivamente la promoción turística influye en el desarrollo del turismo del distrito de Barranca. Se aplicó un paradigma cuantitativo ya que se llevará a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión del objeto de investigación, cabe resaltar que la encuesta se aplicará a los habitantes del distrito de Barranca.

Como resultado se obtuvo que el 30% de 380 ciudadanos encuestados del distrito de Barranca representan el nivel más alto en Promoción Turística, el 57% de los encuestados lograron alcanzar un nivel medio, y una minoría representado por el 13% de los ciudadanos alcanzaron un nivel bajo, considerando así que la promoción turística es importante a la hora de dar a conocer un producto turístico y lograr posicionarlo, respecto al Desarrollo del Turismo se obtuvo que el 71% de 380 ciudadanos del distrito de Barranca representa el nivel alto, el 25% de los habitantes lograron alcanzar un nivel medio en las dimensiones de Oferta

Turística, Sostenibilidad y Plan Turístico. Cabe señalar que el 4% de los encuestados alcanzo el nivel bajo, manifestando que se debe llevar a cabo una buena forma para desarrollar el turismo en el distrito.

Capítulo I aborda acerca de la realidad problemática del distrito de Barranca, obteniendo la formulación del problema (general y específicos), objetivos (general y específicos), y justificación de la investigación.

Capítulo II presenta los antecedentes de investigaciones (internacionales y nacionales), bases teóricas de las variables de la investigación y definiciones conceptuales de términos relacionados a la investigación. También menciona la formulación de hipótesis (general y específicos).

Capítulo III comprende la metodología (tipo y diseño) y el enfoque de la investigación. Se precisa la población y muestra empleada, la operacionalización de variables e indicadores, así como también las técnicas e instrumentos a emplear para recolectar los datos y las técnicas para procesar la información obtenida.

Capítulo IV presenta los resultados obtenidos mediante tablas y figuras y sus descripciones respectivas. Detalla también la prueba de normalidad para determinar las correlaciones entre las variables y sus dimensiones, así como también desarrolla la contrastación de hipótesis.

Capítulo V menciona la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación.

Capítulo VI trata acerca de las fuentes bibliográficas, documentales y electrónicas de donde se obtuvieron las informaciones necesarias para desarrollar la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El distrito de Barranca es uno de los cinco distritos que conforman la provincia de Barranca; y es a su vez capital de esta, en el departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional Lima Provincias. Este distrito cuenta con hermosas playas las cuales son; Chorrillos, Miraflores, Puerto Chico, Colorado, Bandurria y Atarraya que forman parte de un circuito de playas, que atrae a los lugareños, visitantes y/o turistas de distintos lugares en épocas de verano y festivas. Es un lugar adecuado para realizar actividades de pesca, deporte, recreación entre otros, contando con una pequeña caleta de pescadores ubicada en la playa Puerto Chico, donde se puede apreciar un conjunto de pintorescas chalanas que son utilizadas por los pescadores de esta localidad para sus actividades diarias y en algunas oportunidades sirven para dar pequeños paseos en botes a los turistas que buscan aventuras dentro del mar. El distrito de Barranca posee una exquisita y variada gastronomía que es bien representada por sus distintos restaurantes (criollos, marinos, campestres entre otros) la cual le ha valido para poder participar en distintas ferias nacionales gastronómicas, siendo la más conocida Mistura.

El turismo se ha vuelto un pilar básico y determinante para la economía de un lugar, logrando así mejorar la calidad de vida, por lo cual es que se debe llevar un buen manejo en promoción turística ya que este acrecentara las llegadas y visitas dentro de un lugar, e impulsando así que el desarrollo del turismo se lleve a cabo de una manera sostenible y que vaya de acorde con la naturaleza.

La promoción turística se ve afectada por la falta de difusión, información e interés que sirve para promover un destino turístico o recurso turístico con que cuenta esta ciudad, el cual es indispensable para poder posicionarnos en la elección y preferencia de los visitantes. No se ofertan

los recursos turísticos de la ciudad en temporadas bajas a pesar de ser una zona muy comercial y ser el centro principal de toda la provincia de Barranca.

En cuanto al desarrollo del turismo se observa que no cuenta con un plan estratégico en temas de turismo actualizado, el cual buscara desarrollar e integrar el aspecto social, económico, ambiental, etc., para tener objetivos claros y se lleven a cabo en pro del desarrollo del distrito. Entre la población existe la poca información acerca de los recursos turísticos que posee el lugar, como también hay falta de información en temas de turismo y que es lo que podemos obtener mediante esta actividad.

La promoción turística es un factor determinante en el desarrollo del turismo, sin embargo, no se viene realizando de la manera más apropiada ya que necesitamos unificar los lazos entre las empresas públicas y privadas, para poder realizar un trabajo en conjunto y desarrollar estrategias para mejorar la promoción, poner en vitrina los atractivos turísticos con que cuenta la ciudad, y poder tener la participación en las ferias o trabajos a futuro de todas las empresas turísticas, sin que sean indiferentes al desarrollo del turismo. Las entidades competentes deben promover el turismo, durante todo el año, no solo en épocas festivas o en épocas de verano, que es donde se observa el incremento de visitantes, captando distintos públicos y ofreciendo un buen servicio.

Por otro lado, el gobierno regional anualmente designa un presupuesto que va destinado para el área de turismo dentro de la municipalidad, para las actividades y proyectos que se van a realizar durante el año, pero la municipalidad no cuenta con especialistas o profesionales en turismo y por ende no conocen la importancia y el valor que tiene el turismo y las actividades turísticas que se puedan desarrollar dentro de nuestra zona, el cual nos generaría un incremento en la economía local – regional. Y esto favorecería de manera directa e indirecta a la población en general, porque no solo las entidades y empresas que tienen que ver de manera

directa con el turismo se beneficiarían sino también los comerciantes, los transportistas, entre otros que llegarían a ser los agentes indirectos.

Cabe resaltar que dentro del distrito se encuentra la única oficina de información turística, que es la encargada de brindar información acerca de los recursos y atractivos turísticos con que cuenta el distrito y la provincia en general, así como también brinda información de acerca de los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, movilidad turística, entre otros, contando con folletos, tarjetas, revistas (merchandising) para entregar la información necesaria al turista. Esta oficina es una dependencia de la municipalidad provincial de Barranca sin embargo en la mayoría del año se encuentra cerrada, esto se debe a que no hay personal responsable de esta oficina o no se cuenta con presupuesto para contratar y pagar a una persona profesional en turismo y/o que esté debidamente capacitada para desarrollar esta función. La oficina sirve para los visitantes que llegan al distrito en busca de información y puedan saber qué tipo de actividades realizarían dentro de la ciudad, pero se dan con la sorpresa de que la oficina se encuentra cerrada y no se obtienen los datos e informaciones necesarias para que el turista pueda disfrutar y pasar una buena estadía en la ciudad. Esta oficina es el punto principal para que se promuevan los recursos más representativos, dentro y fuera de la ciudad, y así se puedan cotizar, para ofrecerlos como un destino único y de interés para el visitante. No hay mejor promoción que un turista contento y bien tratado en un lugar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la publicidad influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?
- b) ¿De qué manera la promoción de ventas influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?
- c) ¿De qué manera las relaciones públicas influyen en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de que manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de que manera la publicidad influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.
- b) Determinar de que manera la promoción de ventas influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.
- c) Determinar de que manera las relaciones públicas influyen en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer acerca de la promoción turística y el desarrollo del turismo, puesto que ambos son factores determinantes para ofertar y posicionar al distrito de Barranca como una alternativa u opción para el visitante que desee tener contacto con la naturaleza (circuitos de playas) y disfrutar de la buena

gastronomía del norte chico. La promoción turística en el distrito de Barranca debe de contar con estrategias de promoción que servirán para ofrecer un producto determinado y poder difundirlo como destino; ya sea a nivel de la región o a nivel nacional para incrementar la llegada de los visitantes, ya que el distrito posee recursos turísticos que son representativos y únicos en toda la región. Por lo tanto, el desarrollo del turismo permitirá mejorar la calidad de vida, incrementar los puestos de trabajo en beneficio del pueblo, permitiendo también el intercambio cultural, logrando así fortalecer la economía de la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

INTERNACIONAL

Caguana R. (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: “Marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia Quisapincha Cantón Ambato provincia de Tungurahua” Ambato – Ecuador, 2014. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación con Mención: Turismo y Hotelería. El objetivo general de la investigación fue: Determinar el aporte del marketing turístico en el desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La metodología fue: Se llegó a los siguientes niveles de investigación: Exploratorio; porque se visitó la parroquia de Quisapincha y se evidenció la existencia del problema deficiente en marketing turístico en la parroquia Quisapincha. Correlacional; Permite identificar las dos variables del tema de investigación las mismas que es parte fundamental en esta investigación. Descriptiva; Se identificaron las características y comportamiento de los habitantes de la parroquia por medio de las encuestas. La población de Quisapincha según el Censo de Población y Vivienda realizada por el INEC en el 2010 es de 13.001 habitantes. Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta los dos actores tanto turistas como los artesanos involucradas en la producción de prendas de vestir en cuero. Para el grupo de los servidores turísticos (restauración) por ser un número menor se trabajó con toda la población. Concluyó en: **a)** De acuerdo con la información obtenida es notorio la falta de interés por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al turismo, lo cual han demostrado que no hay preocupación en promocionar los atractivos turísticos que posee la misma. **b)** Los artesanos en la industria del cuero están de acuerdo en que la actividad turística permitirá incrementar ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha, mejorando la calidad de vida de los habitantes y logrando mayor afluencia de turistas. **c)** El turista considera que es regular la calidad de servicio que

recibe por parte de los prestadores de servicios relacionados con la alimentación, debido a la escasa capacitación que tiene el personal y a la poca inversión en este tipo de prestadores de servicios. **d)** El turista considera que la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha es mala, debido a este motivo desconocen la existencia de que otros lugares se puede visitar a más de los artículos elaborados en cuero, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales. **e)** De la investigación realizada se puede concluir que los atractivos turísticos tienen una gran incidencia dentro del desarrollo turístico del sector, requiriendo una mayor difusión tanto de los atractivos que ya son conocidos por los turistas y otros que aún no han sido identificados.

