

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS
GESTIÓN MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
DESTINO HUARMHEY, AÑO 2018**

PRESENTADO POR:

Bach. Patricio Gonzales, Stefany Del Rosario

Bach. Saavedra Jimenez, Violeta Care

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR:

Dr. Obdulio Chuco Arias

HUACHO –2022

**LA GESTIÓN MUNICIPAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
DESTINO HUARMEY, PERIODO 2018**

Bach. Patricio Gonzales, Stefany Del Rosario

Bach. Saavedra Jimenez, Violeta Care

TESIS DE LICENCIATURA

ASESOR: Obdulio Chuco Arias

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

HUACHO

2022

Dr. Cesar Marcelino Mazuelos Cardoza
PRESIDENTE

Dr. Felix Gil Caro Soto
SECRETARIO

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramirez
VOCAL

Dr. Obdulio Chuco Arias
ASESOR





DEDICATORIA:

Bach. Patricio Gonzales, Stefany Del Rosario:

Dedico este trabajo a mis niñas RIHANA Y EMILY, a los miembros de mi familia Aqise Patricio, a mis padres y hermanos.

Bach. Saavedra Jimenez, Violeta Care:

Este presente trabajo está dedicado a mis padres German que a pesar de haberlo tenido poco tiempo en mi vida fue el mejor ejemplo de persona, sé que desde el cielo me cuida y guía, a mi madre Claudia quien me enseñó que a pesar de las dificultades podemos ser mejores personas siendo padre y madre para mí y mis hermanos apoyándome en mis decisiones, los amo mucho por ser la razón de vida.

AGRADECIMIENTOS:

Bach. Patricio Gonzales, Stefany Del Rosario:

Agradezco a Dios por tanta bendición, a mis padres por su esfuerzo y sacrificio, a mis docentes por la paciencia y a mis hijas por convertirse en mi mayor motivación.

Bach. Saavedra Jiménez, Violeta Care:

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi carrera, a mi familia y amigos por estar presente en mi formación, a sus consejos y palabra de aliento para continuar a pesar de las dificultades que se daban, a mis sobrinos por llenar de amor y felicidad a mi vida, a mi profesora, la Mg. Rodríguez Anita por su apoyo, paciencia y esfuerzo quien con sus conocimientos supo guiarme.

ÍNDICE

Portada	
Título	
Firma de Jurado	
DEDICATORIA:.....	i
AGRADECIMIENTOS:.....	ii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problema específico.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivo específico.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	5
1.6. Viabilidad del estudio.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1 Gestión Municipal.....	15
Principales Órganos De Las Municipalidades.....	17
Documentos De Gestión Municipal.....	18
2.2.2 Dimensiones de Gestión Municipal.....	20
2.2.3 Promoción Turística.....	20
2.2.4 Dimensiones de Promoción Turística.....	22
2.3. Definiciones conceptuales.....	23
2.4. Formulación de hipótesis.....	29

2.4.1.	Hipótesis general	29
2.4.2.	Hipótesis específicas	29
3.	METODOLOGÍA	30
3.1.	Diseño metodológico	30
3.1.1.	Tipo.....	30
3.1.2.	Nivel de investigación.....	30
3.1.3.	Diseño	30
3.1.4.	Enfoque	31
3.2.	Población y muestra	31
3.2.1	Población.....	31
3.2.2.	Muestra	32
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	33
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1.	Técnicas a emplear	34
3.4.2.	Descripción de instrumentos.	35
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información	35
4.	RESULTADOS	36
4.1.	Resultados	36
4.1.1	Resultados de los indicadores de la variable Desarrollo Turístico.....	36
4.1.2	Resultados de los indicadores de la variable Promoción Turística	49
4.1.3	Resultados de las dimensiones de la variable Gestión Turística	61
4.1.4	Resultados de las dimensiones de la variable Promoción turística	65
4.1.5	Resultados de la variable Desarrollo turístico	69
4.1.6	Resultados de la variable Promoción turística.....	70
4.2.	Contrastación de Hipótesis	71
5.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1	Discusión	77
5.2	Conclusión.....	79
5.3	Recomendaciones	82
6	FUENTES DE INFORMACIÓN	83
6.1	Fuentes bibliográficas	83
6.2	Fuentes hemerográficas	84
6.3	Fuentes documentales	85
6.4	Fuentes electrónicas	88
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	31
TABLA 2	33
TABLA 3	34
TABLA 4	36
TABLA 5	38
TABLA 6	39
TABLA 7	40
TABLA 8	41
TABLA 9	42
TABLA 10	43
TABLA 11	44
TABLA 12	45
TABLA 13	46
TABLA 14	47
TABLA 15	48
TABLA 16	49
TABLA 17	50
TABLA 18	51
TABLA 19	52
TABLA 20	53
TABLA 21	54
TABLA 22	55
TABLA 23	56
TABLA 24	57
TABLA 25	58
TABLA 26	59
TABLA 27	60
TABLA 28	61
TABLA 29	62
TABLA 30	63
TABLA 31	64
TABLA 32	65
TABLA 33	66
TABLA 34	67
TABLA 35	68
TABLA 36	69
TABLA 37	70
TABLA 38	71
TABLA 39	72
TABLA 40	73
TABLA 41	74
TABLA 42	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada Gestión Municipal y la Promoción Turística del Destino de Huarney, Periodo 2018, está orientada a demostrar la influencia que existe entre la Gestión Municipal y la Promoción Turística del destino de Huarney, periodo 2018.

El presente trabajo de investigación está basado en un tipo correlacional, de un enfoque cualitativo y de diseño no experimental de corte transversal o transaccional, debido a contar con una población finita reducida y que se puede manejar, se ve por conveniente tomar la totalidad de esta, lo que se traduce en el tamaño de muestra es de 104 establecimientos turístico del distrito de Huarney, el instrumento que se aplicara en el presente trabajo de campo es el cuestionario estará conformado por 12 ítems de la variable gestión municipal y 12 ítems de la variable promoción turística, haciendo un total de 24 ítems los que serán medidos a través del método escalamiento de Likert.

Finalmente, la hipótesis general fue: La Gestión Municipal influye significativamente en la Promoción Turística del destino de Huarney, periodo 2018. Demostrando que, si existe relación entre la variable Gestión Municipal y la variable Promoción Turística, con un grado de correlación 0.812%.

Palabra clave: Gestión municipal, Promoción Turística y comunicación.

ABSTRACT

The present research work entitled Municipal Management and the Tourism Promotion of the Destination of Huarney, Period 2018, is aimed at demonstrating the influence that exists between the Municipal Management and the Tourism Promotion of the destination of Huarney, period 2018.

The present research work is based on a correlational type, a qualitative approach and a non-experimental cross-sectional or transactional design, due to having a limited finite population that can be managed, it is convenient to take all of this, which translates into the size of the sample is 104 tourist establishments in the district of Huarney, the instrument that will be applied in the present fieldwork is the questionnaire will consist of 12 items of the variable municipal management and 12 items of the variable tourism promotion, making a total of 24 items which will be measured through the Likert scaling method.

Finally, the general hypothesis was: Municipal Management significantly influences the Tourism Promotion of the destination of Huarney, period 2018. Demonstrating that, if there is a relationship between the Municipal Management variable and the Tourist Promotion variable, with a degree of correlation 0.812%.

Key Word: Municipal Management, Tourism Promotion.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú está atravesando por sus mejores tiempos, cada año es más notable el incremento de las cifras económicas que mueve esta actividad. El aumento de la demanda turística exige que la oferta sea cada vez mayor, es por eso que muchas familias peruanas optan por involucrarse en este BOM. La ciudad de Huarney cuenta con rica variedad en recursos turísticos nada envidiable con las otras ciudades vecinas; El desarrollo turístico depende de la calidad de servicio y producto que puede ofrecer los empresarios y el apoyo que la gestión municipal pueda facilitar a estos. La presente gestión municipal de la provincia de Huarney padece de mucha déficit en el área de turismo, es por ello que los legendarios y novatos empresarios huarmeyanos gozan de rentables temporadas de veranos para sufrir el descenso de sus ventas en los meses restantes del año; las consecuencias de no contar con un plan de desarrollo turístico y con las estrategias necesarias de promoción para la difusión del potencial arqueológico, paisajístico, natural, cultural que cuenta Huarney afecta directamente a los empresarios del rubro. La falta de interés y compromiso de la gestión está haciendo que muchos empresarios principalmente turísticos cierren sus negocios terminando la temporada de verano, perdiéndose así el espíritu de inversión en Huarney.

La presente investigación lo hemos diseñado en seis capítulos a continuación lo detallaremos:

Capítulo 1: Planteamiento del problema: conformado por la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de investigación, justificación de la investigación, delimitación del estudio y viabilidad del estudio.

Capítulo 2: Marco teórico: conformado por los antecedentes de la investigación, la construcción de las bases teóricas, definiciones conceptuales y formulación de hipótesis.

Capítulo 3: Metodología: conformado por el diseño, población, muestra, cuadro operacional, técnicas e instrumentos.

Capítulo 4: resultados: conformado por los resultados y la contratación de hipótesis

Capítulo 5: discusión, conclusiones y recomendaciones

Capítulo 6: fuentes de información y anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Huarmey es una de las 20 provincias del departamento de Áncash y la segunda con mayor superficie, se encuentra ubicado en el kilómetro 293 del panamericano norte, goza de un clima templado y húmedo.

Según los datos del INEI, hasta el 30 de junio del 2015 se tenía una población estimada de 24.316 habitantes.

Es necesario mencionar que, en marzo del 2017, La ciudad de la cordialidad vivió un episodio nefasto, a consecuencia de Huaycos e inundaciones; en donde toda la población se vio afectada por este hecho; Sin embargo, la voluntad e impulso de los pobladores hizo que en cuestión de meses pueda recuperarse.

En el aspecto turístico Huarmey no tiene nada que envidiar a otras ciudades de la costa peruana, porque posee riqueza ecológica, cultural y arqueológica; además se encuentra cerca al principal centro emisor de turistas internos (Lima). Ofrece una gran oferta paisajista entre los más destacados son sus playas, que se caracterizan por sus aguas mansas y de color turquesa; entre la más conocida es el balneario tuquillo, que recepcionó una alta demanda turística en los últimos veranos.

Gran parte de los recursos turísticos en Huarmey, conservan su belleza natural por que aún no han sido exploradas en su totalidad, tampoco promocionadas dentro de la oferta turística local; esto se debe a que la presente Gestión Municipal y las anteriores, no elaboraron un plan de desarrollo turístico, considerando estrategias

de promoción y ajustándolo a la realidad y necesidades de Huarney. Se podría afirmar que es una ciudad con gran potencial que está siendo subestimada por sus propias autoridades, y las posibilidades de desarrollo se está quedando solo en campañas políticas.

La gestión que realizan las municipalidades es el factor clave para el desarrollo de una localidad. Según el Sistema de Monitoreo de la Administración Pública Municipal [SISMAP], 2016 afirma:

La Gestión Municipal es una tarea compartida con la finalidad de elevar las condiciones económicas, sociales, humanas, físicas y culturales del municipio y de su población, para hacerlo económicamente equitativo, políticamente viable, administrativamente eficiente y ambientalmente sustentable. Todo se basa en un proceso de planificar y administrar los recursos propios de un municipio de manera eficiente y eficaz, con visión de desarrollo. (pág.10)

La municipalidad provincial de Huarney, está presentando indicadores de una débil gestión municipal, esto está afectando a muchos sectores económicos del distrito; en esta investigación nos enfocaremos en el ámbito turístico en la que pudimos hacer un análisis y notar que no se han elaborado políticas que controlen el desorden territorial del balneario tuquillo, no se elabora un plan de promoción turística, que genere la atención de la demanda potencial, tampoco programas que incentiven la participación local o la organización de asociaciones y el mal uso de los elementos del Merchandising (carteles, paneles, folletos, stand, etc.), para captar la atención de la demanda real sobre el atractivo.

El distrito de Huarney está enfrentando una realidad inversa a su suerte, porque a pesar de gozar con mucha riqueza turística, aun solo conserva al Balneario Tuquillo como único atractivo en el inventario turístico nacional; esto con lleva a ser un destino indiferente para los inversionistas extranjeros, nacionales, regionales y hasta locales; Y también genera la insatisfacción económica de los inversionistas sobrevivientes. Es muy probable que, si sigue en esta dirección el sector turismo en Huarney, termine con la liquidación de estas empresas turísticas (hoteles,

restaurantes, etc.) y que la saturación de demanda turística acabe con la belleza natural de Tuquillo, mientras que los otros recursos sigan en su estado de abandono y olvido.

Para evitar ello, es necesario que los dos sectores: público y privado trabajen de forma articulada, para lograr un posicionamiento en el mercado turístico; la municipalidad distrital de Huarmey debe trabajar en proyectos de mejoras en los recursos turísticos y así ampliar la lista de atractivos en el inventario nacional, acompañando a ello estrategias de promoción que despierte el interés a la posible demanda turística, sumando a este trabajo a las empresas privadas del sector y afines interesados en el desarrollo local, ya que ellos serán los beneficiados. Además, si los empresarios turísticos logran maximizar beneficios económicos se repercutirá en mayores contribuciones tributarias y mayor creación de puestos de empleo para los pobladores locales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la Gestión Municipal y la Promoción Turística del destino Huarmey, periodo 2018?

1.2.2. Problema específico

- A. ¿Qué relación existe entre la Gestión Municipal y la Promoción de Venta del destino Huarmey, 2018?
- B. ¿Qué relación existe entre la Gestión Municipal y la Publicidad del destino Huarmey, periodo 2018?
- C. ¿Qué relación existe entre la Gestión Municipal y el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018?
- D. ¿Qué relación existe entre la Gestión Municipal y los eventos del destino Huarmey, periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión Municipal y la Promoción Turística del destino Huarmey, periodo 2018.

1.3.2. Objetivo específico

- A. Determinar la relación entre la Gestión Municipal y la Promoción de Venta del destino Huarmey, periodo 2018.
- B. Determinar la relación entre la Gestión Municipal y la Publicidad del destino Huarmey, periodo 2018.
- C. Determinar la relación entre la Gestión Municipal y el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018.
- D. Determinar la relación entre la Gestión Municipal y los Eventos del destino Huarmey, periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar a los conocimientos existentes sobre ambas variables, siendo la gestión municipal una de ellas definiéndolo como el proceso importante para el desarrollo de una localidad, porque tiene la responsabilidad de brindar a todo un municipio una digna calidad de vida; que satisfaga sus necesidades económicas, sociales, políticas, ambientales, etc. y Todo ello administrando eficientemente sus propios recursos del territorio. Y la otra es la promoción turística siendo un conjunto de técnicas e instrumentos que busca persuadir al turista potencial y convertirlo en visitante real del destino que genere pasivos, despertando sus intereses y estímulos que lo ayuden a tomar la decisión de compra. Sirviendo cuyos conocimientos para conseguir el desarrollo turístico y posicionamiento de un destino.

Justificación practica

La presente investigación permitirá determinar la Gestión Municipal y la relación que tiene con la Promoción Turística para incursionar a Huarmey como un destino turístico. De acuerdo con los objetivos específicos de la investigación, las autoridades podrán tomar conciencia de su importancia y aplicar estratégicamente cada herramienta de la promoción y con ello apostar por un posicionamiento en el mercado turístico.

Justificación social

Debido al problema descrito, y al desarrollo paralizado que padece Huarmey, es que se realiza la siguiente investigación, al notar una ansiosa población con esperanza de una mejor calidad de vida junto con el progreso del sector turismo. Pudiendo esta investigación despertar el interés de autoridades públicas como privadas o futuros investigadores que se identifiquen con una problemática similar a la planteada en esta investigación, y empiecen a tomar decisiones y acciones al respecto y trabajar por dar solución a las necesidades de la población se justifica socialmente también en el beneficio obtenido por los empresarios de servicios turísticos al promocionar el destino permitiendo la llegada de más turistas.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación espacial

La investigación se realizará en el distrito de Huarmey, siendo uno de los cinco distritos de la provincia con el mismo nombre y perteneciendo al departamento de Ancash.

Delimitación social

La investigación se realizará en el distrito de Huarmey en específico se tomará como realidad objetiva a los empresarios del rubro turístico (restaurantes, hoteles, agencias de viaje u otros). Considerando a estos como los beneficiarios y evaluadores directos de la actividad y de la gestión.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable porque se dispone de los recursos económicos, humanos y teórico disponibles para poder llevar a cabo el estudio.





CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales.