Pichucho D. & Segovia J. (2014) realizaron un trabajo de investigación titulado: “Promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalética exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga – Pujilí” Latacunga – Ecuador, 2014. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero/a en Diseño Gráfico Computarizado. El objetivo general de la investigación fue: Diseñar y proponer señaléticas que indiquen rasgos culturales y atractivos naturales que tiene los lugares identificados como turísticos en el cantón Pujilí. La metodología fue: Para determinar tamaño de muestra, la población debe sobrepasar de 100 datos, es así como la población de personas que transitan la carretera lo cumple en un número de 13810 datos, obteniendo una muestra de 154 personas aplicando la formula. Concluyó en: **a)** De la aplicación del estudio de campo se determina que la población no tiene un conocimiento real del ámbito turístico del cantón Pujilí, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promocionen la diversidad del cantón, por lo tanto, las vallas que se propone ubicar darían a conocer los lugares más transitados. **b)** Con la Implementación de Señalética Turística en la Carretera Latacunga - Pujilí, incrementaría el número de visitantes hacia el mismo, mejorando la imagen que mostraría el Cantón Pujilí y a la vez mostrando los puntos de accesibilidad, lo que podrían conocer. **c)** De la aplicación del estudio de campo se determina que la

población no tiene un conocimiento real del ámbito turístico del cantón Pujilí, debido a la falta de difusión turística y de políticas que promuevan la diversidad del cantón; por lo tanto, las vallas es un elemento importante en la promoción del turismo. **d)** Es necesaria la implementación de Señalización, porque es la única manera de que los turistas conozcan los atractivos al momento que transcurran por la vía y puedan permanecer más tiempo para conocer a su totalidad. **e)** En la ejecución de las vallas en mención, debemos destacar que el diseño gráfico incrementa la creatividad y destreza de los ejecutores, con lo que podemos afirmar que representa una herramienta de gran utilidad para la creación de este tipo de trabajo.

Robalino G. (2012) realizó una tesis titulada “Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján Provincia de Manabí” Guayaquil – Ecuador, julio 2012. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería. Su objetivo general fue: Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador. La metodología de la investigación fue: Para determinar los estimadores que serían más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercados previos, y datos tomados por los departamentos de turismo de Paján y entrevistas realizadas a uno de los administradores del complejo termal de Banchal y al Director de turismo de la Municipalidad del Cantón Paján, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor éste tipo de mercado. Método matemático y estadístico, para analizar los resultados. Concluyó en: **a)** La realización de esta promoción turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el municipio debería encargarse de la capacitación. **b)** La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población. **c)** Se podrá captar la atención de operadores turísticos

grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón. **d)** La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de Banchal, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno. **e)** Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada. **f)** El 43% de la población general de la Población de Paján considera que la administración municipal ha dejado mucho que desear durante los últimos años. **g)** Se observa basura a las orillas del río Banchal así como numerosas obras de regeneración en la vía principal de acceso que se encuentran abandonadas, lo que corrobora la opinión de los habitantes sobre la administración municipal. **h)** Durante los recorridos por la zona rural se pudo determinar, por medio de un listado y posterior cálculo de porcentajes, que el 60% de la señalización de atractivos se encuentran ya casi borrados para ser apreciados con facilidad. **i)** Balneario de Banchal puede convertirse debido a su ubicación como lugar de paso en un sitio adecuado para excursiones diarias, hasta contar con una infraestructura adecuada para albergar turistas que deseen pernoctar. **j)** En vista de que el balneario tiene mucho que ofrecer ya que es algo nuevo que no ha sido explotado por el hombre considero que va a tener mucha acogida como lo estoy haciendo, por ahora una pequeña parte de la provincia de Manabí conoce ya este encanto de la naturaleza y así conseguir primero que lo conozca todas las personas ecuatorianas para después sea promocionado a nivel internacional.

NACIONAL

Pinedo Y. (2016) realizó un trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Promoción Turística para el Incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca” Pimentel – Perú, 2016. Tesis previa a la obtención del título profesional de Turismo y Negocios. El objetivo general de esta investigación fue: Determinar

estrategias de promoción turística en el área de Conservación Privada Gotas de Agua. La metodología fue: Enfoque de investigación mixta aplicada. Según Hernández (2008) manifiesta que la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. La investigación percibe el incremento de las ventas mediante la utilización de las redes sociales y se tienen que valorar la utilización de dos enfoques tanto cualitativo y cuantitativo. De campo no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo, nivel de investigación descriptiva. La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más expeditivo. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador. Las encuestas fueron aplicadas a 50 personas del caserío San Isidro y en lapso de una semana. Concluyó en: **a)** Se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. **b)** Se analizó la situación de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficientes recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico. **c)** Se identificaron brechas como resultados del análisis del diagnóstico de área de estudio, después de haber aplicado la encuesta a los pobladores del caserío San Isidro. **d)** Se elaboraron estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan en base a la teoría del autor Michael Porter, el cual se detalla mediante una estructura de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. **e)** Finalmente se validó el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el Área de

Conservación Privada Gotas de Agua, mediante un instrumento de validación por juicio de expertos.

Sifuentes A. (2015) realizó un trabajo de investigación titulado: “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad” Trujillo – Perú, 2015. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Administración. El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. La metodología fue: Se han utilizado dos poblaciones; población 1: trabajadores del área administrativa de la unidad ejecutora 007 Marcahuamachuco, son un total de 9. Población 2: turistas que visitan normalmente Marcahuamachuco en el periodo de un mes, cuya cantidad aproximada es de 1200 personas. Obteniendo las siguientes muestras; muestra 1: en cuanto a los trabajadores del área administrativa de la unidad ejecutora 007 Marcahuamachuco, por tratarse de una población pequeña se mantiene con 9. Muestra 2: en cuanto a los turistas que visitan normalmente Marcahuamachuco en el periodo de un mes, según muestreo aleatorio simple y la fórmula correspondiente, el tamaño de muestra ha sido de 89 personas, según se indica. Concluyó en: **a)** La promoción turística es uno de los factores determinantes de la demanda turística, que están bajo el control de la administración del proyecto Marcahuamachuco; específicamente es uno de los factores que componen la mezcla de marketing, al igual que el atractivo turístico (producto), el precio (costos que asume el turista), y la distribución (las facilidades de acceso al sitio turístico). **b)** En una escala de Likert de cinco niveles (muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo). Los resultados de investigación han demostrado que la clasificación de la variable Promoción Turística lo ubican en promedio en el nivel “Regular con 26.2 puntos” (en base a 100, referencia tabla N° 3.34); por su parte la variable Demanda Turística califica en promedio en el nivel “Regular con 25.0 puntos” (en base a 100, referencia tabla N° 3.36). Ambas variables han aumentado en los últimos cinco años, la segunda en mayor proporción que la primera, debido a que la

promoción ejerce un efecto multiplicador sobre la demanda turística (Referencia: tabla 3.27). **c)** La carencia de una gestión eficiente de los medios promocionales se explica porque no hay una actualización permanente de su página web, de igual manera el uso de la prensa escrita, radio y televisión, etc. se hace de manera desarticulada y sin una evaluación sostenida del impacto para tomar decisiones acertadas. Las principales razones son de índole presupuestal, que no permite desarrollar programas más ambiciosos de publicidad y promoción, pero además no se cuenta con personal especializado en marketing y publicidad. **d)** También ha quedado en evidencia la existencia de estacionalidad en la demanda del sitio arqueológico Marcahuamachuco, alcanzando su pico más alto en el mes de agosto, en concordancia con la celebración de la Fiesta Patronal de la Virgen de Altagracia, y su fondo más bajo se presenta en el mes de marzo, en concordancia con la mayor cantidad de lluvias en la zona andina (Referencia: tablas 3.28 y 3.29). Es decir, las causas de la estacionalidad de la demanda turística son tanto de índole institucional (cultural, religioso) como de índole natural (climático). **e)** Todos los objetivos de investigación se han cumplido satisfactoriamente, puesto que ambas variables además de ser calificadas tanto cuantitativa como cualitativamente, han sido analizadas y relacionadas entre sí. Precisamente al encontrar y establecer correspondencias entre ambas, ha permitido contrastar la validez de la hipótesis, que establece que: “existe una relación directa y efecto multiplicador entre el nivel de Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad” (Referencia: 3.30 a 3.37). **e)** Existen debilidades por el lado de la oferta turística; en cuanto a infraestructura, se tiene una buena carretera Trujillo – Huamachuco, un sistema de telecomunicaciones, empresas de transporte interprovincial y moto taxis. Falta u aeropuerto civil comercial, servicios de taxis (automóviles); deficiencia en los de agua potable y de salud. En cuanto estructura, las organizaciones de servicios turísticos como: hoteles, restaurantes, centro de esparcimiento y afines; en general presentan bajos niveles de calidad o no existen (caso de agencias de viaje). En cuanto a superestructura, hay presencia del proyecto

Marcahuamachuco y la Oficina de Información Turística de la Municipalidad (publicas), pero no hay organizaciones representativas de las empresas privadas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.).

Arrieta C., Solís J. & Zapatero G. (2010) realizaron un trabajo de investigación titulado: “Planeamiento Estratégico para el Desarrollo Turístico del Valle de Lurín” Surco – Perú, 2010. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Maastricht School of Management. El objetivo general de la investigación fue: Elaborar un Plan Estratégico para el desarrollo integrado de las actividades turísticas realizadas en el valle del río Lurín, contribuyendo al desarrollo económico de la zona. Concluyó en: **a)** El valle de Lurín cuenta con un alto nivel de recursos naturales que pueden ser aprovechados de una manera más eficiente para fomentar las actividades de turismo complementarias que generen un mayor beneficio a la sociedad. Actualmente, la mayor concentración turística se mantiene en el Santuario Arqueológico de Pachacámac, en Mamacona y en los centros recreacionales de Cieneguilla. **b)** El potencial del valle está concentrado en las zonas de la cuenca media y baja. Ambas zonas están ubicadas cerca de la ciudad de Lima (principal emisor del turismo interno), y cuentan con un fácil acceso a través de la carretera a Cieneguilla y la Panamericana Sur. Asimismo, a lo largo de esta extensión, las actividades turísticas principales presentes son el turismo histórico-arqueológico, de naturaleza y de aventura. Asimismo, resalta el desarrollo de los restaurantes en las zonas de Cieneguilla y Pachacámac, incluyendo una creciente oferta gourmet. **c)** El turista extranjero que visita el valle concentra su visita en el Santuario de Pachacámac y desarrolla su visita en el transcurso del día pues su destino principal son otras ciudades como el Cusco, y su gasto se concentra en el transporte al sitio arqueológico y el ticket de entrada. Es importante resaltar que estos turistas pertenecen a NSE altos, cuentan con estudios superiores, son aficionados a los viajes y provienen de las ciudades principales de los países emisores de turistas del Perú. **d)** El turista interno que visita el valle proviene principalmente de la ciudad de

Lima, tiene como motivación principal el descanso y la relajación, con preferencias por destinos con buenos paisajes y de naturaleza. Asimismo, viaja con sus familiares directos y actualmente tiene un gasto promedio de S/.100. Es importante resaltar que existe un importante componente (40%) de turistas de los NSE A y B. **e)** El valle de Lurín no cuenta con un organismo independiente que fomente el desarrollo del turismo integrado en toda la zona, cada municipalidad realiza esfuerzos independientes para generar sus propios ingresos con los recursos que manejan. De esta manera, hay un desequilibrio en el desarrollo de toda la zona y, además, dependencia de las autoridades elegidas en cada periodo. El desarrollo se encuentra limitado por problemas limítrofes entre los principales distritos mientras que los intentos de manejo de propuestas integradas turísticas por ONGs no han tenido éxito sostenible en el largo plazo, aunque han sentado bases para poder realizar labores similares, pero con un apoyo del sector público y privado más formal. **f)** La mano de obra empleada en los puntos turísticos del valle es poco calificada y carece de programas integrales de capacitación o instituciones al interior del valle que se dediquen a este tipo de labores. Las municipalidades están poco involucradas en fomentar este tipo de iniciativas, lo cual se demuestra en la elaboración de sus presupuestos. Asimismo, cada punto turístico lleva a cabo sus actividades de manera independiente. **g)** Dados los factores críticos identificados para el turismo en el valle de Lurín, se ha identificado la necesidad de desarrollar los atractivos turísticos de la zona desarrollando una estrategia genérica de diferenciación, para lo cual se proponen estrategias alternativas de desarrollo de productos y penetración de mercados concentradas en las zonas de mayor potencial del valle. **h)** Dada las características descritas que están presentes en el valle y al potencial identificado, se considera que un plan integrado en la zona comprendida en las cuencas, media y baja del valle de Lurín es viable. La presencia de atractivos turísticos desarrollados y difundidos como el Santuario de Pachacámac y Cieneguilla, cuentan con capacidad de generar mayores ingresos por turismo y a su vez apoyar el desarrollo de otros destinos cercanos, siempre que se integren entre sí.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Promoción turística

a) Definición de promoción turística

Gurria M. (1997) menciona, que una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

- Planeación de la promoción turística

Gurria M. (1997) como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- Qué medios publicitarios se utilizarán
- Con qué presupuesto económico se cuenta
- Cómo se medirán los resultados del programa.

- Plan de la promoción turística

Gurria M. (1997) el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reeditúan

beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada a la política general de turismo de la entidad que se trate. Asimismo, será necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales que conduzcan la efectividad del programa. Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio, televisión y videos

Materiales de apoyo de ventas:

- Carteles (posters)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

Ley General de Turismo N° 29408, menciona que la promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo.

Middleton (2001: 90) afirma que son "Todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda".

b) Definición de promoción

Acerenza M. (2005, p. 9) refiere que "La promoción es una de las variables que juntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing".

Stanton, W. et al. (1995) menciona que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales

de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

c) Definición de Marketing turístico

Cantalops (2005, p. 36), menciona que el marketing turístico “es un proceso de gestión que nos permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”.

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que el marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing. “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

- Plan de marketing

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que los planes de marketing no se crean de la nada. Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, los ejecutivos de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. A diferencia de un plan de negocio, que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene un enfoque más limitado. Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas.

- Planes de acción: estrategias y tácticas

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa.

 - Estrategias de ventas

La fuerza de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar en la consecución de los objetivos. Algunos ejemplos de estrategias son:

Impedir la marcha de las principales cuentas.

Aumentar el número de cuentas.

Hacer crecer a un número de cuentas marginales seleccionadas.

Eliminar cuentas marginales.

Mantener las cuentas de clientes marginales seleccionadas, pero ofreciéndoles un servicio de bajo coste.

Realizar nuevas ventas a clientes potenciales seleccionados.

- Estrategias de distribución

La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben estar al tanto de los canales de distribución y de los cambios que en ellos se registran o han de promoverse. Dos importantes cambios en los sistemas de distribución son los sistemas de reserva por Internet y el reducido número de agentes de viajes.

- Estrategias de publicidad y promoción

Las estrategias de publicidad y promoción deberían establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, el de marketing o el de ventas. Otra área del mix promocional/publicitario que hay que tomar en consideración en un plan de marketing es la publicidad/promoción colectiva.

- Estrategia de precios

Muchos planes de la industria turística le dedican poca atención a los precios. Dichos planes muestran tarifas generales y señalan que habrá diferencias entre las temporadas alta

y baja, pero dicen poco más acerca de los precios. Las promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios. La selección de los mercados objetivos adecuados y la importancia relativa que se les dé también dependen de la fijación de precios.

- Estrategias de productos

El marketing cumple un papel importante en la mejora de los productos existentes y el desarrollo de otros nuevos. El marketing también puede ayudar a aumentar los ingresos producidos por cambios en el producto, como puede ser añadir un nuevo elemento a la línea de productos actual.

d) Publicidad

Stanton, W. et al. (1995) menciona que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que, dadas las múltiples formas y usos de la publicidad, generalizar acerca de sus características únicas como parte del mix de comunicación resulta difícil. La naturaleza intrínseca de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Puesto que mucha gente ve los anuncios del producto, los compradores saben que si lo adquieren será fácilmente

aceptado y comprendido. La publicidad también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito. La publicidad puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un coste por contacto reducido. Pero la publicidad también tiene algunos inconvenientes; aunque llega a mucha gente con rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como lo podría ser un vendedor de la empresa. En su mayor parte, la publicidad solo puede lograr una comunicación de un único sentido con el público, y el público no siente que tenga que prestar ninguna atención o reaccionar. Además, la publicidad puede ser muy cara. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en las grandes cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos.

e) Promoción de ventas

Stanton, W. et al. (1995) menciona que es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello.

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que la promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto. Ofrecen también grandes incentivos de compra a

través de descuentos o paquetes que aportan un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian la respuesta rápida. De esta forma, si el mensaje de la publicidad es “Compre nuestro producto”, el de la promoción de ventas es “Cómpralo ya”. Las empresas usan esta herramienta para conseguir una respuesta mayor y más rápida. Puede utilizarse tanto para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia de marca a largo plazo.

f) Relaciones públicas

Stanton, W. et al. (1995) abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Kotler, P. et al. (2011) mencionan que las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de noticia en vez de como una comunicación dirigida a las ventas. Y al igual que con la publicidad, las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto. Un elemento relativamente nuevo añadido al mix de comunicación es el publirreportaje, un híbrido entre la publicidad y las relaciones públicas. Las empresas programan relatos o historias relacionadas con el uso de un producto y se transmiten por televisión durante las franjas de baja audiencia, como a primera hora de la mañana. Estas historias contienen la

suficiente información como para mantener la atención del telespectador combinada con un acercamiento suave al producto o a la publicidad de la marca. En el ámbito turístico se tiende a desestimar el uso de las relaciones públicas o utilizarlas como elemento adicional, a pesar de que, si se planifica bien, esta herramienta, junto con algún otro elemento del mix de comunicación, puede resultar muy eficaz y económica.

2.2.2. Desarrollo del turismo

a) Definición desarrollo del turismo

Reyes, A. (2002, p. 18) menciona que “El desarrollo turístico es un fenómeno turístico, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre”.

Ley General del Turismo N° 29408, menciona que el desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

Zaballa, I. (2009) define que es el aprovechamiento de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distintos al habitual.

Cantalops (2002, p. 24), menciona que “Es el proceso que permite el fortalecimiento de la industria turística, a través de un conjunto de condiciones físicas, políticas, sociales, y

económicas que garanticen el mantenimiento de la productividad y la renta de la industria turística para las futuras generaciones, manteniendo a su vez el nivel de satisfacción de los visitantes actuales y futuros y de la población local”.

b) Definición de desarrollo

Informe de Brundtland, (1988, p. 68) menciona que “La satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas es el objetivo principal de desarrollo”.

Sunkel O. (1981) menciona que el desarrollo se ha basado en la especialización gradual del trabajo y los correspondientes cambios tecnológicos, así como en la mayor utilización de la energía no-humana. El resultado ha sido el aumento de la productividad por hombre, lo que a su vez ha generado un excedente sobre lo necesario para reproducir la fuerza de trabajo. Este excedente se ha acumulado en forma de instrumentos de producción, que han introducido el cambio tecnológico, con un creciente insumo energético, lo que a su vez ha vuelto a elevar la productividad del trabajo, permitiendo nueva expansión del excedente, y así sucesivamente. En este proceso de especialización del trabajo, cambio tecnológico y creciente insumo de energía no sólo ha aumentado la productividad, sino también la producción, el volumen de la población y los niveles de vida.

c) Definición de turismo

Organización Mundial del Turismo (1994) define que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Mathieson. A & Wall.G (1982) definen que “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Ley General del Turismo N° 29408, menciona que es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

d) Definición de desarrollo sostenible

Organización Mundial del Turismo (1993) menciona que es el uso y potencialidad de los recursos naturales de una manera racional, garantizando su protección y recuperación, de tal manera que no se altere el equilibrio ambiental, se asegura así el aprovechamiento permanente de los recursos naturales por muchas generaciones. El desarrollo sostenible ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómico que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo del potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea o no basado en recursos naturales), que contribuye el desarrollo sostenible.

Carta del turismo sostenible (1995) menciona que el desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del

turismo exige la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

e) Desarrollo turístico sostenible

Organización Mundial del Turismo (1993) a partir del Informe Brundtland, define que el desarrollo turístico sostenible como el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. La OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.