Flores, (2016) *"La Gestión Municipal Y Su Incidencia En El Desarrollo Turístico Sustentables Estudio De Caso: Municipio de Copacabana Gestiones 2010 - 2015"*.

Para obtener el título de magister Scientiarum en desarrollo turístico de la Universidad Mayor de Pacendid Divi Andre, Elobjetivo general es describir los factores y actores de la Gestión Municipal que inciden al Desarrollo Turístico Sustentable en el Municipio de Copacabana en las gestiones 2010 a 2015. En la metodología tenemos por consiguiente la investigación cualicuantitativa o mixto. La muestra a la población y recolectar la información se procedió a dar prioridad aaquellas comunidades dentro de los cantones del Municipio de Copacabana que estén más involucrados con la actividad del turismo, 295 encuestas, Por las características propias de la investigación, se aplicaron como técnicas de investigación, las entrevistas e instrumentos deanálisis para laobtención dedatos fueron, la investigación documental referida a reportes estadísticos de programación y ejecución presupuestaría información. Se concluye quesehabría

cumplido el objetivo general en la medida que se analizó y se logró identificar y describir los elementos y los actores de la Gestión Municipal que contribuyen al Desarrollo Turístico Sustentable en el Municipio de Copacabana en las gestiones 2010 – 2015, asimismo, los objetivos específicos han permitido alcanzar el objetivo general en la medida que se ha logrado arribar con precisión a los resultados esperados de la presente investigación científica en cuando a la identificación de las causas y sus efectos. (pág. 13)

Cagua, (2016) *“Estudio para un plan de promoción turística del balneario “virgen de Lourdes” en la parroquia limonal como aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Daule”*, para optar el grado de licenciado en turismo y hotelería en la Universidad de Guayaquil, Como el objetivo potenciar la promoción turística en el Balneario Virgen de Lourdes, a través de la capacitación continua a los prestadores de servicios turísticos con calidad y calidez, para la aportación en las actividades socioeconómicas del cantón Daule, provincia del Guayas. El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, Se selecciona una muestra aleatoria que en correspondencia con la fórmula planteada en el párrafo anterior es de 368 personas, el instrumento que aplico es una encuesta con preguntas de opción múltiple para el diagnóstico factible de la necesidad de realizar un plan de promoción turística natural rural como propuesta de esta tesis de grado. La conclusión que llevo es la siguiente el 83.1% informó que no les gustó el servicio por la insuficiente infraestructura del lugar lo que evidencia la necesidad de potenciar e invertir en este destino turístico local que permita satisfacer las necesidades de los viajeros. El 78.8% expresó que les gustaría realizar actividades acuáticas en relación a deportes de la misma naturaleza lo que evidencia la necesidad de potenciar e invertir en este destino turístico local. Los resultados de la investigación revelan que el 53% expresó que les gustaría regresar al lugar por su paisaje natural lo que evidencia la necesidad de potenciar e invertir en este destino turístico local. (pág. 3)

Sánchez, (2016) *“El análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia de la comuna provincia de Santa Elena, año 2016”*. Para obtener el título

de licenciado en publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Objetivo general Analizar la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena, La metodología aplicada es inductiva de enfoque cuantitativo, el tamaño muestral estará representado por 350 habitantes de la comuna Valdivia, La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, de las que se desarrollaron 10 preguntas que nos permitían conocer las razones por las que el museo no es un lugar turístico y se preguntó sobre los posibles medios que se pueden aplicar para dar a conocer este lugar tan simbólico de la comuna de Valdivia, en conclusión de acuerdo a la investigación de mercado los factores que han incidido en la baja afluencia de turistas al Museo Arqueológico Valdivia es el desconocimiento, considerando que es necesario promocionar y dar a conocer al sitio como uno de los atractivos turísticos de la Comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, sin embargo, existen diferentes medios de comunicación para promocionar un sitio por lo que el Museo Arqueológico Valdivia debería tomar en consideración esta opción para posicionar en el mercado al negocio. (pág. 8)

Cambrils, (2015) *“La Colaboración Público-Privada En Los Entes Mixtos Locales De Gestión Y Promoción Turísticas”*, para obtener el grado académico de doctor de la Universitat Politècnica De Valencia, manifiesta como objeto de esta tesis Evaluar el funcionamiento de los entes público-privados españoles que se dedican a la gestión y a la promoción turística del destino, como actividades exclusivas o mayoritarias de la organización, en un ámbito local, comarcal o de marca turística y que estén funcionando de facto como entidades en las que ambos sectores, público y privado, tomen decisiones y asuman riesgos de manera compartida. La población objeto de estudio está compuesta por aquellas entidades público-privadas españolas que se dedican en exclusiva o de forma mayoritaria a la gestión y la promoción del destino en su conjunto, entendiendo por destino, en este caso, un ámbito territorial local, comarcal o de marca turística, Instrumento con las siguientes formas jurídicas y condiciones 36 entes público-privados, se realizó entrevista por correo electrónico, con carta explicativa y enlace a la plataforma Surveymonkey. En algunos casos, entrevista telefónica realizada por dos encuestadores. Conclusión fundamental es que probablemente estos entes, tal y cómo son hoy en día, pueden

no ser instrumentos idóneos para la gestión del destino en su conjunto. Para un mejor funcionamiento de los entes, los socios recomiendan aumentar la capacidad (en sentido amplio), el diálogo entre los partners, el consenso, la visión estratégica compartida y la incorporación de más innovación. En cuanto a líneas de investigación futuras se sugiere avanzar en el conocimiento de la CPP institucionalizada, profundizar en los aspectos legales y estructurales de este tipo de instituciones y mejorar el conocimiento de los entes de productos turísticos, por su importancia en los destinos. (pág. 19)

Molinari, (2012) *“Las nuevas tendencias en Gestión Municipal Propuesta de un modelo de Administración Turística para el Municipio de La Plata, Provincia de Buenos Aires”*, Para optar el grado de Magister en Gestión Turística, de la Universidad Nacional de La Plata. El objetivo general es contribuir al desarrollo de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de La Plata y su Oficina de Información Turística, a través de un Modelo de Administración Turística Municipal, La investigación que se realizó es descriptivo, cualicuantitativo e interpretativo. la muestra está conformada por la Directora de Turismo de la Municipalidad de La Plata y los encargados de los centros de informes La técnica utilizada fue entrevistas personales, de respuestas semicerradas a la Directora de Turismo y al encargado de la Oficina de Información Turística, Llegando a la conclusión se ha comprobado que si bien la bibliografía consultada permite conceptualizar los problemas de gestión en las organizaciones públicas, en especial las turísticas, cuestiones éstas planteadas en los objetivos del presente trabajo, la Dirección de Turismo de la Municipalidad de La Plata no planifica adecuadamente y mucho menos tiene una visión sistémica que le permita comprender las maneras cambiantes en que la sociedad consume turismo. El trabajo permitió poner a la Dirección de Turismo frente a la realidad que determina que los destinos turísticos deben planificarse y gestionarse en dos planos diferentes, esto es considerar las actividades turísticas que se desarrollan en la ciudad, así como también realizar un análisis del turismo como actividad. (pág.11)

Martines & Amparo,(2012) *“La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé”*, Para obtener el grado de Magister en planificación y Gestión territorial en

la Universidad Católica de Temuco-Chile, Manifestó que el objetivo general del presente estudio será realizar una primera evaluación de la gestión turística municipal del archipiélago de Chiloé mediante la comparación de las competencias teóricas y reales en planificación y ordenación de la actividad con el objeto de orientar la gestión turística local para una mayor competitividad territorial.. . La Metodología utilizada en la presente investigación es de carácter exploratoria descriptiva, Dada la alta rotación del personal sólo siete municipios calificaron como muestra (Quemchi, Dalcahue, Curaco de Vélez, Achao, Castro, Chonchi y Quellón), Como técnica se diseñó un instrumento (entrevista) que permitiera realizar una primera aproximación entre lo que dicta la teoría de gestión municipal en turismo y la gestión propiamente tal en las distintas Unidades de Turismo municipales de Chiloé. La entrevista se estructuró en 11 parámetros o ámbitos de medición repartidos en 51 preguntas, afirma que las municipalidades son las responsables de asegurar la participación de la comunidad en el progreso económico, social y cultural de su comuna debiendo intervenir tempranamente en el desarrollo del turismo comunal para que éste se transforme en una actividad permanente y sustentable, tanto desde el punto de vista ambiental como económico. (pág. 621)

Nacionales

Gamboa, (2018) *“La Gestión Pública Municipal Del Turismo Y El Desarrollo Local De La Población Del Distrito De Ate, 2016.”*, para obtener el grado académico de maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, manifestó que el objetivo es establecer la relación entre la Gestión Pública Municipal del Turismo y el desarrollo local del distrito de Ate, 2016. Metodología tipo: Cuantitativa, Correlacional y diseño: No experimental, Transaccional o transversal Correlacional Para esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, debido a que este tipo de muestreo, cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de que se elija, de tal manera que una forma de elegir aleatoriamente a las 88 personas, la técnica que utilizo fue la encuesta y el instrumento será el cuestionario, Se concluyó que Existe una relación significativamente alta entre la gestión pública municipal del turismo y el desarrollo

local porque el coeficiente obtenido es de 0.903 trabajado con un nivel de significancia de 0.000; lo cual demuestra que existe una correlación positiva y alta. Por lo tanto, las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irá acompañada de variaciones grandes en la otra variable. Lo cual manifiesta que la buena gestión, conjuntamente con profesionales capaces, la conciencia turística, etc. Trae consigo el desarrollo local de las comunidades. (pág.19)

Del Águila J., (2017) *“La Gestión Municipal en el Desarrollo turístico en la Provincia de Rioja, San Martín, 2017”*. Para obtener el título profesional de licenciado en la universidad Cesar vallejo, Perú, Sostuvo como objetivo analizar la gestión municipal en el desarrollo turístico en la provincia de Rioja en el año 2017. La investigación se definió como no experimental- transversal descriptivo. La población estuvo conformada por la Municipalidad Provincial, encargados de la administración de empresas prestadoras de servicios y turistas. Esta investigación se desarrolló aplicando una entrevista al Jefe de la Unidad de Promoción Turística y Desarrollo Económico Sectorial de la Municipalidad Provincial de Rioja, una entrevista a cada uno de los 29 empresarios y una encuesta a 382 turistas, para analizar la gestión turística municipal de la provincia de Rioja, analizar el desarrollo turístico de la provincia de Rioja y proponer estrategias de gestión para coadyuvar al desarrollo turístico de la provincia de Rioja. Donde gracias a lo obtenido por los resultados se concluyó que la Municipalidad Provincial de Rioja no contribuye al desarrollo turístico de la provincia de Rioja, causando con ello que los empresarios que administran empresas de servicios no perciban el apoyo de la municipalidad y por ende su insatisfacción, por otra parte, se concluyó que los turistas están muy satisfechos con su visita en la provincia de Rioja. (pág.9)

Aspiro, (2016) *“Desarrollo de la promoción turística del cerro san Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.”* Para obtener el título profesional de licenciado de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, En la investigación se planteó como objetivo general describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro

San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016. El trabajo de investigación fue el diseño no experimental ya que no se manipulo la variable de estudio. Se trabajó con una muestra de 384 visitantes la cual se obtuvo usando, la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento fue un cuestionario de 35 ítems que se sometió al juicio de 5 expertos de la Universidad Cesar Vallejo y para la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach dando como resultado 0.930, los resultados obtenidos muestran que el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal es regular según el 94.5% de los encuestados, esto debido principalmente a que no se trabaja mucho en la difusión del lugar , la mala administración de la difusión del recurso turístico no se ofrecen diversas atracciones y/o eventos en el Cerro San Cristóbal y no se está difundiendo debidamente el recurso turístico. Se concluye que la promoción que se está realizando en el Cerro San Cristóbal es regular ya que es demostrado por los turistas nacionales que lo visitan y fueron encuestados. (pág.11)

García & Silvia, (2016) *“Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre de cocha, distrito de Punchana, año 2016”*, Para optar el título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad científica del Perú. El objetivo de la investigación fue Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. La Metodología es de tipo descriptivo explicativo y correlacional, es Descriptivo y Correlacional, la muestra está constituida por trescientos veinte (320) turistas y visitantes a la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, el instrumento que se usó fue el cuestionario que consto de 35 ítems que fue elaborado por el propio investigador, Los datos se procesaron utilizando el software PASW18. En las Conclusiones obtenidos respecto a la promoción turística es que la mayoría 49.7 % (159 visitantes), afirman que en los medios escritos casi nunca se promociona a la comunidad de Padre Cocha, el 22.5% (72 visitantes) afirman que en las ferias artesanales a veces se promociona la comunidad de Padre cocha, el 14.4 % (46 visitantes), afirman que en carteles a veces satisface las promoción de la Comunidad de Padre Cocha, y el 13.4 % (43 visitantes) afirman que en la televisión y radio casi nunca promocionan a la Comunidad de Padre Cocha; Respecto al desarrollo turístico, la mayoría 41.6 %

(133 visitantes), afirman que el equipamiento y actores a veces satisfacen las expectativas del visitante, el 35.9 % (115 visitantes) afirman que la infraestructura turística a veces satisface las expectativas del visitante, el 15.3% (49 visitantes), afirman que el atractivo turístico casi siempre satisface las expectativas del visitante, y el 7.2 % (23 visitantes) afirman que la atención, a veces satisface las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. La Promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza. (pág. 12)

Sifuentes,(2015) *“Promoción Turística Y Demanda Turística Del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad”* para optar el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional De Trujillo, Perú, manifestó que el objetivo general es determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la libertad. El diseño de la investigación no Experimental, el diseño Descriptivo transaccional o transversal de tipo correlacional-no causal. Muestra 1: en cuanto a los trabajadores del área administrativa de la unidad ejecutora 007 Marcahuamachuco, por tratarse de una población pequeña: Muestra = Población = 9 trabajadores, Muestra 2: en cuanto a los turistas que visitan normalmente Marcahuamachuco en el período de un mes; según muestreo aleatorio simple y la fórmula correspondiente, el tamaño de muestra ha sido de 89 personas, Se utilizaron las técnicas e instrumento que se indican, la encuesta (cuestionario), análisis documental (las fichas bibliográficas), navegación por internet (Motores de búsqueda, KHTLM, Mozilla, Google, etc.), La investigación concluyó que el nivel de promoción turística es “Regular”, porque no existe una eficiente gestión de los medios (escritos, página, web, radio, televisión); no obstante, la evolución de la Demanda Turística es “Buena” a lo largo de los últimos 5 años, no solo por la promoción a través de medios formales, sino por la difusión “boca a boca” que hacen las personas que visitan Marcahuamachuco. (pág.11)

Mampis, (2015) *“Gestión municipal y desarrollo sostenible del turismo en el*

distrito de Santa María-Huaura, 2014”. Para optar el grado de Magister en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, sostuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión municipal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Santa María-Huaura, 2014. El estudio corresponde al enfoque de investigación cuantitativa, básico, de diseño no experimental descriptivo correlacional, transversal Para medir ambas variables y obtener información Para la recolección de datos se tomó una muestra de 410 personas entre funcionarios de la municipalidad de santa maría y la población inmersa en el ámbito turístico. se aplicó dos instrumentos de medición, dicho instrumento fue validado y estandarizado lo cual nos permitió medir describir y explicar las variables: gestión municipal y desarrollo sostenible del turismo. En los resultados obtenidos se demuestra que existe una relación entre las variables Gestión municipal y desarrollo sostenible del turismo, para lo cual se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman para la asociación de variables con escala ordinal, por ser la significancia asintótica bilateral (Sig.=0.010), está por debajo del nivel de error máximo permisible ($\alpha=0.05$), entonces hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0 : La Gestión Municipal y el Desarrollo Sostenible de turismo son Independientes) y por tanto a un 95% de confianza podemos afirmar que, existe relación significativa entre La Gestión Municipal y el Desarrollo Sostenible de turismo. (pág.14)

2.2. Bases teóricas.

2.2.1 Gestión Municipal

El Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (2018) señala que:

Toda gestión pública debe estar referenciada a la satisfacción del ciudadano, ya sea como usuario o beneficiario de servicios y programas públicos, o como legítimo participante en el proceso formulación, ejecución y control de las políticas públicas bajo el principio de corresponsabilidad social. (pág.5)

La gestión turística municipal es un sub campo específico de la gestión municipal relacionada con la actividad turística. Ascencio (como se citó en Espinoza, 2018) explica que:

La gestión turística municipal es el proceso mediante el cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la municipalidad en relación a la promoción del turismo para la generación de beneficios económicos. Uno de los recursos más importantes a tener en cuenta son las personas que trabajan en la organización, por ello los encargados de cada área dedican gran parte de sus esfuerzos a planificar, dirigir y controlar el trabajo de estos y asegurar la eficiencia y eficacia de las acciones llevadas a cabo. (pág. 28)

La gestión que realiza una municipalidad es un factor clave para el desarrollo de una localidad, porque es una tarea que busca la mejora de la calidad de vida de todo un territorio. Martínez (como se citó en SISMAP, 2016) manifiesta:

Es un proceso continuo de análisis, toma de decisiones, organización y control de actividades para mejorar la formulación de políticas públicas municipales y su implementación, con el fin de ordenar el territorio y promover la calidad de vida de sus habitantes. (pág.10)

Hurtado Villanueva (2011) afirma:

La gestión municipal se enmarca en la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, Ley N° 27658, que tiene como finalidad obtener mayores niveles de eficiencia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos. (pág. 111)

Principios de la Gestión Municipal

La municipalidad es el órgano que goza de autonomía pública, cuyo fin es de satisfacer las necesidades de toda una comunidad local, asegurándose de su desarrollo económico, social y cultural. Este trabajo emite mucha responsabilidad al momento de tomar decisiones, ejercer procedimientos, controlar y evaluar el trabajo realizado.