Janssen et al. (1995, p. 65) mencionan que el desarrollo turístico sostenible con aquel cuyo “volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga para la generación presente como para la futura”.

f) Impactos medioambientales del turismo

Orozco J. et al (2008) define que el entorno natural se ha convertido en la base y la atracción de muchos destinos turísticos. En la actualidad una buena parte del turismo suele desarrollarse sobre ambientes frágiles y, por lo tanto, muy vulnerables a la presión humana como: pequeñas islas, zonas litorales y zonas rurales. La necesidad de mantener un entorno ambiental no deteriorado ha surgido como respuesta al

desarrollo turístico espontáneo, desordenado y sin ninguna consideración hacia el ambiente natural, en términos de conservación y mejora.

g) Impactos socioculturales del turismo

Orozco J. et al (2008, p. 11) menciona “Los impactos socioculturales del turismo son consecuencia de las relaciones sociales que se establecen en un destino turístico. La magnitud de los impactos dependerá en gran medida de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes y pueden afectar a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral y política, cultura tradicional, etcétera”.

Cooper C. et al. (1998, p. 23) distinguen entre los impactos directos, que hacen referencia a aquellas transformaciones ligadas al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras y los impactos inducidos, que surgen con el aumento del nivel de vida originado por el turismo, modificando la importancia relativa de las necesidades de consumo y acelerando los cambios sociales.

Vogeler Ruiz (2000: 141) refiere que en el sentido apuntado, “es la política turística entendida como el conjunto de medidas adoptadas por el gobierno y los órganos competentes de la actividad turística para el mejor aprovechamiento de los recursos turísticos quien debe establecer, entre otros, los objetivos siguientes en las dimensiones económica, sociocultural y medio ambiental”

- Dimensión económica. Lo que se busca es una mayor recaudación de divisas procedentes del turismo internacional y un auge del turismo nacional. Para ello, las medidas a adoptar son:

- Desarrollar actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas.
 - Mejorar y diversificar la oferta con el objetivo de aumentar el promedio de estancias y los índices de repitencia.
 - Aprovechar los recursos complementarios con el fin de procurar un mayor gasto por turista.
- Dimensión sociocultural. Se pretende que la población local pueda aprovechar los nuevos recursos e infraestructuras turísticas para mantener y potenciar la cultura y las tradiciones locales. Así, las medidas a adoptar serían:
 - Una política laboral que fomente la creación de puestos de trabajos.
 - Fomentar el turismo social.
 - Proteger la cultura local, fomentando la autenticidad cultural del lugar.
 - Dimensión territorial y medio ambiental. Una explotación óptima de los recursos turísticos exige una ordenación del territorio que, de una parte suponga un mejor aprovechamiento y de otra ayude a respetar el entorno mediante medidas encaminadas a procurar un desarrollo sostenible.

h) Oferta turística

Boullon, R. (2006, p. 36-37) menciona que “La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor”.

i) Sostenibilidad

Blog Oxfam Intermón (1956) La sostenibilidad se refiere, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. En definitiva, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible funcionan siguiendo el principio de que no se pueden agotar los recursos disponibles de forma indiscriminada, hay que proteger los medios naturales y todas las personas deben tener acceso a las mismas oportunidades.

j) Plan turístico

Buenas prácticas para turismo sostenible (2005) Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

2.3. Definiciones conceptuales

Actividad turística

Destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. Ley General del Turismo N° 29408.

Ambiental

La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible (2005).

Comprende a los elementos físicos, químicos y biológicos de origen natural o antropogénico y sociales que, en forma individual o asociada,

conforman el medio donde se desarrolla la vida, asegurando la salud individual y colectiva de las personas, la conservación de los recursos naturales, culturales, la diversidad biológica y el patrimonio cultural asociado a ellos. Buenas Prácticas Ambientales (2010).

Cultura turística

El estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible. Ley General del Turismo N° 29408.

Destino turístico

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014).

“Lugar con algún tipo de frontera, real (como puede ser el límite físico de una isla), imaginario, político o creado por el mercado”. Kotler, P. et al. (2011, p. 656).

Económico

La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible (2005).

Folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. Nicoletta & Servidio (2012).

Infraestructura

Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales de comunicación. (Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo (2011)).

Formas de construcción sobre o bajo la tierra que proveen la base para un efectivo funcionamiento de desarrollo de sistemas como áreas urbanas, industria, turismo. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible (2005).

Merchandising

“Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación”. Helfand, J. (2005).

Oficina de turismo

Muchas provincias y municipios cuentan con sus propias oficinas turísticas, las cuales desempeñan las mismas funciones que las oficinas turísticas nacionales, pero a un nivel más regional. Se coordinan con las diferentes oficinas turísticas para obtener subsidios o utilizar sus recursos eficientemente. Kotler, P. et al. (2011)

Producto turístico

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Ley General del Turismo N° 29408.

"El producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado". Savedra (2004, p. 67).

Recurso turístico

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Ley General de Turismo N° 29408.

Servicios turísticos

Se relacionan con la utilidad que, para la sociedad humana, poseen algunas de las funciones que realizan los ecosistemas. En un sentido amplio, los servicios constituyen los flujos de energía, materia e información de los sistemas ecológicos que aprovecha el ser humano. (Martin, Loutit, & Montoya, 2005).

Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos. a) Servicios turísticos privados: Son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística. b) Servicios turísticos públicos: Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad (Servicios de observación, servicios de orientación turística, servicios de información turística, servicios de interpretación cultural, servicios de disfrute del paisaje, servicios de descanso (para recorridos largos), servicios de embarque y desembarque para uso turístico, servicios de acceso directo al recurso/atractivo, servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo, servicios para exposición de muestras culturales, servicios para exposición de flora o fauna silvestre, servicios para estacionamiento de transporte turístico). (Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo (2011)).

Sociocultural

La actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible (2005).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La publicidad influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

- b) La promoción de ventas influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

- c) Las relaciones públicas influyen significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional causal.

Hernández, et al. (2014) señala que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Es decir que se hace varias de forma intencional a las variables independientes para ver su influencia sobre las otras variables.

Es transversal porque “se recolectan datos un solo momento, en un tiempo único”, Hernández, et al. (2014).

Es correlacional porque “se busca evaluar vinculaciones causales, es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativas” Hernández, et al. (2014).

3.1.2. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo porque se describirán los aspectos que caracterizan a las variables y se utilizara el análisis numérico utilizando el análisis porcentual y análisis estadístico de corte numérico para la prueba estadística.

3.2. Población y muestra

La población a estudiar serán los pobladores del distrito de Barranca que está conformada por 70430 habitantes, según datos INEI 2015.

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

N = Población

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 70430 \quad e^2 = 0.0025$$

$$m = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70430}{0.05^2(70430 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 382$$

Obtenido como resultado: 382

Usamos además la fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

Entonces

n = ?

$$n' = 382$$

$$N = 70430$$

$$n = \frac{382}{1 + \frac{382}{70430}} = 380$$

Por lo tanto, la muestra ajustada es 380 habitantes.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala
Variable 1 Promoción turística	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos y trípticos - Revistas turísticas - Televisión, radio y periódicos 	1 – 4	LIKERT
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Descuentos - Souvenirs 	5 – 9	
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias turísticas - Viajes de familiarización - Oficinas de turismo 	10 – 13	

Fuente: Kotler Philip, et al. (2011)

Variable 2 Desarrollo del turismo	Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Recursos turísticos - Servicios turísticos 	14 – 17	LIKERT
	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiental - Económico - Sociocultural 	18 – 23	
	Plan turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Metas - Plazo 	24 – 26	

Fuente: elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

La presente investigación emplea la técnica de la encuesta, cuyo instrumento a utilizar es el cuestionario.

3.4.2. Descripción de instrumentos

Se utilizará un cuestionario, el cual contiene una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información.

El instrumento se aplicará a los ciudadanos del distrito de Barranca.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS), versión en español, con ayuda de

EXCEL para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar) los resultados serán presentados en tablas y gráficos de barras.

Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho Spearman.

a) Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los habitantes del distrito de Barranca que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b) Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis general
- Las hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

c) Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Luego se aplicó SPSS para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	26

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0,896 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

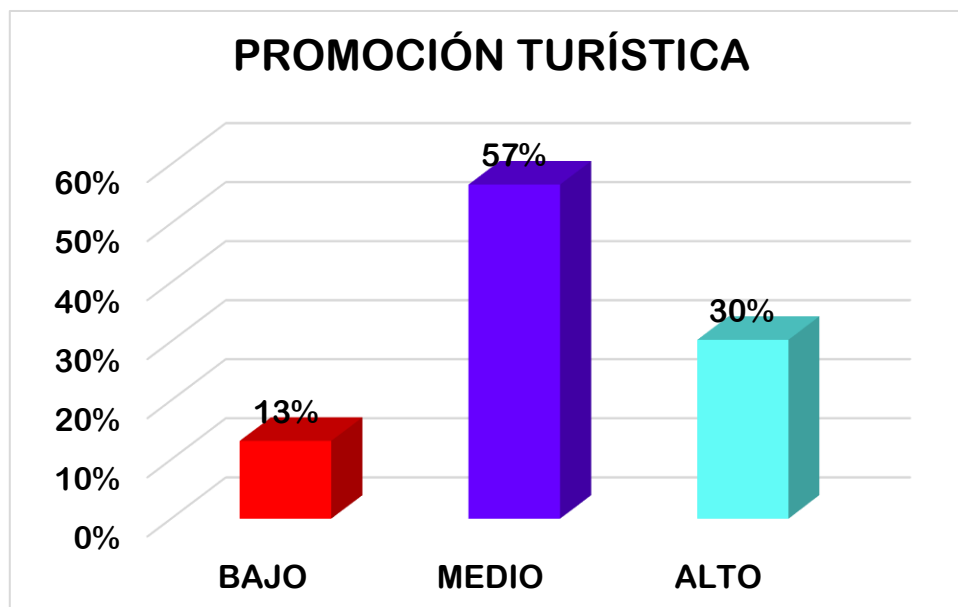
4.1.1. Resultados de la variable Promoción Turística

Tabla 1: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Promoción Turística

PROMOCIÓN TURÍSTICA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	50	13%
MEDIO	215	57%
ALTO	115	30%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Niveles de Promoción Turística



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 380 ciudadanos del distrito de Barranca. De los cuales el 30% de los encuestados representa el nivel más

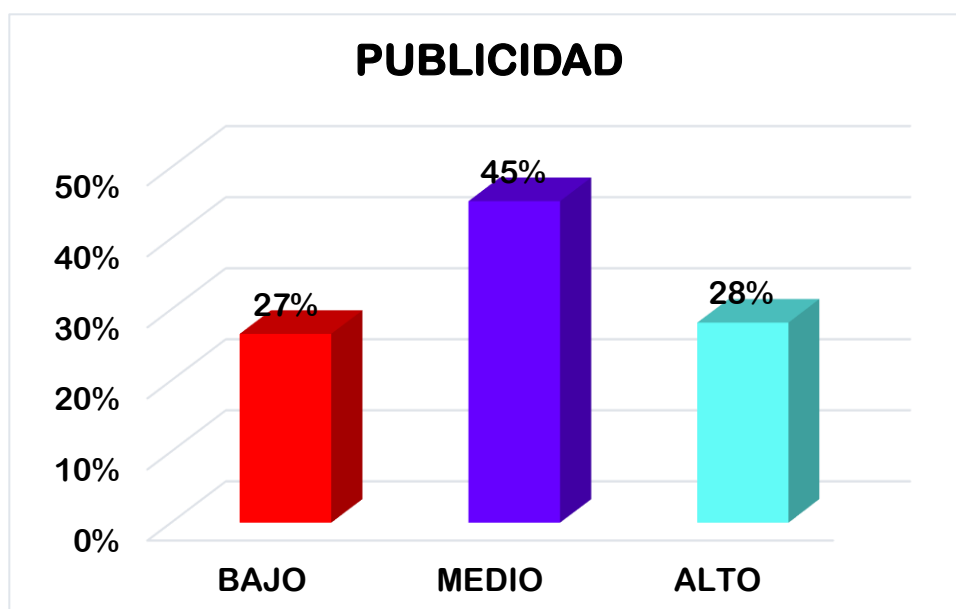
alto, manifestando que se mantienen informados mediante folletos, guías y trípticos, etc. acerca de los destinos y servicios turísticos, así como también acceden a descuentos y ofertas especiales, participan en ferias y actividades turísticas. El 57% que llegarían a ser 215 personas encuestadas lograron alcanzar un nivel medio en las dimensiones de Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones públicas, y una minoría representado por el 13% de los ciudadanos alcanzaron un nivel bajo en las dimensiones de Promoción Turística, es decir que no se mantienen informados acerca de los servicios y actividades turísticas y menos aún acceden a las ofertas o descuentos.

Tabla 2: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Publicidad

PUBLICIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	101	27%
MEDIO	172	45%
ALTO	107	28%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Niveles de Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **380** ciudadanos del distrito de Barranca. De los cuales el **28%** de los ciudadanos representa el nivel más alto en la dimensión de Publicidad, es decir manifiestan que se mantienen informados mediante folletos, trípticos, revistas turísticas y medios de comunicación (radio, televisión, internet y otros) acerca de los destinos y/o recursos turísticos con que cuenta el distrito. Cabe señalar que el **45%** de 380 ciudadanos lograron alcanzar un nivel medio en Publicidad, y por último el **27%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en los indicadores de Publicidad, es decir ellos consideran que los folletos, revistas,

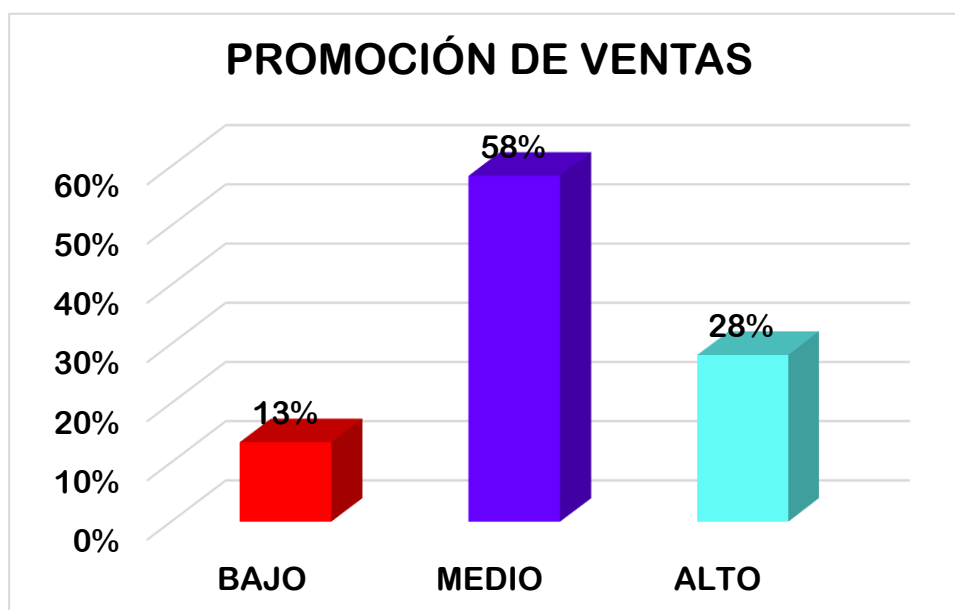
afiches entre otros, no son necesarios para informarse acerca de un destino turístico.

Tabla 3: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Promoción de Ventas

PROMOCIÓN DE VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	51	13%
MEDIO	222	58%
ALTO	107	28%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Niveles de Promoción de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **380** ciudadanos del distrito de Barranca. De los cuales el **28%** de los ciudadanos representan el nivel más alto en la dimensión de Promoción de ventas, es decir manifiestan que acceden a descuentos en establecimientos hoteleros, restaurantes, agencias de viajes entre otros, y en sus viajes compran recuerdos o souvenirs del lugar. Cabe señalar que el **58%**

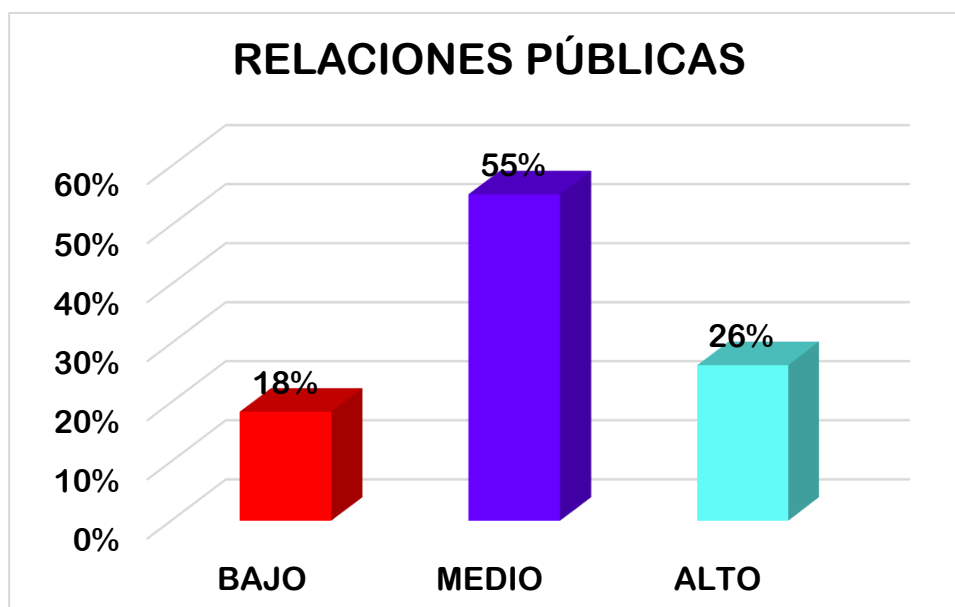
de 380 ciudadanos lograron alcanzar un nivel medio en Promoción de ventas, y por último el **13%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en los indicadores de Promoción de ventas.

Tabla 4: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Relaciones Públicas

RELACIONES PÚBLICAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	70	18%
MEDIO	210	55%
ALTO	100	26%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Niveles de Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **380** ciudadanos del distrito de Barranca. De los cuales el **26%** de los ciudadanos representan el nivel más alto en la dimensión de Relaciones públicas, es decir que estas personas utilizan las oficinas turísticas para pedir información, asisten a ferias turísticas, y consideran que los viajes de familiarización son una opción para dar a conocer un nuevo

destino. Cabe señalar que el **55%** de 380 ciudadanos lograron alcanzar un nivel medio en Relaciones públicas, y por último el **18%** de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en los indicadores de Relaciones públicas.

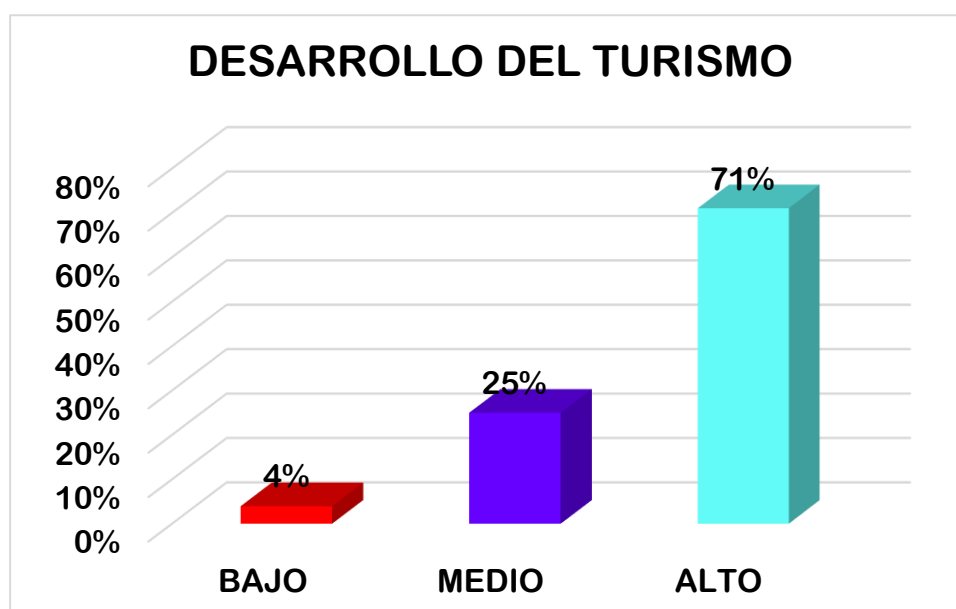
4.1.2. Descripción de los resultados de la variable Desarrollo del Turismo