Por lo que SISMAP (2016) sustenta los siguientes principios:

- **Eficiencia y eficacia**, cualidades y calidades de una gestión que procura el desarrollo interno de la institución municipal y que transfiere esto a la ciudadanía en las características de los servicios que ofrece.
- **Espacios de participación ciudadana**, visto como el conjunto de acciones o iniciativas que buscan el impulso del desarrollo local, la democracia participativa y el control social.
- **Pensamiento estratégico**, que busca la capacidad de anticipación de los acontecimientos, visualizar un destino y construirlo.
- **Transparencia**, que posibilite democratizar, hace creíble genera confianza en la gestión municipal.
- **Descentralización y participación**, como elementos fundamentales de la interrelación y participación activa de la ciudadanía en los asuntos municipales.
- **Bases de información**, como plataforma para la información y dar a conocer las acciones emprendidas por la administración municipal bajo un enfoque proactivo. (pág.11)

Principales Órganos De Las Municipalidades

Las municipalidades se organizan básicamente mediante órganos y son diez ante lo que García (2017) clasifica en:

- **Órganos de Gobierno.** - Son los encargados de establecer los objetivos y políticas de desarrollo de la municipalidad y orientar la organización y gestión municipal.
- **Órganos Consultivos, de Participación y/o de Coordinación.** - Son los

órganos encargados de la participación, coordinación y/o consultoría técnica, para fines específicos, de los Órganos de Gobierno.

- **Órgano de Control.** - Es el responsable de cautelar, fiscalizar, evaluar y fomentar la correcta utilización de los recursos que moviliza la Municipalidad.
- **Órgano de Defensa Judicial.** - Es el responsable de la defensa judicial de la Municipalidad, encargado de la representación y defensa de los intereses y derechos de la institución.
- **Órgano de Dirección.** - Es el encargado de dar cumplimiento a los objetivos y políticas emanadas por los Órganos de Gobierno.
- **Órganos de Asesoría.** - Son los encargados de brindar asesoría a los distintos órganos en los asuntos de su competencia.
- **Órganos de Apoyo.** - Son los responsables de realizar acciones de apoyo administrativo y técnico a los demás órganos de la Municipalidad.
- **Órganos de Línea.** - Son los responsables de brindar y/o desarrollar los servicios, actividades, proyectos y obras públicas en beneficio de la comunidad.
- **Órganos Desconcentrados.** - Son los órganos municipales que ejercen competencias por delegación de la Alcaldía.
- **Organismos Descentralizados.** - Son instituciones con personería jurídica de derecho público que ejercen, con autonomía, competencias en determinados ámbitos territoriales y funcionales. (p.6)

Documentos de Gestión Municipal

Existen documentos que formalizan el proceso de la gestión de los gobiernos municipales, estos regulan la elaboración y ejecución de la misma. García (2017) hace mención a los siguientes:

- a) **Reglamento de Organización y Funciones - ROF.** - Es un documento Técnico normativo de Gestión que completan, regulan y fijan la Estructura

Orgánica de la Municipalidad, en el cual se precisan la naturaleza, finalidad y funciones generales; tipificando las atribuciones relaciones de las Unidades Orgánicas.

- b) **Cuadro de Asignación de Personal - CAP.-** Es un documento Técnico Normativo de Gestión Institucional que contiene y permite normalizar las previsiones de cargos necesarios que requiere la Municipalidad, determinando la cantidad, características de los puestos de trabajo necesarios para proporcionar los servicios y lograr los fines y objetivos institucionales.
- c) **Presupuesto Analítico de Personal - PAP. -** Es un documento que incluye las plazas requerida durante el año de gestión Presupuestal y que están debidamente financiadas a través del Presupuesto Institucional. Las plazas es la dotación presupuestal que se considera en cada caso para las remuneraciones por los servicios específicos de personal permanente y contratado, de acuerdo a la disponibilidad económica, ésta asignación presupuestal permite activar determinadas plazas de los cargos que figuran en el CAP.
- d) **Manual de Organización y Funciones - MOF. -** Documento Normativo que describe las Funciones Específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo, desarrollándolas a partir de la estructura Orgánica Funciones generales Establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones y de acuerdo con el cuadro para Asignación de Personal.
- e) **Manual de Procedimientos Administrativos – MAPRO. -** Es un documento descriptivo y de sistematización normativa de carácter instructivo e informativo. Cuyo contenido es el detalle de los procesos generados para el cumplimiento de las funciones.
- f) **Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA. -** Es un documento unificado que contiene toda la información relativa a la tramitación de los procedimientos administrativos que se generan en la Municipalidad. (pag.7)

2.2.2 Dimensiones de Gestión Municipal

Desarrollo organizacional:

Claros (2013) sostiene que El desarrollo organizacional municipal (DOM) es:

Un conjunto de estrategias para caminar hacia el logro del imaginario institucional, o la imagen-objetivo que anteriormente definimos como Diseño institucional municipal (DIM)... El (DOM) tiene que ver con modelos de gobierno, estrategias de gestión, estilos gerenciales, clima y cultura organizacional, trabajo en equipo, toma de decisiones, comunicación eficaz y no solo en el interno sino también y sobre todo con la comunidad. (pág.5)

Organización:

Reyes (2004) afirma: “refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia”. (pág. 28)

Control:

Reyes (2004) manifiesta que:

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, al fin de corregir y mejorar, y además para formular nuevos planes. (pág.29)

Políticas públicas:

Robles (2013) afirma: “un conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para dar solución y respuesta a las demandas de carácter social”. (pág.100)

2.2.3 Promoción Turística

Ortigoza y Gómez Arreola citó en (Zambrano, 2016) afirma:

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de

operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.
(pág.18)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como se citó en (Pinedo, 2016) determina:

La promoción turística está enlazado al patrimonio turístico, ya que éste es la presencia de atractivos en un determinado país o región que es el punto de partida del sistema turístico que según la naturaleza de tales bienes que de cada país elabora y pone en práctica políticas de desarrollo y promoción turística, orientadas a captar determinados sectores de la demanda, y que a la vez, las características de los componentes del patrimonio delimitan acciones concretas para asegurar el equilibrio entre explotación turística y la necesidad de su prevención. (pág.51)

Arana (2015) afirma: “La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos” (pág.22).

Bonta y Farber como se citó en (Roche, 2012) manifiesta que: "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (pág.17)

Everardo (2011) manifiesta:

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (pág. 11)

Gurria (1997) afirma que:

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en

posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuado 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 este en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. (pág. 98)

Los objetivos de la promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) considera a tres principales objetivos de la promoción y son:

1. **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
2. **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
3. **Comunicar un recordatorio al auditorio meta:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público (pag.505)

2.2.4 Dimensiones de Promoción Turística

Promoción de ventas:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) lo define como: “una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”. (pág.568)

Publicidad:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) consideran que: “La publicidad, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (pág.552)

Merchandising:

Bort (2004) afirma:

Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiene a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación. (pág.19)

Eventos:

Torrents (como se citó en Galmès, 2010) definiéndolo como “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”. (pág.25)

2.3. Definiciones conceptuales

- **Acciones municipales**

Son las dependencias u organizaciones municipales encaminadas a lograr los objetivos y el cumplimiento de las metas establecidas en los planes y programas de trabajo, mediante la integración de recursos humanos, materiales y financieros. (Sánchez, pág.25)

- **Asignación de funciones**

Consiste en determinar quien realiza cada proceso y en qué plazo de tiempo tiene que ser capaz de terminarlo (Redacción Infocif, 2015).

- **Carteles**

El cartel es una unidad de comunicación formada por dos elementos —imagen y texto— y como tal ha de ser entendido desde su ideación. La primera es la reproducción icónica del producto; la segunda, la explicación escrita como soporte de comunicación publicitaria que es, persigue el intercambio de ideas, de palabras, o de otras señales (en un sentido amplio), que tienden a producir un determinado comportamiento ‘buscado’; y para originar una conducta se exige

que sea percibida y correctamente interpretada, por lo que debe constituir un diálogo entre el emisor y el receptor. Sanz de la Tajada citado por (Fernández & Valero, 2015). (pag.166)

- **Coordinación**

La coordinación consiste en la sincronización y armonización de los esfuerzos y recursos para realizar eficientemente las funciones. No basta con que durante la primera etapa del proceso de organización se realice la división del trabajo, es indispensable que esta se complemente con la coordinación, cuyo propósito es lograr la unificación y optimización de esfuerzos y recursos, es decir, que las funciones se desarrollen e interrelacionen con armonía. (Much, 2006, pág.16)

- **Corrección**

La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integral las desviaciones en relación con los estándares. El tomar acción correctiva es función de carácter netamente ejecutivo; no obstante, antes de iniciarla, es de vital importancia reconocer si la desviación es un síntoma o una causa. (Cruz, 2013, pag.1)

- **Fam-trip**

Son una forma de promoción y se organizan para dar a conocer un destino turístico. Es frecuente que se organicen los llamados fam-trips (en inglés) para agentes de viajes de los mercados emisores, con el objetivo de que estos profesionales conozcan o aumenten el grado de conocimiento del producto o servicio que van a vender y favorezcan la recomendación. (Anónimo,2014, pag.111)

- **Ferias turísticas**

Las ferias turísticas son, fundamentalmente, eventos organizados como foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones (profesionales del sector turístico, empresarios, representantes de administraciones de un destino turístico...). Se trata de encuentros anuales de corta duración (unos pocos días, no

excediendo normalmente de una semana) que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general. Las ferias reúnen un gran número de personas que de otra forma sería muy difícil de reunir en un mismo momento y lugar. (Anonimo,2014, pag.110)

- **Incentivos**

Real academia Española (2018) lo define como: Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos.

- **Internet**

Se puede decir que Internet es un medio en constante crecimiento y sin duda, desde que se popularizó y se hizo accesible a casi la totalidad de la sociedad, ha sido un medio que ha sufrido grandes cambios como medio en general y como soporte publicitario en particular. (Padilla, 2012, pág.7)

- **Medio impreso**

Los medios impresos son todas aquellas impresiones que tienen como objetivo el de informar acerca de hechos o acontecimientos recientes, así como también, el de servir como medio de difusión acerca de productos y servicios, algunos ejemplos de estos son los volantes promocionales, folletos, circulares, revistas, periódicos, así mismo estas pueden ser de interés general o bien especificadas. (Mancilla, Guzmán, García, & Paulina, 2013, pág.38)

- **Medición**

Es posible afirmar que la medición es la acción de medir, y que medir es comparar dos o más magnitudes de la misma especie o naturaleza, utilizando a una de ellas como patrón. Aquí se puede notar que la medición siempre requiere un referente para observar la magnitud de la medida. (Arraiza, 2016, pág.25)

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Thompson, 2006, pág.1)

- **Objetivos**

Resultados precisos a alcanzar en un plazo determinado, definido cualitativamente y/o cuantitativamente, para el que se han determinado y afectado los medios necesarios (organización, presupuesto, etc.). (Bouloc, 1976, pág.20)

- **Personal de venta**

El personal de las oficinas de turismo es la pieza clave y fundamental para el buen desarrollo del servicio de información turística. Al igual que en otros subsectores de la actividad turística, el factor humano es el que marca las diferencias. (Pelaez, 2016, pág.160).

- **Personal idóneo**

(López & Ruiz, pág.12) afirma: Es el conjunto de características que han de reunir la persona adecuada para asumir las tareas y responsabilidades de un puesto de trabajo. En los perfiles profesionales se reflejan los aspectos siguientes:

Formación

Conocimientos específicos

Aptitudes, habilidades, destrezas

Personalidad

- **Press Tour**

La invitación a periodistas es una acción muy utilizada en la actualidad; son los press trips y fam trips, también llamados viajes de familiarización, que se planifican para que los profesionales del sector turístico, responsables de recomendar lugares turísticos, entren en contacto directo con el destino. Se trata

de viajes organizados con mayoristas (prensa, agencias, operadores turísticos...) de los principales países emisores. En el caso que nos ocupa, se trataría del primer testimonio de su uso. (Fernández & Valero, 2015, pág.163)

- **Programa**

Es un conjunto de intervenciones o actividades que se realizan de una manera sistemática y rutinaria con el propósito de que se constituyan en una parte fundamental de la entrega de servicios a la población. Generalmente, un programa tiene un enfoque sistemático y de permanencia a largo plazo. El carácter del programa tiene que ver mucho con las políticas institucionales o sectoriales. (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, 2015, pág.20)

- **Reglamentos**

Los reglamentos estos compuestos por reglas o preceptos que por autoridad competente seda para la ejecución de una ley o para el régimen de una cooperación, una dependencia o un servicio”. (Robles, 2013, pág.101)

- **Retroalimentación**

Es básica en el proceso de control, ya que, a través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr el tiempo. De la calidad de la información, dependerá el grado y rapidez con que se retroalimente el sistema (Cruz, 2013, pag.1).

- **Rótulos**

Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. (Anonimo,2014, pag.109)

- **Stand o puestos de información**

Los Puntos de Información Turística (PITS) son espacios que contribuyen a la orientación y satisfacción del visitante al momento de visitar los destinos, ofreciendo gratuitamente información relevante de atractivos y productos turísticos. Adicional- mente, funcionan como un sistema de información confiable

que permite determinar los indicadores de esta actividad. (Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar, 2018)

- **Toma de decisiones:**

Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida.

En una situación con certidumbre, las personas están razonablemente seguras de lo que ocurrirá cuando tomen una decisión; asimismo, la información está disponible y se considera confiable, además de que se conocen las relaciones de causa y efecto que le subyacen. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág.162)

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es una modalidad de articular las actividades laborales de un grupo humano en torno a un conjunto de fines, de metas y de resultados a alcanzar.

El trabajo en equipo implica una interdependencia activa entre los integrantes de un grupo que comparten y asumen una misión de trabajo. (Instituto Internacional de Planteamiento de la Educación, 2000, pág.5)

- **Workshop**

Los workshops son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (ofertantes) y los organizadores de viajes de un mercado emisor (compradores- intermediarios: tour-operadores, agentes de viajes...) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios.