Tabla 5: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Desarrollo del Turismo

DESARROLLO DEL TURISMO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	15	4%
MEDIO	95	25%
ALTO	270	71%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Niveles de Desarrollo del Turismo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se aprecia que el **71%** de 380 ciudadanos del distrito de Barranca representa el nivel alto en Desarrollo del Turismo, manifestando que la Oferta Turística, Sostenibilidad y Plan

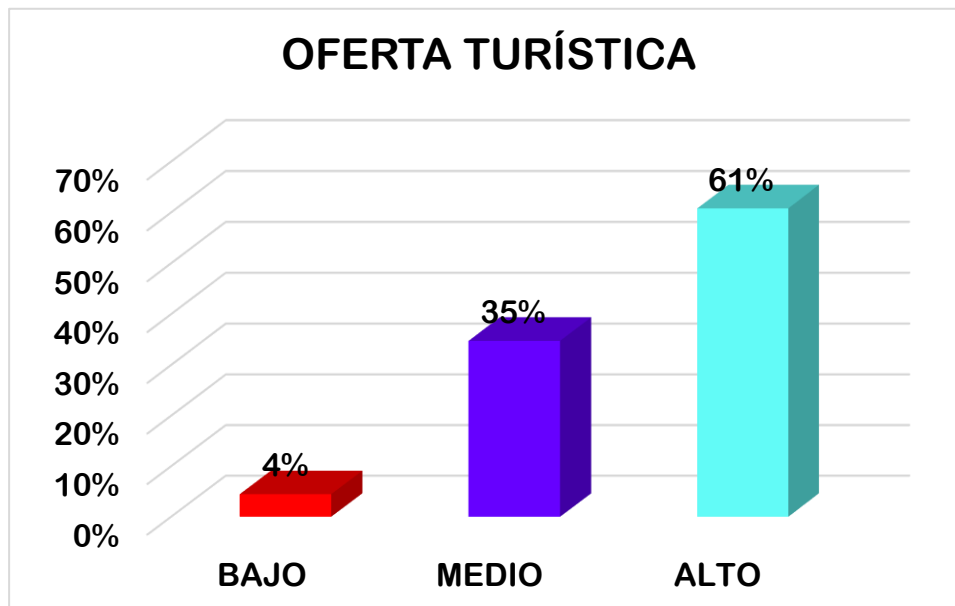
Turístico son indispensables para llevar a cabo la actividad turística en el distrito. El **25%** de los ciudadanos encuestados muestran un interés moderado en las dimensiones de Oferta Turística, Sostenibilidad y Plan Turístico. Cabe señalar que el **4%** de los encuestados alcanzo el nivel bajo.

Tabla 6: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Oferta Turística

OFERTA TURÍSTICA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	17	4%
MEDIO	132	35%
ALTO	231	61%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Niveles de Oferta Turística



Fuente: Elaboración propia

De la figura 6 se precisa que el **61%** de 380 ciudadanos del distrito de Barranca representan el nivel alto en Oferta Turística, es decir que ellos consideran que la infraestructura es básica y primordial para llevar a cabo el turismo, los recursos y servicios turísticos

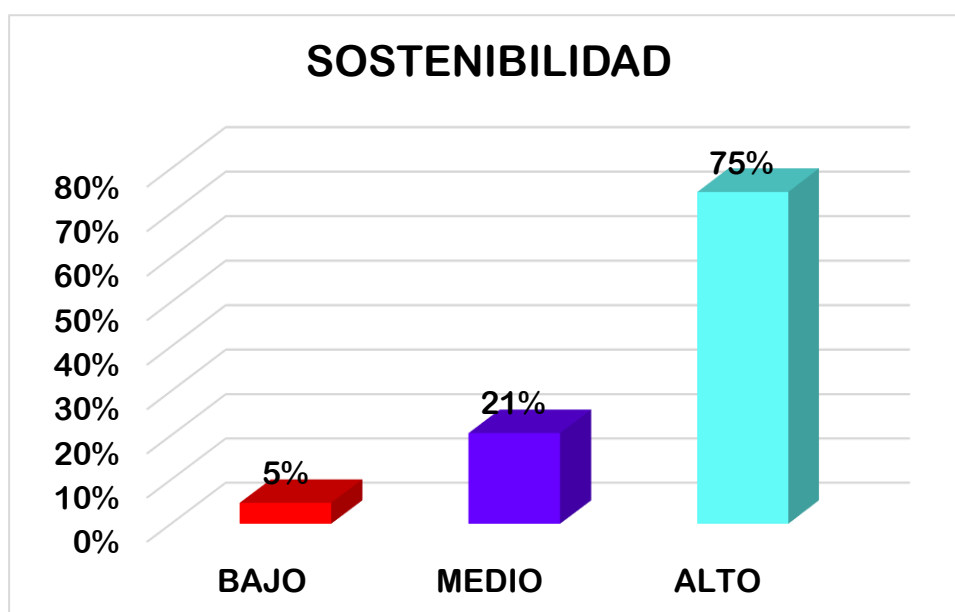
deben ser óptimos para ser un destino apto para el turista. El **35%** de los encuestados representa el nivel medio en Oferta Turística. Y el **4%** de los ciudadanos encuestados representan el nivel bajo.

Tabla 7: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Sostenibilidad

SOSTENIBILIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	18	5%
MEDIO	78	21%
ALTO	284	75%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Niveles de Sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

De la figura 7 debo precisar que el **75%** de **380** ciudadanos del distrito de Barranca, representan el nivel alto en Sostenibilidad siendo el nivel con mayor porcentaje, es decir que realizan actividades turísticas sin afectar el medio ambiente, son conscientes de que el turismo mejora la economía de un lugar y el nivel sociocultural. El **21%** de 380 encuestados representa el nivel

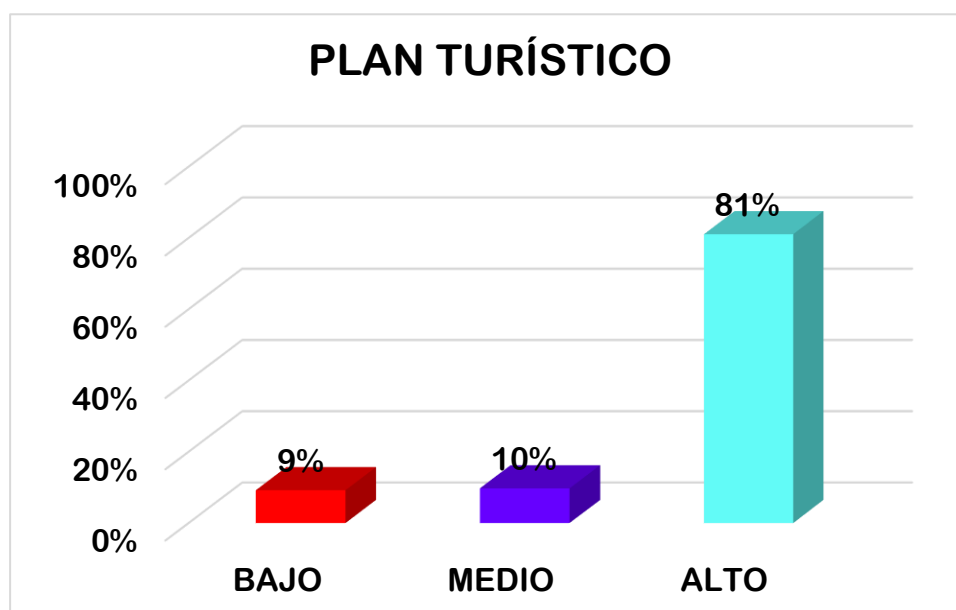
medio en Sostenibilidad, es decir que muestran un interés moderado. Por último, el **14%** de los habitantes encuestados representan el nivel bajo en la práctica de Sostenibilidad.

Tabla 8: Respuesta de los ciudadanos del distrito de Barranca, sobre Plan Turístico

PLAN TURÍSTICO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	35	9%
MEDIO	37	10%
ALTO	308	81%
TOTAL	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Niveles de Plan Turístico



Fuente: Elaboración propia

De la figura 8 debo precisar, que el **81%** de **380** de los ciudadanos del distrito de Barranca, representan el nivel alto en Plan Turístico, es decir que consideran que toda entidad debe tener metas y objetivos para llevar a cabo la actividad turística dentro del distrito en un plazo determinado. El **10%** de 380 ciudadanos encuestados representa el nivel medio en Plan Turístico es decir en un menor

porcentaje consideran que no es necesario contar con un Plan Turístico. Y el **9%** de los encuestados representan el nivel bajo.

4.2. Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov

La tabla 9 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov – Smirnov (K – S). Se observa que las variables se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 9: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMOCIÓN TURÍSTICA	,077	380	,000	,987	380	,002
DESARROLLO DEL TURISMO	,154	380	,000	,882	380	,000

4.3. Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1

H₀: La publicidad no influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

H_a: La publicidad influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_a**.

Aplicamos SPSS:

Tabla 10: Correlación Spearman de Publicidad y Desarrollo del Turismo

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD	DESARROLLO DEL TURISMO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	0,186**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	380	380
	DESARROLLO DEL TURISMO	Coefficiente de correlación	0,186**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 10 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significancia **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Publicidad influye muy significativamente en el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, la correlación de Rho de Spearman es **0,186** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

b) Hipótesis específica 2

H₀: La promoción de ventas no influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

H_a: La promoción de ventas influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H_a.

Aplicamos SPSS:

Tabla 11: Correlación Spearman de Promoción de Ventas y Desarrollo del Turismo

Correlaciones			PROMOCIÓN DE VENTAS	DESARROLLO DEL TURISMO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	0,431**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	380	380
	DESARROLLO DEL TURISMO	Coeficiente de correlación	0,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significancia **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Promoción de Ventas influye muy significativamente en el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, la correlación de Rho de Spearman es **0,431** de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

c) Hipótesis específica 3

H₀: Las relaciones públicas no influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

H_a: Las relaciones públicas influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_a**.