Suelen estar promovidos y organizados por entidades públicas de promoción del destino turístico y/o por las asociaciones empresariales. (Anónimo,2014, pag.111)

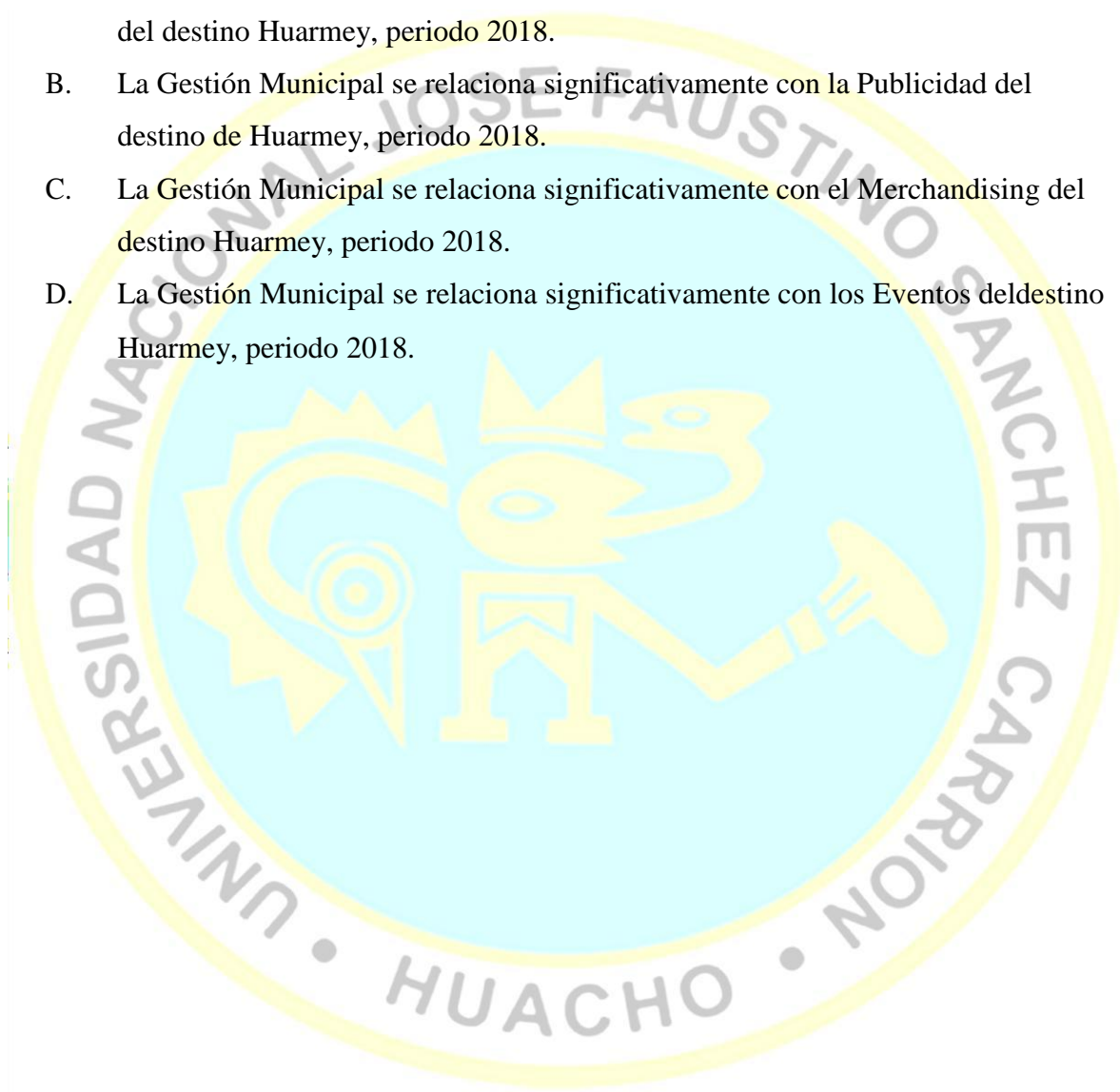
2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La Gestión Municipal se relaciona significativamente con la Promoción Turística del destino Huarney, periodo 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- A. La Gestión Municipal se relaciona significativamente con la Promoción de Venta del destino Huarney, periodo 2018.
- B. La Gestión Municipal se relaciona significativamente con la Publicidad del destino de Huarney, periodo 2018.
- C. La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarney, periodo 2018.
- D. La Gestión Municipal se relaciona significativamente con los Eventos del destino Huarney, periodo 2018.





CAPITULO IV
METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es Básica

Según González, A. (2004, pág.42), define que La investigación básica persigue la generación y/o ampliación de los conocimientos sobre un área, campo o disciplina, por ello es que cada proyecto se piensa y se construye en términos que en el argot se han denominado “más académicos”.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación que se empleará es correlacional donde determinaremos la relación que existe entre las variables gestión municipal y promoción turística en el destino Huarmey.

3.1.3. Diseño

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha optado por una investigación de diseño no experimental de corte transversal o transeccional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 152) sostiene que “la

investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 153) manifiesta que “el diseño transeccional o transversal son investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

3.1.4. Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que para medir ambas variables se usará la estadística a fin de aplicar correctamente los conocimientos para demostrar científicamente, además se utilizará un método hipotético deductivo, porque va de lo general a lo particular es decir parte con el planteamiento del problema el cual nos lleva a analizar y comprobar las dos hipótesis planteadas. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág.6).

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 174) definen población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La población de la presente investigación es finita por estar conformada por un total de 104 establecimientos turísticos del distrito de Huarmey.

Tabla 1

Número de prestadores turísticos del distrito de Huarmey

Tipo de establecimiento	Nº de Establecimientos
Restaurantes	62
Agencias de viajes	3
Hospedajes	33
Otros	6
Total	104

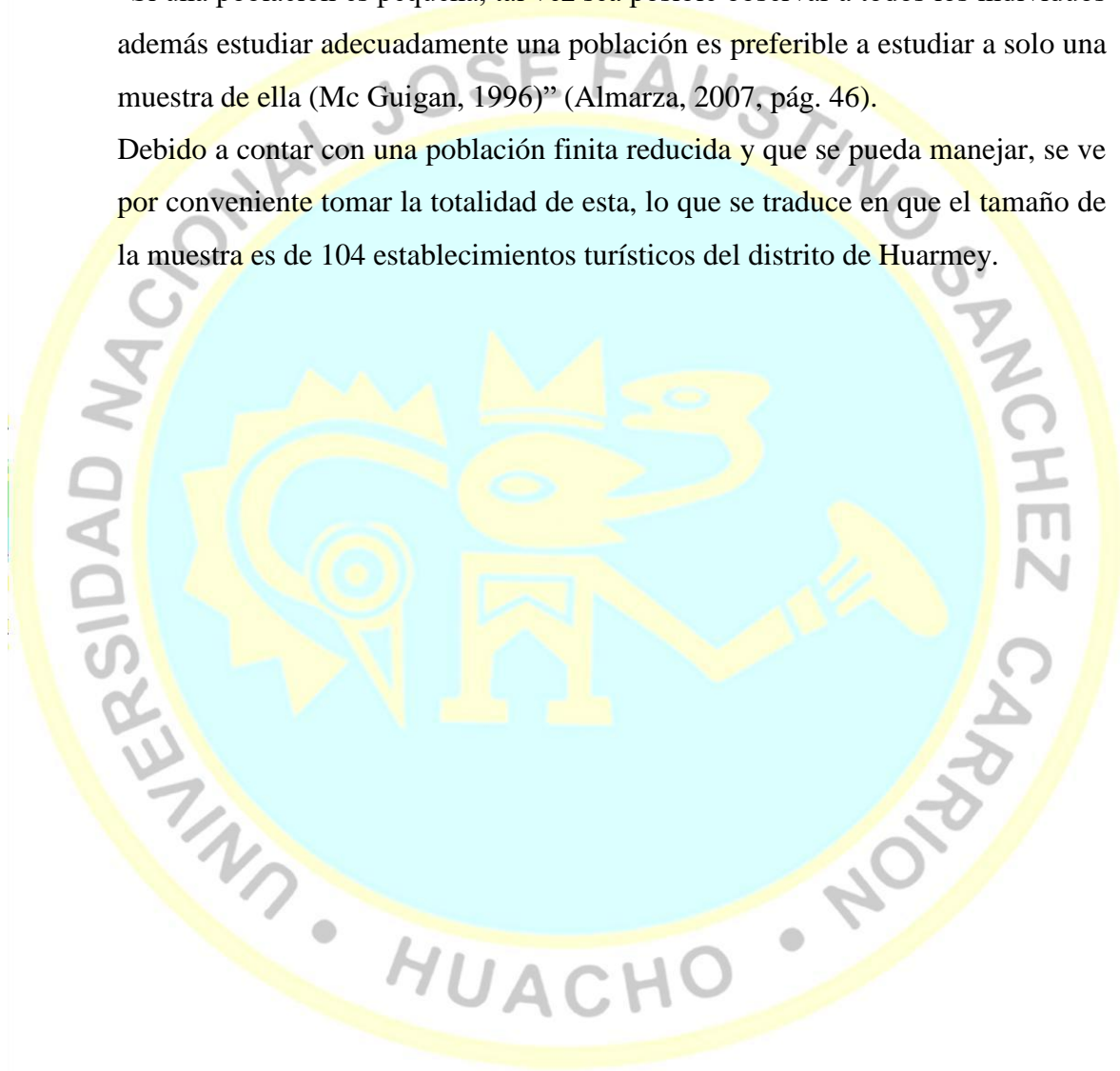
Fuente: Oficina de Información Turística – Huarmey

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 175) manifiesta que “la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativa de esta”.

“Si una población es pequeña, tal vez sea posible observar a todos los individuos además estudiar adecuadamente una población es preferible a estudiar a solo una muestra de ella (Mc Guigan, 1996)” (Almarza, 2007, pág. 46).

Debido a contar con una población finita reducida y que se pueda manejar, se ve por conveniente tomar la totalidad de esta, lo que se traduce en que el tamaño de la muestra es de 104 establecimientos turísticos del distrito de Huarmey.



3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2

Variable Gestión Municipal

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala De Valoración	Niveles Y Rango
Es un proceso continuo de análisis, toma de decisiones, organización y control de actividades para mejorar la formulación de políticas públicas municipales y su implementación, con el fin de ordenar el territorio y promover la calidad de vida de sus habitantes. (SISMAP, 2016, p.10)	La gestión municipal se evaluará a través de las dimensiones : desarrollo organizacional, organización, control y políticas publicas	Desarrollo organizacional	Toma de decisiones	1	Cuestionario semiestructurado	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Muy eficiente (44-60) Eficiente (28-43) Deficiente (12-27)
			Objetivos	2	configurado en 4 aspectos:		
			Trabajo en equipo	3	Presentación		
			Asignación de funciones	4	Instrucciones		
			Coordinación	5	Datos generales		
			Personal idóneo	6	Cuerpo del cuestionario		
		Organización	Medición	7	Cuerpo del cuestionario		
			Corrección	8			
			Retroalimentación	9			
			Programas	10			
			Acciones municipales	11			
			Reglamentos	12			
Control	Políticas publicas						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Promoción Turística

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala De Valoración	Niveles Y Rango
La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos (Arana, 2015, p.22).	La promoción turística se evaluará a través de las dimensiones: Promoción de ventas, Publicidad, Merchandising Y Eventos	Promoción de ventas	Incentivos	13	Cuestionario semiestructurado configurado en 4 aspectos: Presentación Instrucciones Datos generales Cuerpo del cuestionario	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Muy eficiente (44-60) Eficiente (28-43) Deficiente (12-27)
			Personal de venta	14			
			Fam-trip	15			
			Medios de comunicación	16			
		Publicidad	Internet Material	17			
			impreso	18			
			Carteles	19			
		Merchandising	Rótulos	20			
			Stand o puestos de información	21			
			Press- tour	22			
Eventos	Worshop	23					
	Ferias turísticas	24					

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta, para recolectar información de la variable gestión de turismo y promoción turística. Sobre el particular, Abascal y Grande (2005) sostienen que: La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra

pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (pág. 14)

3.4.2. Descripción de instrumentos.

El Instrumento que se empleará en la presente investigación, para el trabajo de campo es el cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 217) manifiesta que “el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”.

El cuestionario estará conformado por 12 ítems de la variable gestión municipal y 12 ítems de la variable promoción turística, haciendo un total de 24 ítems los que serán medidos a través del método escalamiento de Likert, entre los que tenemos:

- (5) = siempre
- (4) = casi siempre
- (3) = a veces
- (2) = casi nunca
- (1) = nunca

Ante ello Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 236) dice que “el escalamiento de Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Dentro de las técnicas del procesamiento se usó Excel y el paquete de SPSS, utilizando lo estadísticos correspondientes al análisis que serán presentados mediante los gráficos de barras y tablas de datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Resultados de los indicadores de la variable Desarrollo Turístico

Después de un análisis porcentual de frecuencias de cada pregunta las cuales fueron derivadas de los 15 indicadores que contemplan la variable desarrollo turístico, tenemos:

Tabla 4

¿El alcalde del distrito de Huarmey tiene la capacidad de tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la localidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
	CASI NUNCA	35	33,7	33,7	34,6
	A VECES	62	59,6	59,6	94,2
	CASI SIEMPRE	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

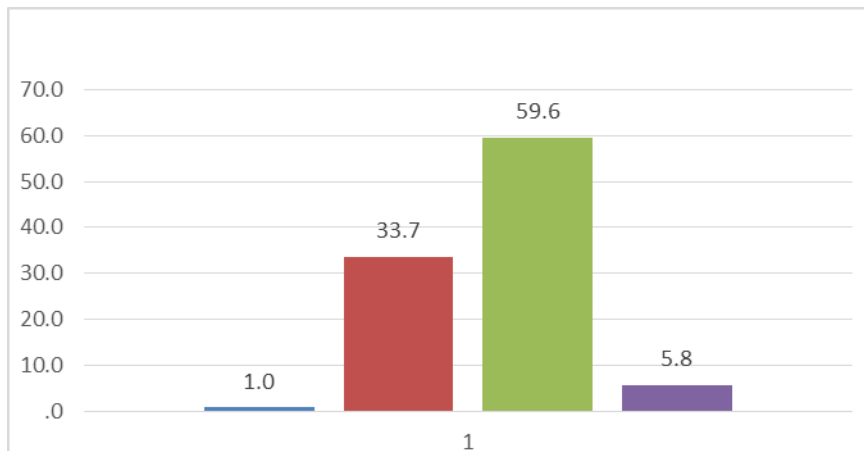


Figura 1. Correspondiente al indicador toma de decisiones. Elaboración propia.

Interpretación: El 59,6% del total de encuestados, considera que a veces el alcalde del distrito de Huarmey tiene la capacidad de tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la localidad, así mismo el 33,7% del total de encuestados respondió casi nunca respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 5,8% del total de encuestados, considera que casi siempre el alcalde del distrito de Huarmey tiene la capacidad de tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la localidad y el otro 1,0% respondió nunca.

Tabla 5

¿La gestión municipal actual cumple con los objetivos de un plan de promoción turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	27,9	27,9	27,9
	CASI	50	48,1	48,1	76,0
	NUNCA				
	A VECES	15	14,4	14,4	90,4
	CASI	6	5,8	5,8	96,2
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

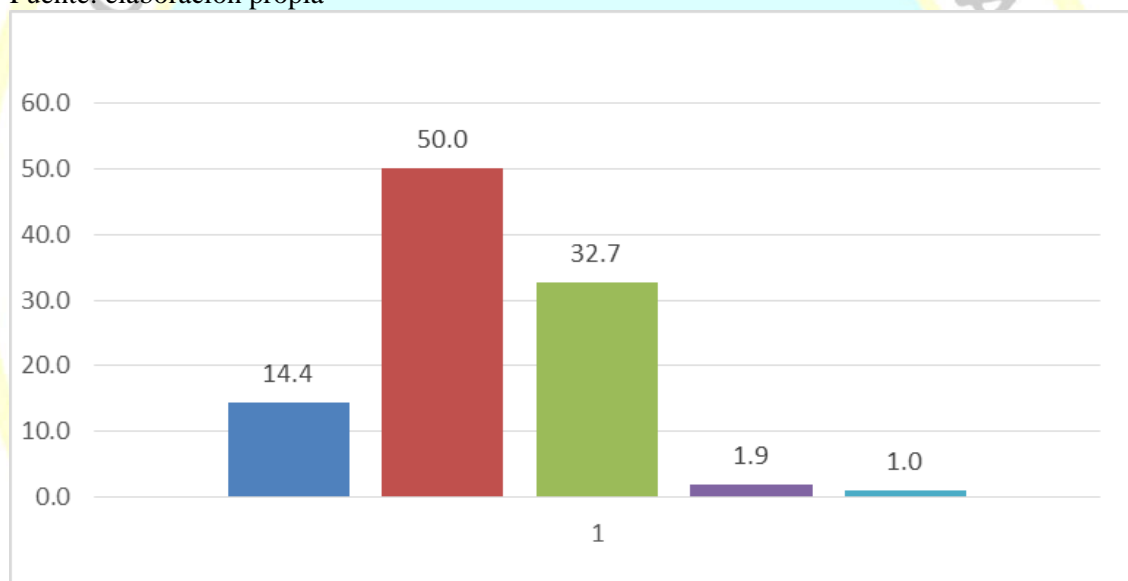


Figura 2. Correspondiente al indicador objetivos. Elaboración propia

Interpretación: El 50,0% del total de encuestados, consideran que casi nunca cumplen con los objetivos de un plan de promoción turístico, así mismo el 32,7% del total de encuestados respondió a veces y 14,4% respondió nunca respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 1,9% del total de encuestados, consideran que casi siempre cumplen con los objetivos de un plan de promoción turístico y el otro 1,0% respondió siempre

Tabla 6

¿La municipalidad muestra en las actividades de su gestión un trabajo en

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	50	48,1	48,1	51,0
	NUNCA				
	A VECES	45	43,3	43,3	94,2
	CASI SIEMPRE	5	4,8	4,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

equipo?

Fuente: elaboración propia

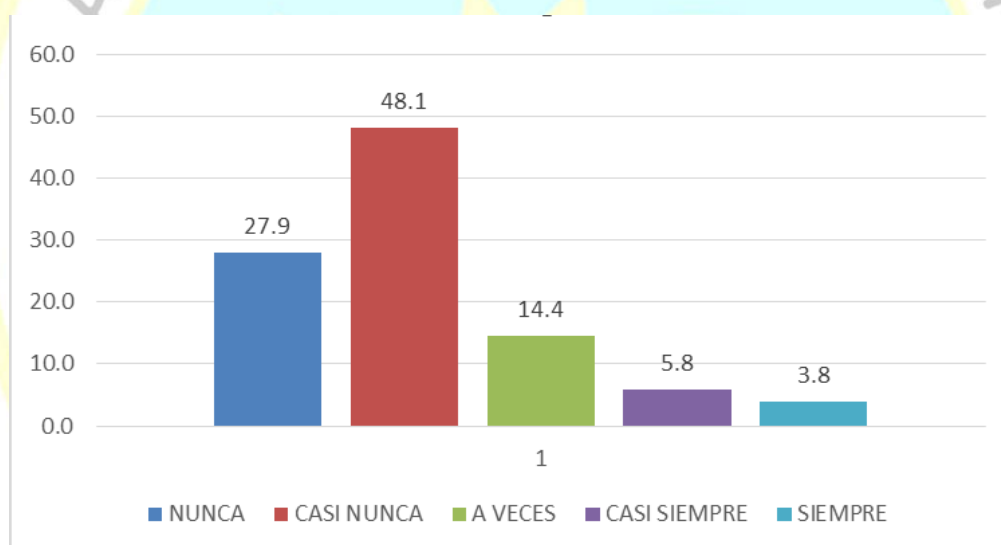


Figura 3. Correspondiente al indicador Trabajo en equipo. Elaboración propia.

Interpretación: El 48,1% del total de los encuestados, consideran que casi nunca muestran en las actividades de su gestión un trabajo en equipo, así mismo el 27,9% del total de los encuestados respondió nunca y 14,4% respondió a veces respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 5,8% del total de los encuestados, consideran que casi siempre muestran en las actividades de su gestión un trabajo en equipo y el otro 3,8% respondió siempre

Tabla 7

¿El personal del área de turismo cumple con las funciones asignadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	17,3	17,3	17,3
	CASI NUNCA	34	32,7	32,7	50,0
	A VECES	46	44,2	44,2	94,2
	CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	98,1
	SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

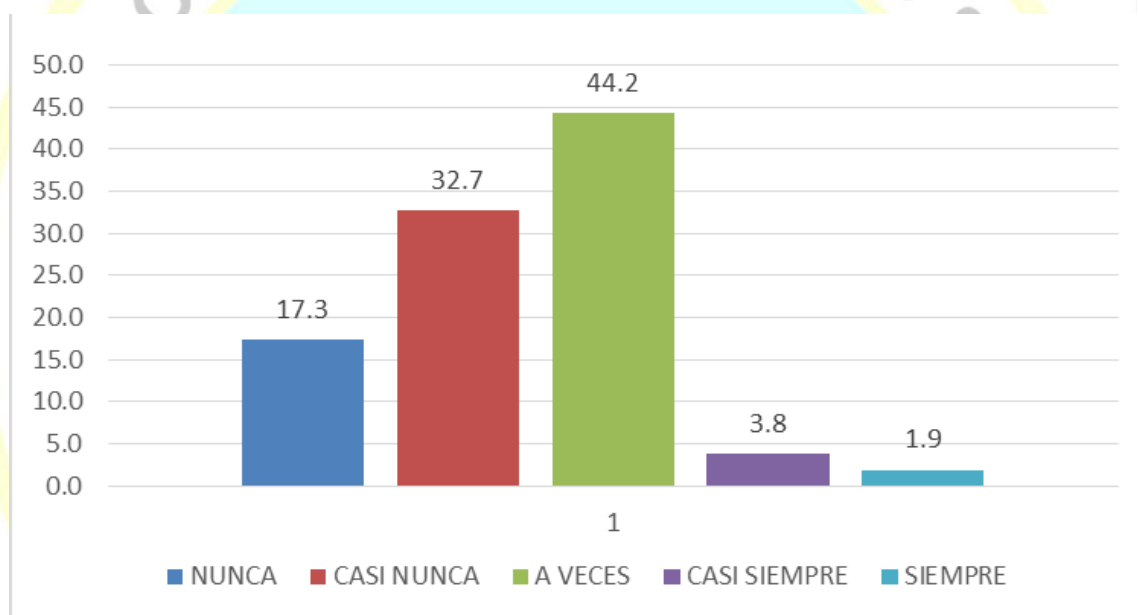


Figura 4. Correspondiente al indicador Asignación defunciones. Elaboración propia.

Interpretación: el 44,2% del total de encuestados, consideran que a veces el personal del área de turismo cumple con las funciones asignadas, así mismo el 32,7% del total de encuestados respondió casi nunca y 17,3% respondió nunca respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% % del total de encuestados, consideran que casi siempre el personal del área de turismo cumple con las funciones asignadas y otros 1,9% respondió siempre.

Tabla 8

¿El sector público (municipalidad) realiza actividades turísticas en coordinación con las identidades privadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	27,9	27,9	27,9
	CASI NUNCA	50	48,1	48,1	76,0
	NUNCA A VECES	15	14,4	14,4	90,4
	CASI SIEMPRE	6	5,8	5,8	96,2
	SIEMPRE	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

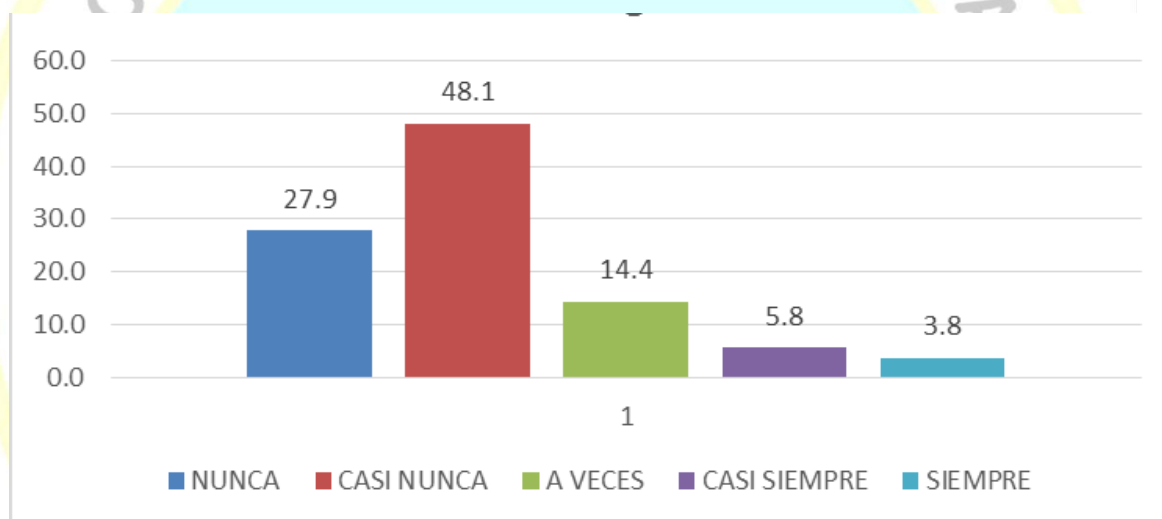


Figura 5. Correspondiente al indicador Coordinación. Elaboración propia.

Interpretación: el 48,1% del total de encuestados, consideran que casi nunca el sector público (municipalidad) realiza actividades turísticas en coordinación con las identidades privadas, así mismo el 27,9% del total de encuestados respondió nunca y 14,4% respondió a veces respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 5,8% del total de encuestados consideran que casi siempre el sector público (municipalidad) realiza actividades turísticas en coordinación con las identidades privadas y el otro 3,8% respondió siempre.

Tabla 9

¿Los funcionarios de la municipalidad cumplen con el perfil profesional que exige su área a cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	17,3	17,3	17,3
	CASI NUNCA	51	49,0	49,0	66,3
	NUNCA A VECES	30	28,8	28,8	95,2
	CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

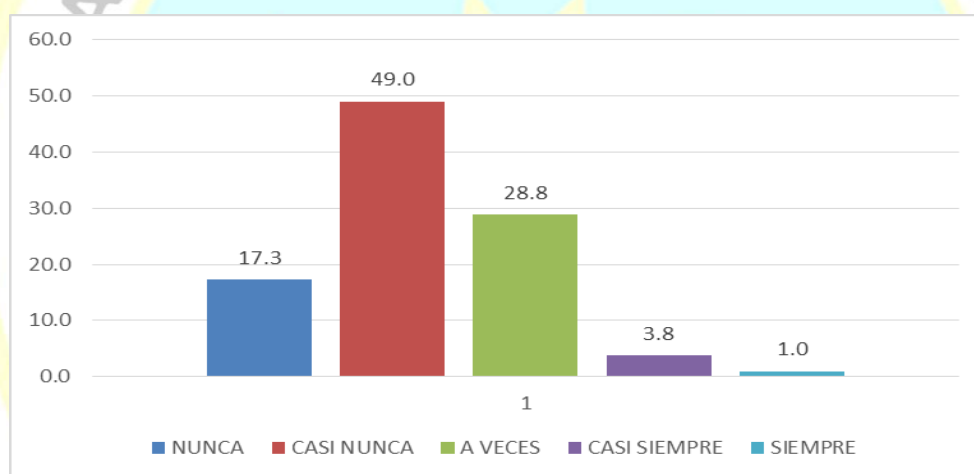


Figura 6. Correspondiente al indicador Personal idóneo. Elaboración propia.

Interpretación: el 49,0% del total de encuestados, consideran que casi nunca los funcionarios de la municipalidad cumplen con el perfil profesional que exige su área a cargo, así mismo el 28,8% del total de encuestados respondió a veces y 17,3% respondió nunca respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% del total de encuestados, consideran que casi siempre los funcionarios de la municipalidad cumplen con el perfil profesional que exige su área a cargo y el 1,0% respondió siempre.

Tabla 10

¿La gestión municipal mide los impactos generados por el turismo como medida de control?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	27,9	27,9	27,9
	CASI NUNCA	47	45,2	45,2	73,1
	A VECES	24	23,1	23,1	96,2
	CASI SIEMPRE	3	2,9	2,9	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

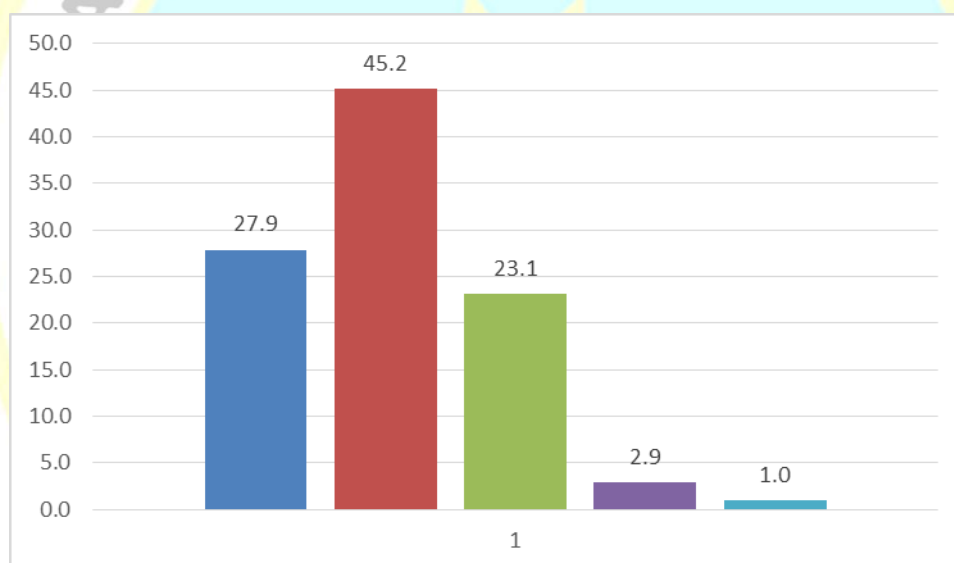


Figura 7. Correspondiente al indicador Medición. Elaboración propia.

Interpretación: el 45,2% del total de encuestados, consideran que casi nunca mide los impactos generados por el turismo como medida de control, así mismo el 27,9% del total de encuestados respondió nunca y 23,1% respondió a veces respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 2,9% del total de encuestados consideran casi siempre mide los impactos generados por el turismo como medida de control y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 11

¿Se aplica la corrección de los errores cometidos durante la gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	40	38,5	38,5	38,5
	CASI	43	41,3	41,3	79,8
	NUNCA				
	A VECES	17	16,3	16,3	96,2
	CASI	4	3,8	3,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total		104	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

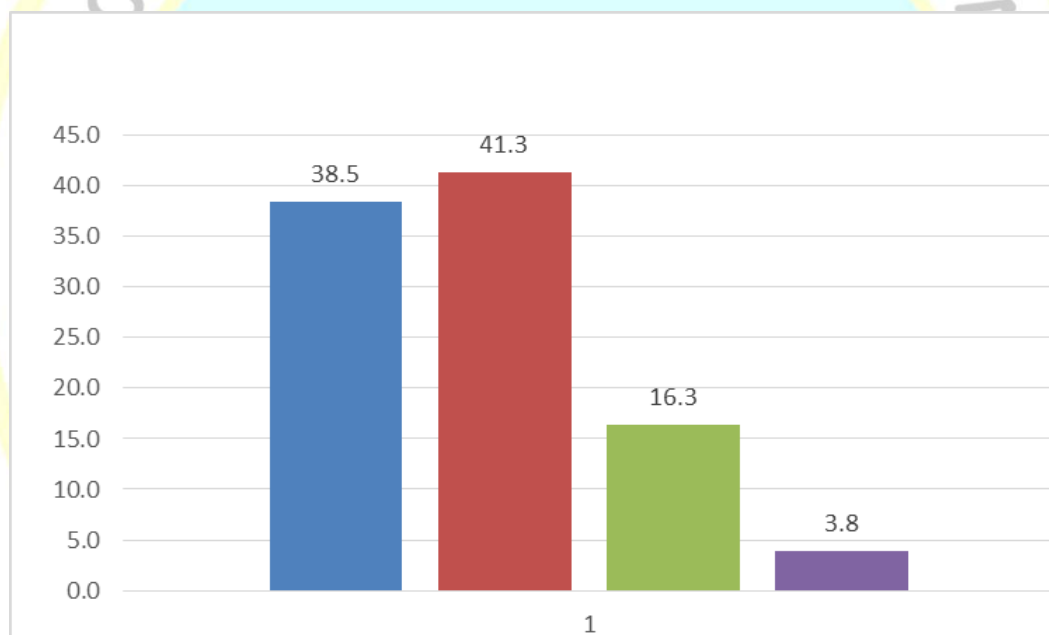


Figura 8. Correspondiente al indicador Corrección. Elaboración propia.

Interpretación: el 41,3% del total de encuestados, consideran que casi nunca Se aplica la corrección de los errores cometidos durante la gestión, así mismo el 38,5% del total de encuestados respondió nunca y 16,3% respondió a veces respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% del total de encuestados consideran que casi siempre Se aplica la corrección de los errores cometidos durante la gestión.