Aplicamos SPSS:

Tabla 12: Correlación Spearman de Relaciones Públicas y Desarrollo del Turismo

		Correlaciones		
			RELACIONES PÚBLICAS	DESARROLLO DEL TURISMO
Rho de Spearman	RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	1,000	0,411**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	380	380
	DESARROLLO DEL TURISMO	Coeficiente de correlación	0,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significancia **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, las Relaciones Públicas influye muy significativamente en el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, la correlación de Rho de Spearman es **0,411** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

d) Hipótesis general

H₀: La promoción turística no influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

H_a: La promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_a**.

Aplicamos SPSS:

Tabla 13: Correlación Spearman de Promoción Turística y Desarrollo del Turismo

Correlaciones			PROMOCIÓN TURÍSTICA	DESARROLLO DEL TURISMO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	1,000	0,474**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	380	380
	DESARROLLO DEL TURISMO	Coeficiente de correlación	0,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	380	380

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significancia **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Promoción Turística influye muy significativamente en el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, la correlación de Rho de Spearman es **0,474** de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La presente tesis tiene como propósito general, sustentar la relación que existe entre la Promoción Turística y el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, año 2017. Realizándose una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes citadas en esta investigación.

- Los resultados obtenidos de esta investigación conducen en términos generales a establecer que la Promoción Turística influye significativamente en el Desarrollo del Turismo en el Distrito de Barranca, año 2017. Este resultado guarda un grado de similitud con lo expresado por Robalino G. (2012) en su tesis titulada “Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján Provincia de Manabi”. Llego a la siguiente conclusión:
 - En esta conclusión se arroja como resultado que la realización de la promoción turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el municipio debería encargarse de la capacitación.

- Según los resultados de Caguana R. (2014) en su tesis de licenciatura “Marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia Quisapincha Cantón Ambato provincia de Tungurahua”, llego a la siguiente conclusión:
 - De acuerdo con la investigación realizada se puede concluir que los atractivos turísticos tienen una gran incidencia dentro del desarrollo turístico del sector, requiriendo una

mayor difusión tanto de los atractivos que ya son conocidos por los turistas y otros que aún no han sido identificados.

- Así mismo Sifuentes A. (2015) realizó un trabajo de investigación titulado: “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad”, llegó a las siguientes conclusiones:
 - La promoción turística es uno de los factores determinantes de la demanda turística, que están bajo el control de la administración del proyecto Marcahuamachuco; específicamente es uno de los factores que componen la mezcla de marketing, al igual que el atractivo turístico (producto), el precio (costos que asume el turista), y la distribución (las facilidades de acceso al sitio turístico).
 - Todos los objetivos de investigación se han cumplido satisfactoriamente, puesto que ambas variables además de ser calificadas tanto cuantitativa como cualitativamente, han sido analizadas y relacionadas entre sí. Precisamente al encontrar y establecer correspondencias entre ambas, ha permitido contrastar la validez de la hipótesis, que establece que: “existe una relación directa y efecto multiplicador entre el nivel de Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad” (Referencia: 3.30 a 3.37).

Estos resultados guardan similitud con lo hallado en esta investigación, que la promoción turística influye significativamente con el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.

5.2. Conclusiones

- En esta investigación se determinó que la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca. Es decir, que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son elementos importantes para llevar a cabo la promoción turística el cual permitirá que el desarrollo del turismo en el distrito sea óptimo para mejorar la calidad de vida población en general.
- En la tabla 11 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que la publicidad influye significativamente en el desarrollo del turismo del distrito, la correlación de Rho de Spearman es **0,186** de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Indicando así que los materiales informativos (folletos, trípticos, guías, separadores de lecturas, brochure, etc.) los medios de comunicación y las diferentes plataformas virtuales son importantes para desarrollar la publicidad del distrito de Barranca y así lograr incrementar la afluencia de los turistas en el distrito.
- La promoción de ventas es una principal herramienta al momento de vender u ofertar un servicio turístico captando el interés del cliente mediante descuentos, concursos, incentivos, entre otros para que así el turista se decida y adquiera el producto o servicio turístico.
- Las relaciones públicas por medio de las ferias turísticas, oficinas turísticas y fam trip (viajes de familiarización) son los que permitirán; a los turistas y clientes potenciales conocer acerca de un servicio o producto turístico. Permitiendo que los potenciales o atractivos turísticos de la ciudad sean conocidos y lleguen a más personas, conllevando a la compra o adquisición de dicho producto o servicio.

5.3. Recomendaciones

- La municipalidad en un trabajo conjunto con las instituciones públicas (DIRCETUR, instituciones educativas, otros) y privadas debe promover ferias gastronómicas, ferias locales y/o turísticas demostrando los recursos turísticos de la zona, así como también se debe realizar eventos deportivos para promover deportes acuáticos que se puedan realizar dentro de las playas del distrito.
- La publicidad se debe desarrollar mediante las revistas turísticas, guías informativas, boletines, periódicos locales, radio y televisión, etc., también se debe trabajar con las empresas de transportes locales en la difusión de videos de los lugares turísticos, gastronomía, y otros, acerca del distrito de Barranca para atraer turistas durante todo el año.
- Promover las inversiones, para generar puestos de trabajo dentro de la localidad y obtener beneficios sociales, económicos y educacionales.
- Realizar charlas informativas y de educación ambiental a los estudiantes de las distintas instituciones educativas públicas y privadas del distrito, para que aprendan acerca de los temas en turismo y lo que este puede generar dentro de la localidad, fortaleciendo la cultura turística en la población.
- La municipalidad debe realizar talleres de capacitación para el personal de serenazgo en la orientación y seguridad turística, efectuando así la integridad de los visitantes y/o turistas que llegan al distrito.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística Enfoque Turístico*. Mexico: Trillas.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. (4a ed.). Mexico: Trillas.
- Cantalops, A. S. (2002). *Marketing Turístico*. Piramide.
- Carta del Turismo Sostenible. (abril de 1995). Lanzarote, España.
- Congreso de la Republica. (s.f.). Ley N° 29408. *Ley General de Turismo*. Lima, Perú.
- Cooper, C. J. (1998). *Tourism: principles and practice*. Great British: Pitman Publishing.
- Gurria Di-Bella, M. (1997). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Helfand, J. (2005). *Fundamentos del Diseño Gráfico*.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta Edición). Mexico: Mc Graw Hill.
- Jansen, H., Kiers, M., & Nijkamp, P. (1995). *Private and public development strategies for sustainable tourism development of economies*. Sustainable Tourism Development, Aldershot, Avebury.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MEF, M. d. (2011). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos - Turismo*. Lima, Perú.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford.
- Nicoletta, R. &. (2012). *Tourists opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation*. Perspectives, Tourism Management.
- Organizacion Mundial de Turismo. (1993). *Guía para Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid.

- Organizacion Mundial del Turismo (OMT). (1994). Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System. *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. Madrid.
- Orozco Alvarado, J., Nuñez Martínez, P., & Virgen Aguilar, C. R. (2008). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad Social*. Mexico D.F.: Universidad de Guadalajara.
- Oswaldo, S. (1981). *La Dimension Ambiental en los Estilos de Desarrollo de América Latina* . E/CEPAL/G. 1143 .
- Philip, K., Jesús, G. d., Javier, F. Z., John T., B., & James C., M. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5ta Edición). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Reyes, Á. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid, España: Iepala.
- Savedra, E. (2004). *Promocion Turistica*. Bolivia: Fundacion Pieb.
- Serra, C. (2005). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1995). *Fundamentos de MARKETING* (Decimocuarta ed.). Mexico D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Vogeler Ruiz, C. (2000). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

6.2. Fuentes documentales

- Arrieta Boulanger, C., Solís Villavicencio, J. A., & Zapatero Alba, G. (2010). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL VALLE DE LURÍN* . Surco. Recuperado el 09 de Octubre de 2017, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4550/ARRIETA_SOLIS_ZAPATERO_LURIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caguana Quinde, R. F. (2014). "EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA". Ambato. Recuperado el 15 de Octubre de 2017,

de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8891/1/FCHE-HT-200.pdf>

Pichucho Cañizares, D. G., & Segovia Sánchez, J. M. (2014). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS POTENCIALES SITIOS TURÍSTICOS MEDIANTE EL DISEÑO PUBLICITARIO EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE SEÑALETICA EXTERIOR CON RASGOS CULTURALES EN LA CARRETERA LATACUNGA- PUJILÍ*. Latacunga. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1904/1/T-UTC-1787.pdf>

Pinedo Gonzales, Y. V. (2016). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN-CAJAMARCA*. Pimentel. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de

<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCI%3%93N%20TUR%3%8DSTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACP%20GOTAS%20DE%200AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Robalino, G. (2012). *PROMOCION TURISTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTON PAJAN PROVINCIA DE MANABI*. Guayaquil. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>

Sifuentes Pérez, A. F. (2015). *"PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO MARCAHUAMACHUCO, REGIÓN LA LIBERTAD"*. Trujillo. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentes_perez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6.3. Fuentes electrónicas

Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur . (2014). Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos. Editorial Arkabas.

Obtenido de http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf

INEI, I. N. (2015). Población. Lima. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Mapa del distrito de Barranca en la provincia de Barranca del Banco de información distrital del INEI (Instituto Nacional de Estadística e informática). Recuperado el 02 de Diciembre de 2017, de <http://www.map-peru.com/es/mapas/ficha-distrito-de-barranca>

Oxfam Intermón. (s.f.). Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Rainforest Alliance. (2005). Buenas prácticas para Turismo Sostenible. Obtenido de https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

Zaballa, J. I. (s.f.). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE BARRANCA, AÑO 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿De qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Determinar de que manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis general</p> <p>La promoción turística influiría significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1:</p> <p>Promoción turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas <p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p>Desarrollo del turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística • Sostenibilidad • Plan turístico 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, transversal, correlacional causal</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Población: 70430</p> <p>Muestra: 380</p> <p>Análisis interpretación de la información: Encuestas</p> <p>Prueba estadística: Rho de Spearman</p>
<p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la publicidad influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>Determinar de que manera la publicidad influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <p>La publicidad influiría significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>		
<p>¿De qué manera la promoción de ventas influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?</p>	<p>Determinar de que manera la promoción de ventas influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>	<p>La promoción de ventas influiría significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>		
<p>¿De qué manera las relaciones publicas influyen en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017?</p>	<p>Determinar de que manera las relaciones públicas influyen en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>	<p>Las relaciones publicas influiría significativamente en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017.</p>		

Anexo 02: Encuesta



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
E.P. GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Promoción turística y su influencia en el Desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltero (a)
 - b) Casado (a)
 - c) Viudo (a)
 - d) Separado (a)

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico
 - d) Superior

4. ¿Cuál es su edad?

II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo con la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Promoción Turística					
I. Publicidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Ud. utiliza materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) acerca de los lugares turísticos del distrito de Barranca.					
2. A Ud. le ofrecen revistas turísticas cuando se hospeda en un hotel.					
3. Ud. considera que los anuncios por televisión son necesarios para visitar un lugar.					
4. Ud. recurre a los medios de comunicación para informarse acerca de los destinos turísticos.					

II. Promoción de ventas (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. Ud. se deja guiar por los anuncios publicitarios para consumir un producto.					
6. Para Ud. los paneles publicitarios influyen para adquirir un servicio.					
7. Considera Ud. que los precios bajos en los establecimientos turísticos incrementan la demanda.					
8. Ud. adquiere ofertas en algún servicio turístico, ya sea en hoteles, restaurantes, AA.VV. y otros.					
9. Ud. compra recuerdos o souvenir para sus familiares.					
III. Relaciones públicas (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. Para Ud. las ferias locales son necesarias para dar a conocer un producto.					
11. Ud. considera que las agencias de viajes deberían organizar Fam trip dentro del distrito.					
12. Cuando necesita información turística Ud. recurre a una oficina de turismo.					
13. Ud. hace uso de la oficina de información turística del distrito.					

Desarrollo del Turismo					
IV. Oferta turística (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
14. Ud. considera que la infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de una forma aceptable.					
15. Ud. visita el circuito de playas del distrito de Barranca.					
16. En época de verano Ud. asiste a las ferias gastronómicas que se realizan dentro del circuito de playas.					
17. Ud. considera que los servicios brindados deben ser de calidad para que los turistas se lleven una buena imagen de la ciudad.					
V. Sostenibilidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. Realiza prácticas turísticas sin afectar el medio ambiente.					
19. Cuando va a la playa Ud. recoge sus desperdicios.					
20. Ud. considera que el turismo aporta a la economía local.					
21. Para Ud. las empresas en épocas de mayor visita aumentan sus ingresos.					
22. Ud. recibe bien a los turistas que llegan al distrito.					
23. Interactúa con los turistas que llegan de visita.					
VI. Plan turístico (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
24. Para Ud. la municipalidad debe tener objetivos definidos en cuanto al turismo.					
25. Ud. considera que una de las metas a lograr del turismo sea la estabilidad de la economía.					
26. Ud. está de acuerdo en que la municipalidad demuestre los beneficios que brinda el turismo en la localidad cada cierto tiempo.					

Anexo 03: Aplicación de la escala Stanones

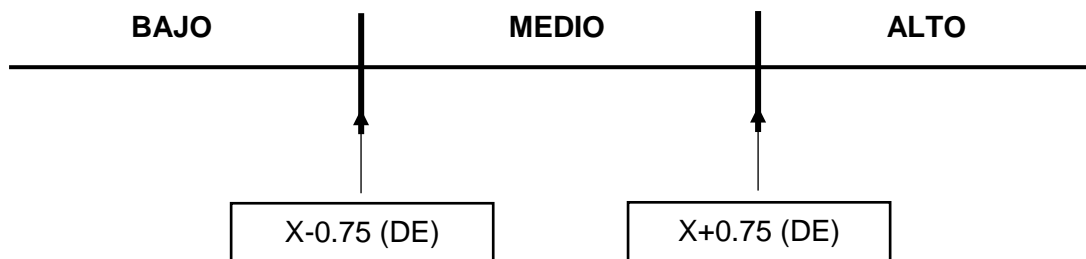
Para categorizar en tres niveles (alto, medio y bajo) el test de la escala de LIKERT, utilice al estadístico Stanones, que consiste en:

Según escala Stanones

La escala Stanones propone:

Valor limite alto/medio = $X+0.75$ (DE)

Valor limite medio/bajo = $X-0.75$ (DE)



Donde:

X = Media

DE = Desviación Estándar

Calculo de la Media

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Calculo de la Desviación Estándar

$$Sx = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Alto ≥ 4

Medio / 2 y 4

Bajo ≤ 2

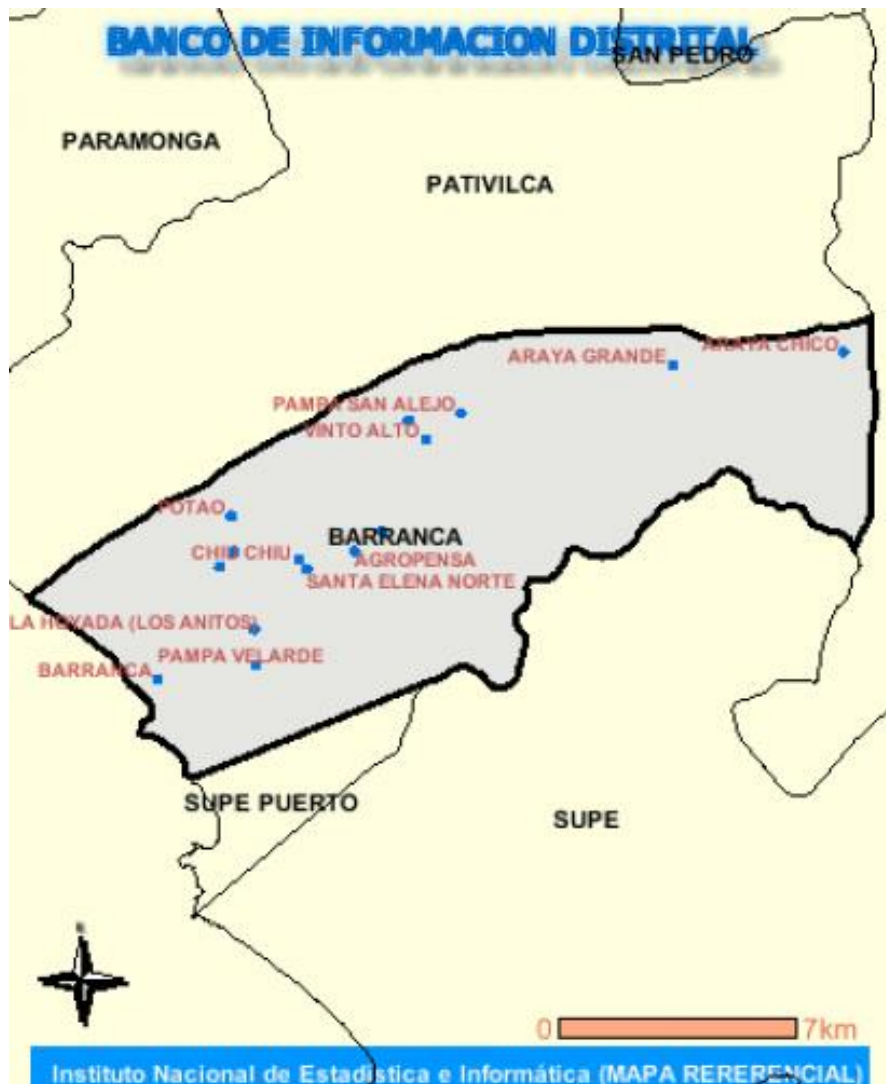
Anexo 04: Recolección y procesos de datos

I1	I2	I3	I4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
2	4	3	35	2	3	2	3	5	4	3	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	2	3	2
2	4	3	34	2	3	5	3	2	3	4	4	5	4	5	3	2	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
1	1	4	27	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	2	2	3	3	3	2	5	5	4	5	2	2	5	3	4
2	2	4	38	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	2	2	2
1	4	4	33	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	1	3	5	5	3	2	3	3	2	3	1
2	3	2	45	4	3	3	4	5	1	2	2	3	2	1	2	2	4	4	1	1	1	2	3	1	2	3	1	2	1
1	4	1	40	5	3	3	3	5	2	3	2	3	5	2	2	2	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	2	3	4
2	2	4	39	5	3	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	1	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	3	2
1	2	2	34	3	3	4	1	3	3	4	3	3	5	2	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4
1	3	2	36	3	5	4	2	1	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	24	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4
1	2	2	35	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	1	4	26	1	1	1	4	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	5	2	2	2	4	1	2	2
2	1	3	25	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2
2	2	4	25	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4
2	1	4	22	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	2	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4
1	4	4	42	3	2	5	1	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	1	4	34	2	1	4	5	3	2	4	2	4	3	4	5	3	3	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5
2	1	4	26	3	1	5	4	3	4	4	2	3	4	4	2	1	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5
2	1	4	29	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	5	2	2	4	5	4	5	1	5	5	4	4	3	5	5	5
2	1	4	30	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	1	4	24	3	1	5	5	4	5	3	1	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
1	1	4	24	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	2	4	5	5	4	3	5	4	5
1	2	3	43	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	32	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4

Anexo 05: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala
Variable 1 Promoción turística	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos y trípticos - Revistas turísticas - Televisión, radio y periódicos 	1 – 4	LIKERT
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Descuentos - Souvenirs 	5 – 9	
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias turísticas - Viajes de familiarización - Oficinas de turismo 	10 – 13	
Variable 2 Desarrollo del turismo	Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Recursos turísticos - Servicios turísticos 	14 – 17	LIKERT
	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiental - Económico - Sociocultural 	18 – 23	
	Plan turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Metas - Plazo 	24 – 26	

Anexo 06: Mapa del distrito de Barranca



Anexo 07: Atractivos turísticos del distrito de Barranca



Cristo Redentor



Mirador de la Av. Grau

MIEMBROS DEL JURADO

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA
Secretario

Mg. JESÚS JACOBO CORONADO ESPINOZA
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. LITA ROMÁN BUSTINZA
Asesora