Tabla 12

¿Para una adecuada gestión municipal se realiza la retroalimentación como parte de una evaluación continua para mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	43	41,3	41,3	41,3
CASI NUNCA	42	40,4	40,4	81,7
A VECES	13	12,5	12,5	94,2
CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	98,1
SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

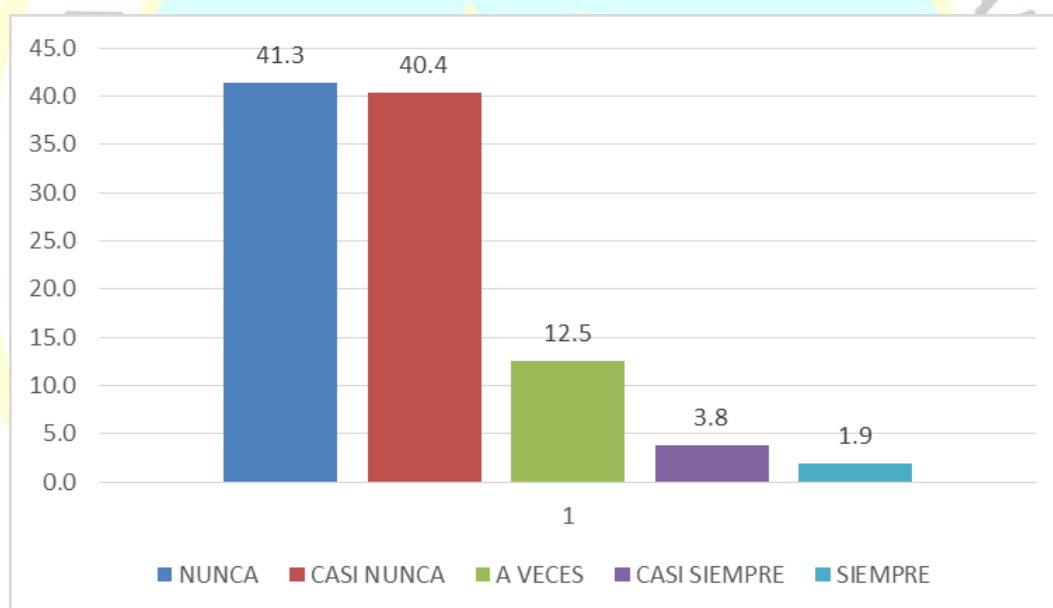


Figura 9. Correspondiente al indicador Retroalimentación. Elaboración propia.

Interpretación: el 41,3% del total de encuestados, consideran que nunca se realiza la retroalimentación como parte de una evaluación continua para mejorar, así mismo 40,4% del total de encuestados respondió casi nunca y 12,5% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% del total de encuestados consideran que casi siempre se realiza la retroalimentación como parte de una evaluación continua para mejorar y el otro 1,5% respondió siempre.

Tabla 13

¿La municipalidad gestiona la aplicación de programas turísticos como el turismo Rural Comunitario, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	42	40,4	40,4	40,4
	CASI NUNCA	43	41,3	41,3	81,7
	A VECES	12	11,5	11,5	93,3
	CASI SIEMPRE	6	5,8	5,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

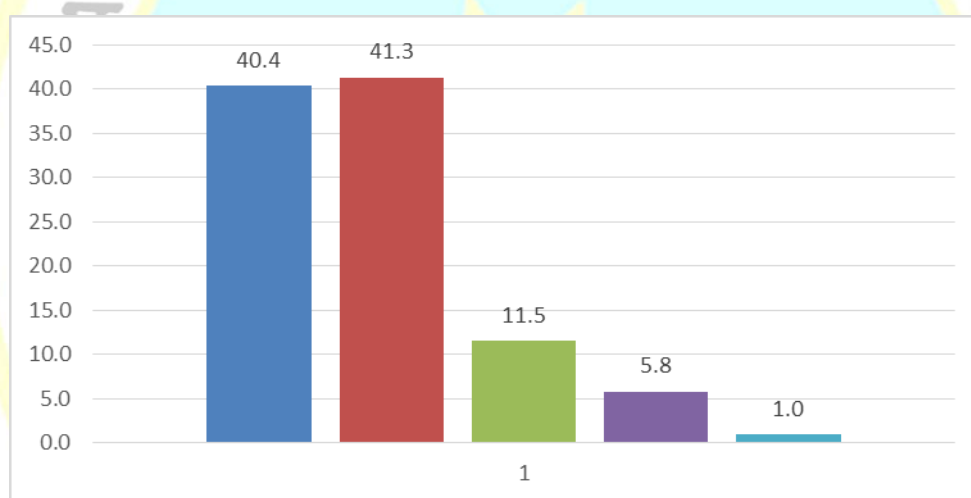


Figura 10. Correspondiente al indicador Programas. Elaboración propia.

Interpretación: el 41,3% del total de encuestados, consideran que casi nunca gestiona la aplicación de programas turísticos como el turismo Rural Comunitario, entre otros, así mismo el 40,4% del total de los encuestados respondió nunca y 11,5% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 5,8% del total de encuestados consideran que casi siempre gestiona la aplicación de programas turísticos como el turismo Rural Comunitario, entre otros. Y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 14

¿La municipalidad realiza acciones para incrementar las visitas turísticas en temporadas bajas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	35,6	35,6	35,6
	CASI NUNCA	48	46,2	46,2	81,7
	A VECES	11	10,6	10,6	92,3
	CASI SIEMPRE	5	4,8	4,8	97,1
	SIEMPRE	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

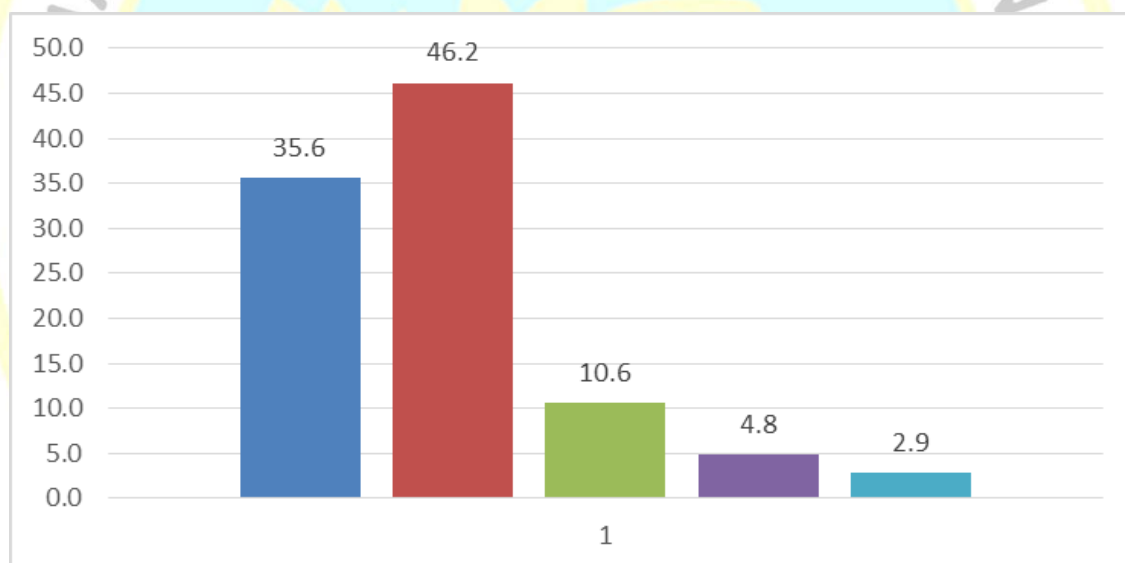


Figura 11. Correspondiente al indicador Acciones municipales. Elaboración propia.

Interpretación: el 46,2% del total de encuestados, consideran que casi nunca realiza acciones para incrementar las visitas turísticas en temporadas bajas, así mismo el 35,6% del total de encuestados respondió nunca y 10,6% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 4,8% del total de encuestados consideran que casi siempre realiza acciones para incrementar las visitas turísticas en temporadas bajas y el otro 2,9% respondió siempre.

Tabla 15

¿La municipalidad se preocupa en informarle o actualizarle sobre los reglamentos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	54	51,9	51,9	51,9
	CASI	32	30,8	30,8	82,7
	NUNCA				
	A VECES	13	12,5	12,5	95,2
	CASI	3	2,9	2,9	98,1
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

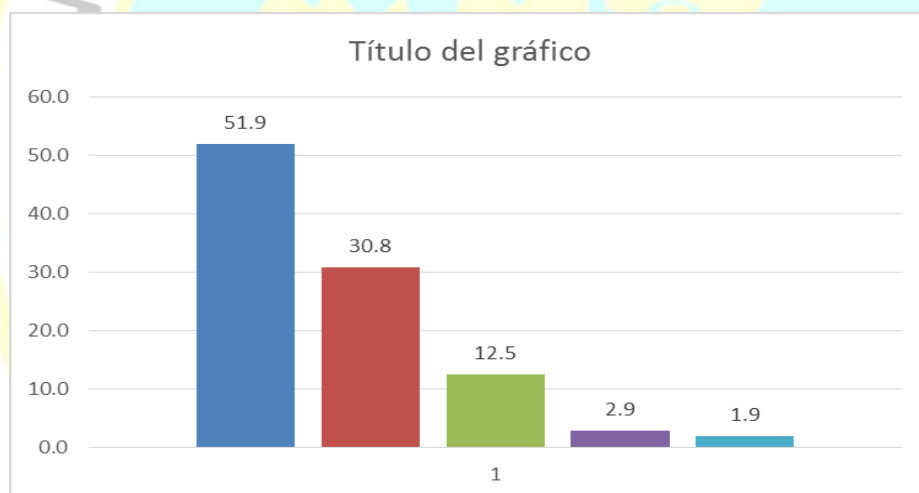


Figura 12. Correspondiente al indicador Reglamentos. Elaboración propia.

Interpretación: el 51,9% del total de encuestados, consideran que nunca se preocupa en informarle o actualizarle sobre los reglamentos turísticos, así mismo el 30,8% del total de encuestados respondió casi nunca y 12,5% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 2,9% del total de encuestados consideran que casi siempre se preocupa en informarle o actualizarle sobre los reglamentos turísticos y el otro 1,9% respondió siempre.

4.1.2 Resultados de los indicadores de la variable Promoción Turística

Tabla 16

¿Los turistas reciben incentivos por parte de los empresarios turísticos para que retornen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	52	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	30	28,8	28,8	78,8
	A VECES	17	16,3	16,3	95,2
	CASI SIEMPRE	3	2,9	2,9	98,1
	SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

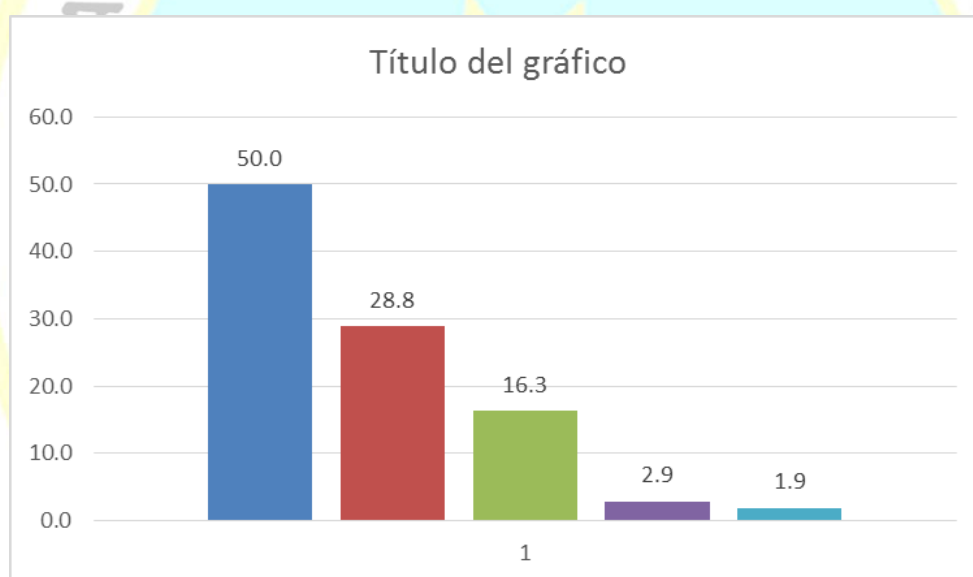


Figura 13. Correspondiente al indicador Incentivos. Elaboración propia.

Interpretación: el 50,0% del total de encuestados, consideran que nunca reciben incentivos por parte de los empresarios turísticos para que retornen, así mismo el 28,8% del total de encuestados respondió casi nunca y 16,3% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 2,9% del total de encuestados consideran que casi siempre reciben incentivos por parte de los empresarios turísticos para que retornen y el otro 1,9% respondió siempre.

Tabla 17

¿Los puestos de información turistas cuentan con un personal capacitado y en horarios fijo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	26,0	26,0	26,0
	CASI NUNCA	34	32,7	32,7	58,7
	A VECES	36	34,6	34,6	93,3
	CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	97,1
	SIEMPRE	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

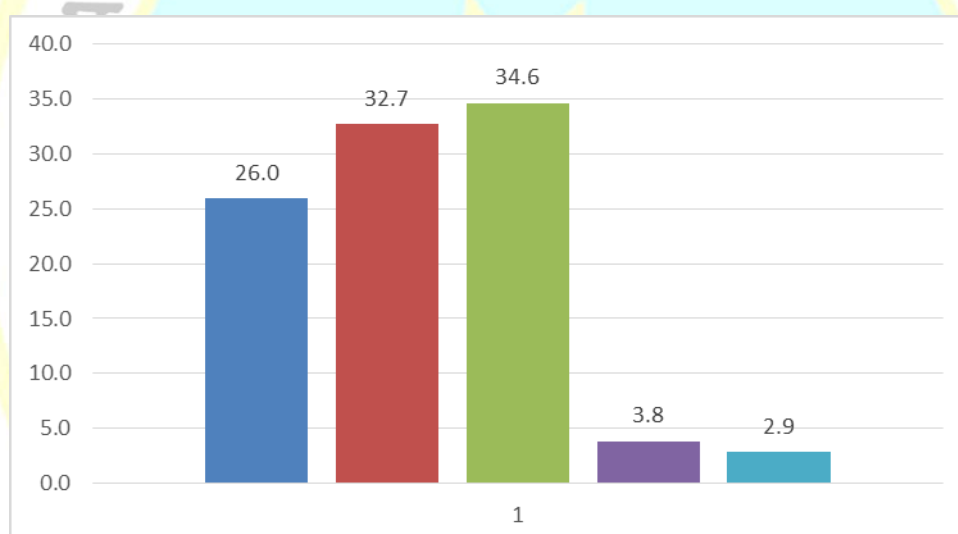


Figura 14. Correspondiente al indicador Personal de venta. Elaboración propia.

Interpretación: el 34,6% del total de encuestados, consideran que a veces los puestos de información turistas cuentan con un personal capacitado y en horarios fijo, así mismo el 32,7% del total de encuestados respondió casi nunca y 26,0% respondió nunca respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% del total de encuestados consideran que casi siempre los puestos de información turistas cuentan con un personal capacitado y en horarios fijo y el otro 2,9% respondió siempre.

Tabla 18

¿Su negocio ha participado como punto receptivo en un Fam-Trip (¿viaje de familiarización organizado para operadores turísticos?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	30,8	30,8	30,8
	CASI NUNCA	46	44,2	44,2	75,0
	A VECES	17	16,3	16,3	91,3
	CASI SIEMPRE	6	5,8	5,8	97,1
	SIEMPRE	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

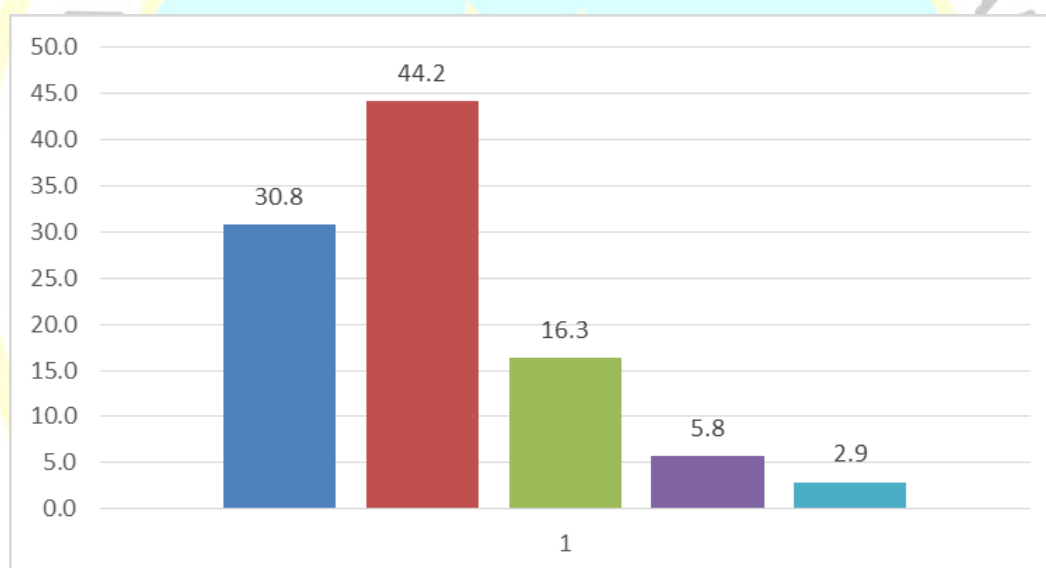


Figura 15. Correspondiente al indicador Fam- trip. Elaboración propia

Interpretación: el 44,2% del total de encuestados, considera que casi nunca su negocio ha participado como punto receptivo en un Fam-Trip (viaje de familiarización organizado para operadores turísticos, así mismo el 30,8% del total de encuestados respondió nunca y 16,3% respondió a veces.

Con un porcentaje menor tenemos que el 5,8% del total de encuestados consideran que casi siempre su negocio ha participado como punto receptivo en un Fam-Trip (viaje de familiarización organizado para operadores turísticos y el otro 2,9% respondió siempre.

Tabla 19

¿Considera que la municipalidad del distrito de Huarmey utiliza los medios de comunicación para difundir de manera constante los recursos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	16,3	16,3	16,3
	CASI	50	48,1	48,1	64,4
	NUNCA				
	A VECES	32	30,8	30,8	95,2
	CASI	5	4,8	4,8	100,0
	SIEMPRE				
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

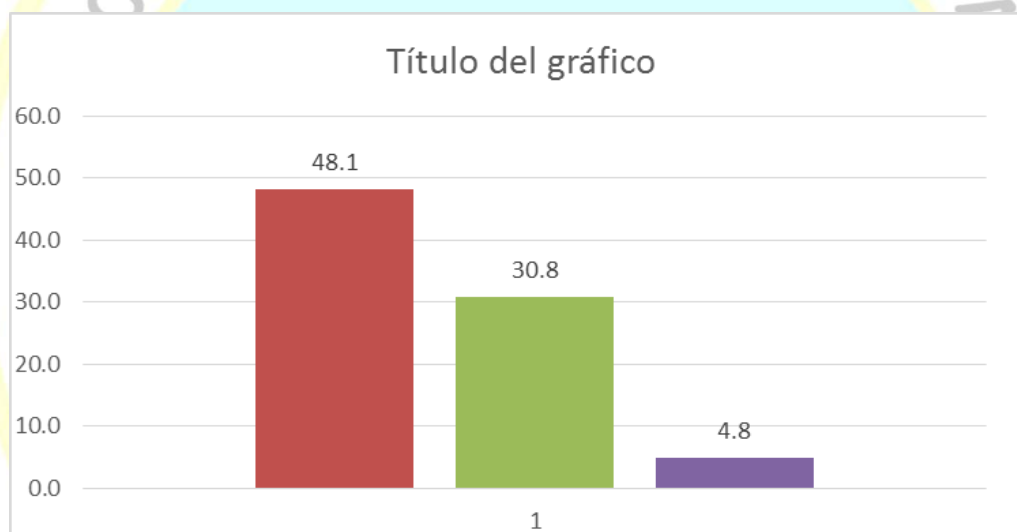


Figura 16. Correspondiente al indicador Medios de comunicación. Elaboración propia

Interpretación: el 48,1% del total de encuestados, consideran que casi nunca la municipalidad del distrito de Huarmey utiliza los medios de comunicación para difundir de manera constante los recursos turísticos, así mismo el 30,8% del total de encuestados respondió a veces.

Con un porcentaje menor tenemos que el 4,8% del total de encuestados consideran que casi siempre la municipalidad del distrito de Huarmey utiliza los medios de comunicación para difundir de manera constante los recursos turísticos.

Tabla 20

¿Se da a conocer al público en general los recursos turísticos de Huarmey a través del internet (redes sociales)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	59	56,7	56,7	63,5
	A VECES	30	28,8	28,8	92,3
	CASI SIEMPRE	6	5,8	5,8	98,1
	SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

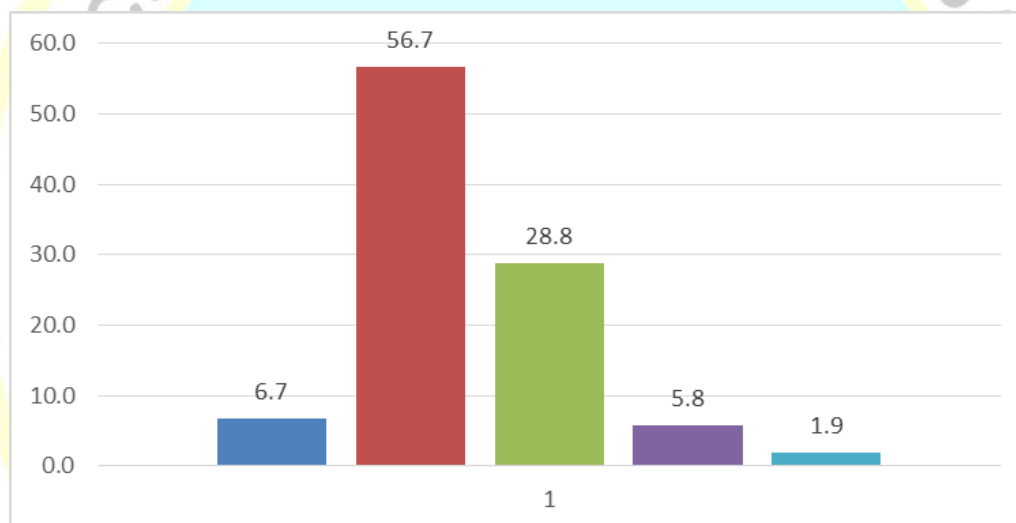


Figura 17. Correspondiente al indicador Internet. Elaboración propia.

Interpretación: el 56,7% de total de encuestados, consideran que casi nunca Se da a conocer al público en general los recursos turísticos de Huarmey a través del internet (redes sociales), así mismo el 28,8% del total de encuestados respondió a veces.

Con un porcentaje menor tenemos que el 6,7% del total de encuestado consideran que nunca Se da a conocer al público en general los recursos turísticos de Huarmey a través del internet (redes sociales) en tanto que 5,8% respondió casi siempre y el otro 1,9% respondió siempre.

Tabla 21

¿Considera Ud. que las oficinas de información turística cuentan con el material impresos adecuado (folletos, trípticos...) para su distribución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	50	48,1	48,1	57,7
	A VECES	35	33,7	33,7	91,3
	CASI SIEMPRE	8	7,7	7,7	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

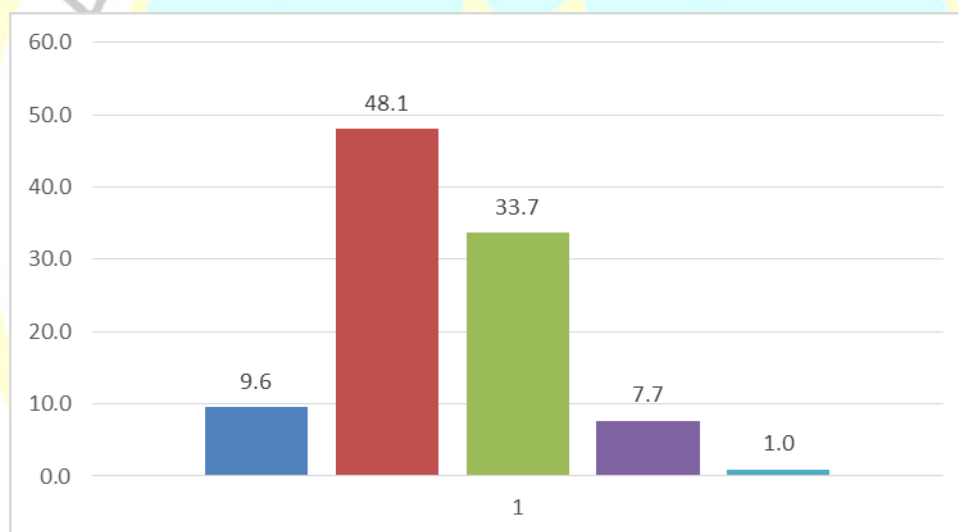


Figura 18. Correspondiente al indicador Material impreso. Elaboración propia.

Interpretación: el 48,1% de total de encuestados, consideran que casi nunca las oficinas de información turística cuentan con el material impresos adecuado (folletos, trípticos...) para su distribución, así mismo el 33,7% de total de encuestados respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 9,6% del total de encuestados consideran que nunca las oficinas de información turística cuentan con el material impresos adecuado (folletos, trípticos...) para su distribución en tanto que 7,7% respondió casi siempre y el otro 1,0% siempre.

Tabla 22

¿Los carteles son de gran apoyo para la promoción de los recursos turísticos de Huarney?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	30,8	30,8	30,8
	CASI NUNCA	39	37,5	37,5	68,3
	A VECES	27	26,0	26,0	94,2
	CASI SIEMPRE	5	4,8	4,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

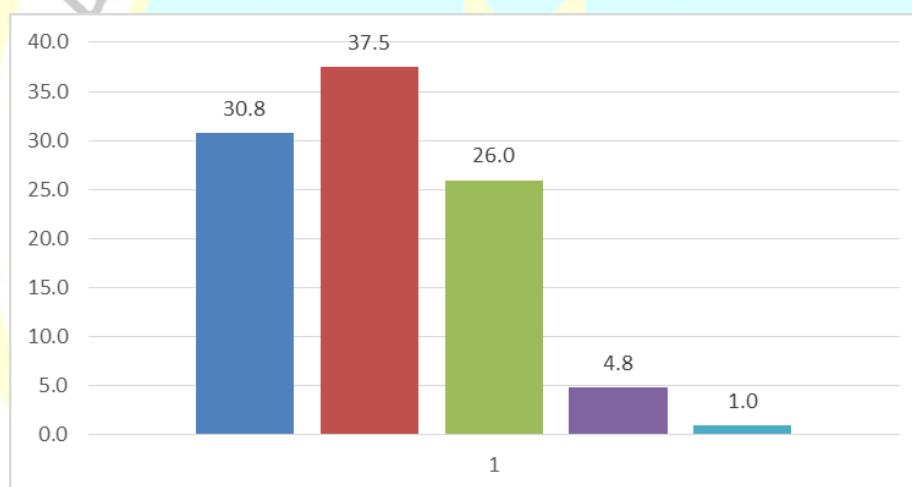


Figura 19. Correspondiente al indicador Carteles. Elaboración propia.

Interpretación: el 37,5% del total de encuestados, considera que casi nunca los carteles son de gran apoyo para la promoción de los recursos turísticos de Huarney, así mismo el 30,8% de total de encuestados respondió nunca y 26,0% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 4,8% del total de encuestados consideran casi siempre los carteles son de gran apoyo para la promoción de los recursos turísticos de Huarney y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 23

¿El turista encuentra rótulos con información de los recursos turísticos según la temporada de estación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	30,8	30,8	30,8
	CASI	39	37,5	37,5	68,3
	NUNCA				
	A VECES	27	26,0	26,0	94,2
	CASI	5	4,8	4,8	99,0
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

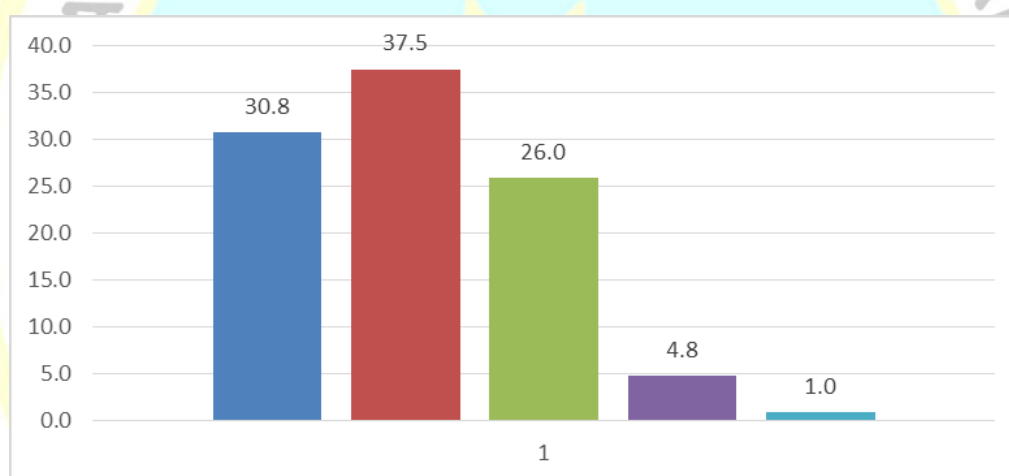


Figura 20. Correspondiente al indicador Rótulos. Elaboración propia.

Interpretación: el 37,5 de total de encuestados, considera que casi nunca el turista encuentra rótulos con información de los recursos turísticos según la temporada de estación, así mismo el 30,8% de total de encuestados respondió nunca y 26,0% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 4,8% del total de encuestados consideran que casi siempre el turista encuentra rótulos con información de los recursos turísticos según la temporada de estación y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 24

¿El turista que llega a Huarney encuentra un stand o puesto de información turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	19,2	19,2	19,2
	CASI NUNCA	43	41,3	41,3	60,6
	A VECES	35	33,7	33,7	94,2
	CASI SIEMPRE	5	4,8	4,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

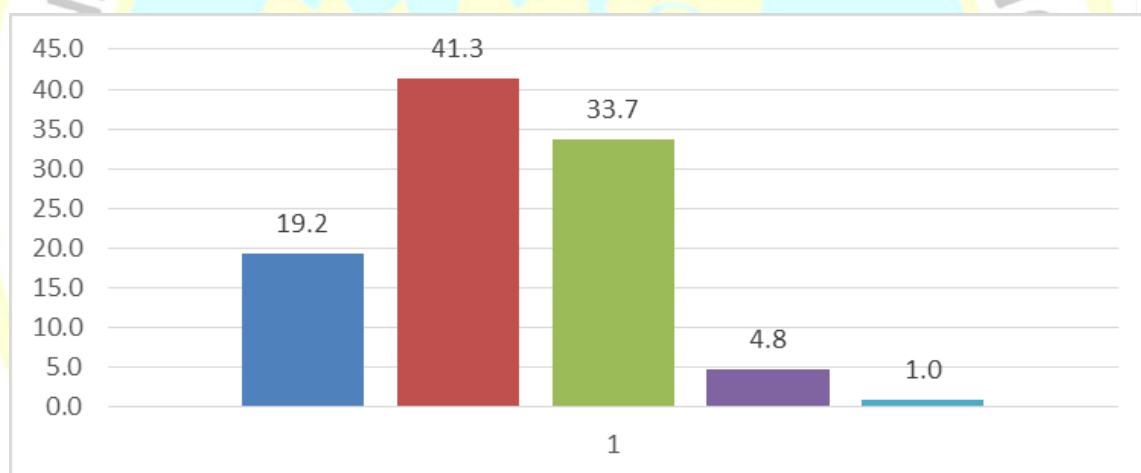


Figura 21. Correspondiente al indicador Stand o puesto de Información. Elaboración propia.

Interpretación: el 41,3% del total de encuestados, considera casi nunca el turista que llega a Huarney encuentra un stand o puesto de información turística, así mismo el 33,7% del total de encuestados respondió a veces y 19,2% respondió nunca respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos 4,8% del total de encuestados consideran que casi siempre el turista que llega a Huarney encuentra un stand o puesto de información turística y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 25

¿La municipalidad invita a la prensa nacional a realizar el press tour para conocer Huarmey?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	20,2	20,2	20,2
	CASI NUNCA	49	47,1	47,1	67,3
	A VECES	29	27,9	27,9	95,2
	CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	99,0
	SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

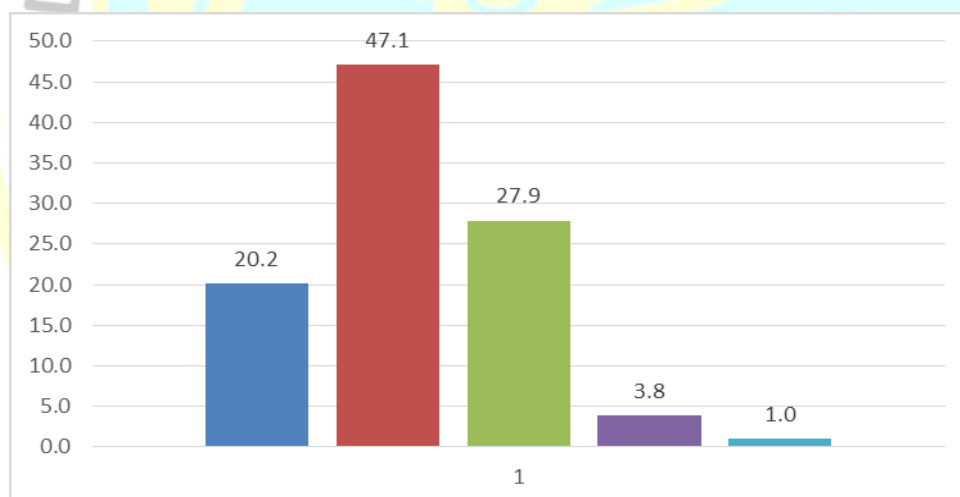


Figura 22. Correspondiente al indicador Press tours. Elaboración propia.

Interpretación: el 47,1% de total de encuestados, considera casi nunca invitan a la prensa nacional a realizar el press tour para conocer Huarmey, así mismo el 20,2 de total de encuestados respondió nunca y el 27,9% respondió a veces respectivamente. Con un porcentaje menor tenemos que el 3,8% del total de encuestados consideran casi siempre invitan a la prensa nacional a realizar el press tour para conocer Huarmey y el otro 1,0% respondió siempre.

Tabla 26

¿La municipalidad organiza work shops para que los empresarios turísticos oferten sus servicios a las agencias de viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	58	55,8	55,8	55,8
	CASI	25	24,0	24,0	79,8
	NUNCA				
	A VECES	13	12,5	12,5	92,3
	CASI	8	7,7	7,7	100,0
	SIEMPRE				
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

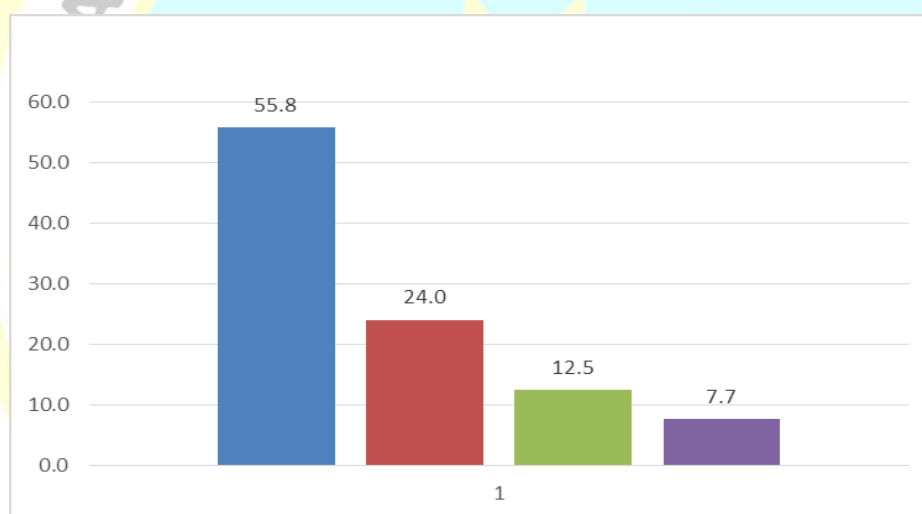


Figura 23. Correspondiente al indicador Workshop. Elaboración propia.

Interpretación: el 55,8% del total de encuestados, considera que nunca organizan work shops para que los empresarios turísticos oferten sus servicios a las agencias de viajes, así mismo el 24,0% del total de encuestados respondió casi nunca respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 12,5% del total de encuestados consideran a veces organizan work shops para que los empresarios turísticos oferten sus servicios a las agencias de viajes y el otro 7,7% respondió casi siempre.

Tabla 27

¿La municipalidad realiza ferias turistas en Huarmey?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	70	67,3	67,3	67,3
	CASI NUNCA	20	19,2	19,2	86,5
	A VECES	8	7,7	7,7	94,2
	CASI SIEMPRE	4	3,8	3,8	98,1
	SIEMPRE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

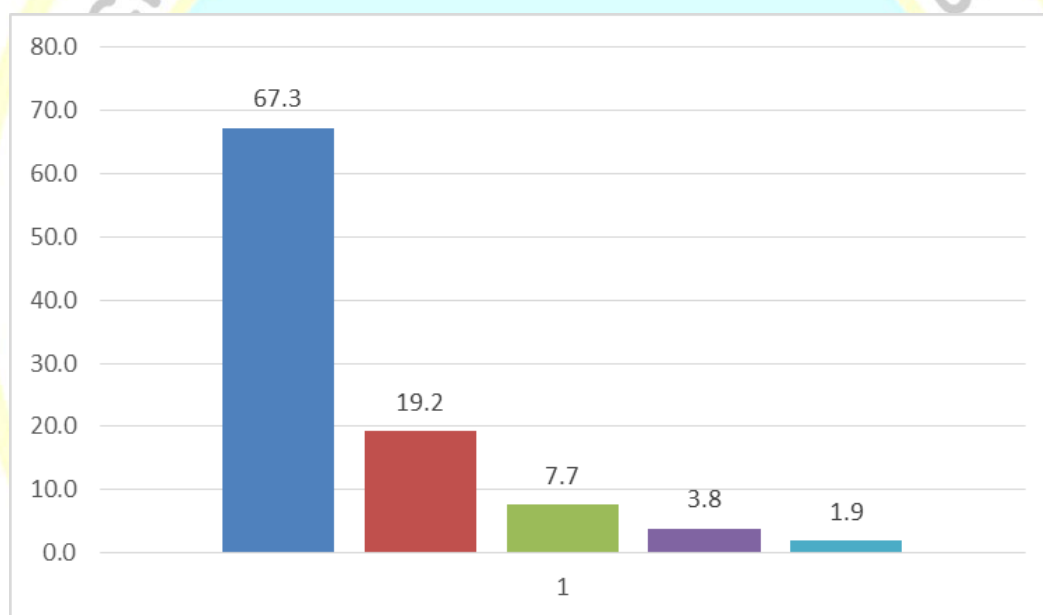


Figura 24. Correspondiente al indicador Ferias Turísticas. Elaboración

Interpretación: el 67,3% del total de encuestados, considera que nunca realiza ferias turistas en Huarmey, así mismo el 19,2% del total de encuestados respondió casi nunca.

Con un porcentaje menor tenemos que el 7,7% de total de encuestados considerado que a veces realiza ferias turistas en Huarmey en tanto que 3,8% respondió casi siempre y el otro 9% respondió siempre.

4.1.3 Resultados de las dimensiones de la variable Gestión Turística

Tabla 28

D1: Desarrollo Organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	10,6	10,6	10,6
	Eficiente	46	44,2	44,2	54,8
	Muy eficiente	47	45,2	45,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

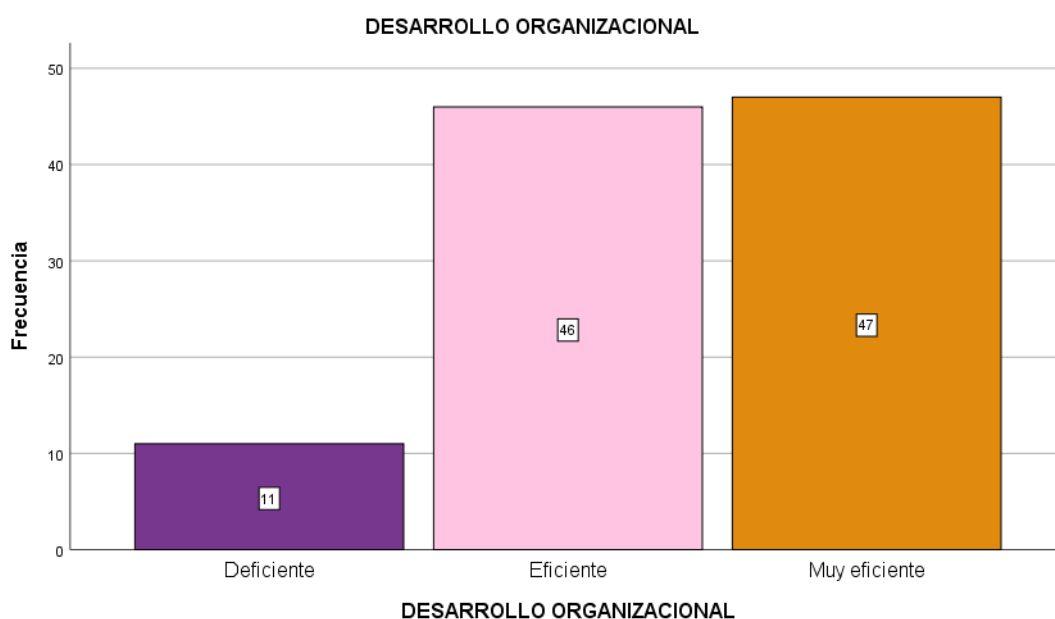


Figura N°25: correspondiente a la dimensión organización. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados se obtuvo como resultado en un 47% que respondieron a las preguntas asociadas al desarrollo organizacional como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores de toma de decisiones, trabajo en equipo y del cumplimiento de objetivos, además hubo un 46% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, existió un 11 % que respondiera en negativo al calificar una deficiente organización.

Tabla 29

D2: Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	47	45,2	45,2	45,2
	Muy eficiente	57	54,8	54,8	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

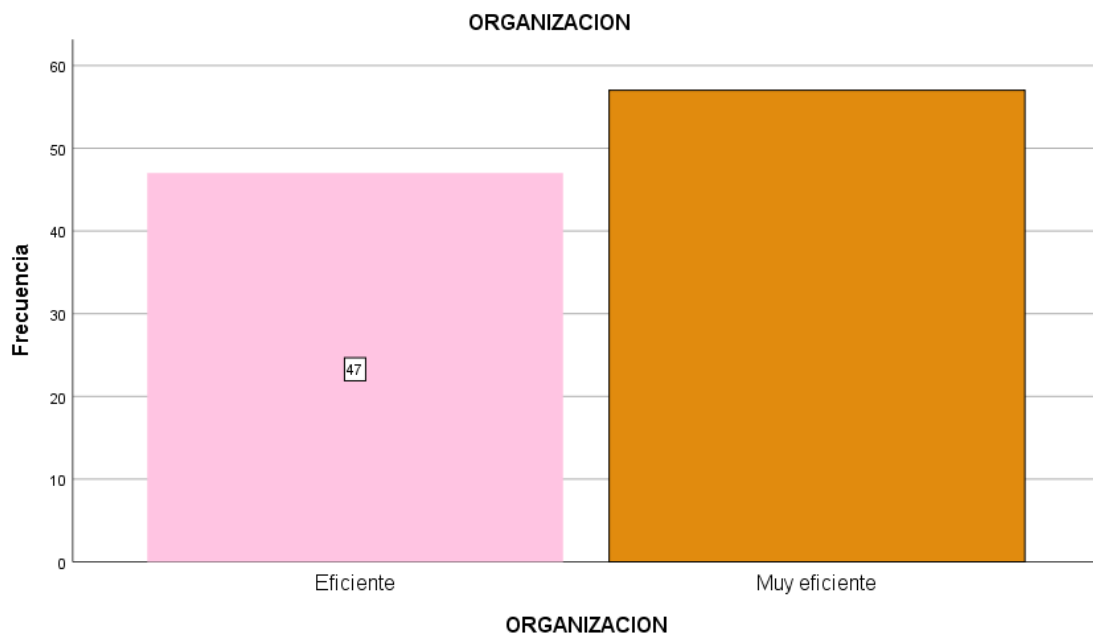


Figura N°26: correspondiente a la dimensión organización. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados se obtuvo como resultado en un 57% que respondieron a las preguntas asociadas a la organización como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores de asignación de funciones, coordinación y personal idóneo; además hubo un 47% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, no existió nadie que respondiera en negativo al calificar una deficiente organización.

Tabla 30

D2: Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	11,5	11,5	11,5
	Eficiente	51	49,0	49,0	60,6
	Muy eficiente	41	39,4	39,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

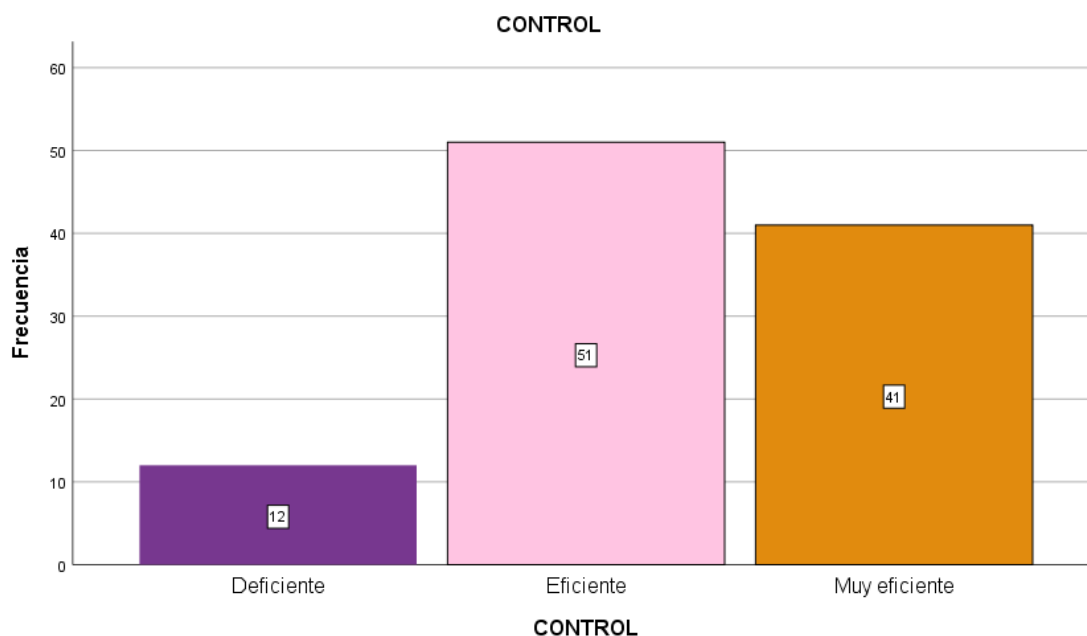


Figura N°27: correspondiente a la dimensión control. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 51% que respondieron a las preguntas asociadas al control como eficiente manifestando positivamente ante los indicadores medición, corrección y retroalimentación, además hubo un 41% del total que también respondieron positivamente como muy eficiente. Por otro lado, existió un 12% que respondiera en negativo al calificar una deficiente el control de la gestión municipal.

Tabla 31

D3: Políticas públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	43,3	43,3	43,3
	Eficiente	9	8,7	8,7	51,9
	Muy eficiente	50	48,1	48,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

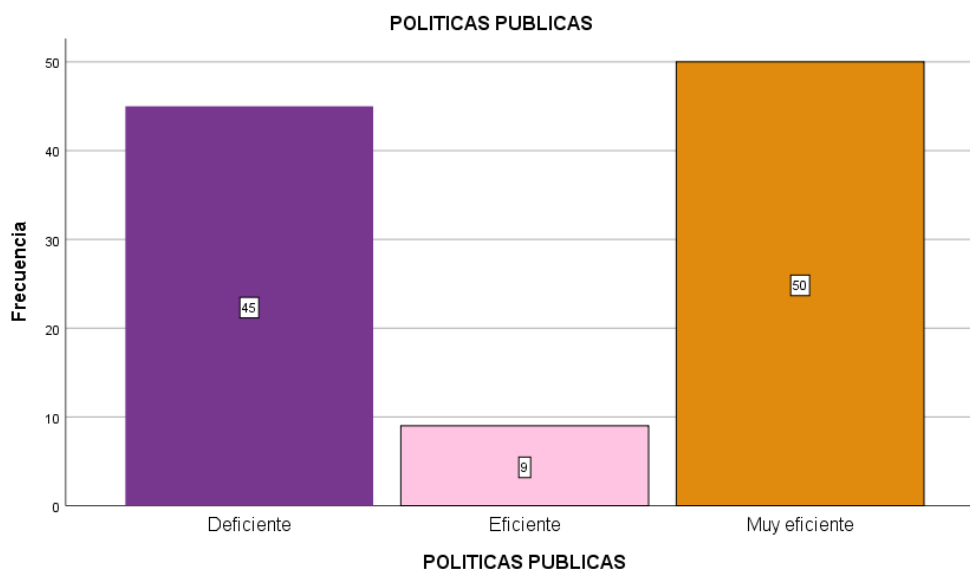


Figura N°28: correspondiente a la dimensión políticas públicas. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 50% que respondieron a las preguntas asociadas a las políticas públicas como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores programas, acciones municipales y reglamentos; además hubo un 9% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, existió un gran porcentaje con un 45% que respondiera en negativo al calificar una deficiente en las políticas públicas en la gestión municipal.

4.1.4 Resultados de las dimensiones de la variable Promoción turística

Tabla 32

DI: Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	23,1	23,1	23,1
	Eficiente	37	35,6	35,6	58,7
	Muy eficiente	43	41,3	41,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

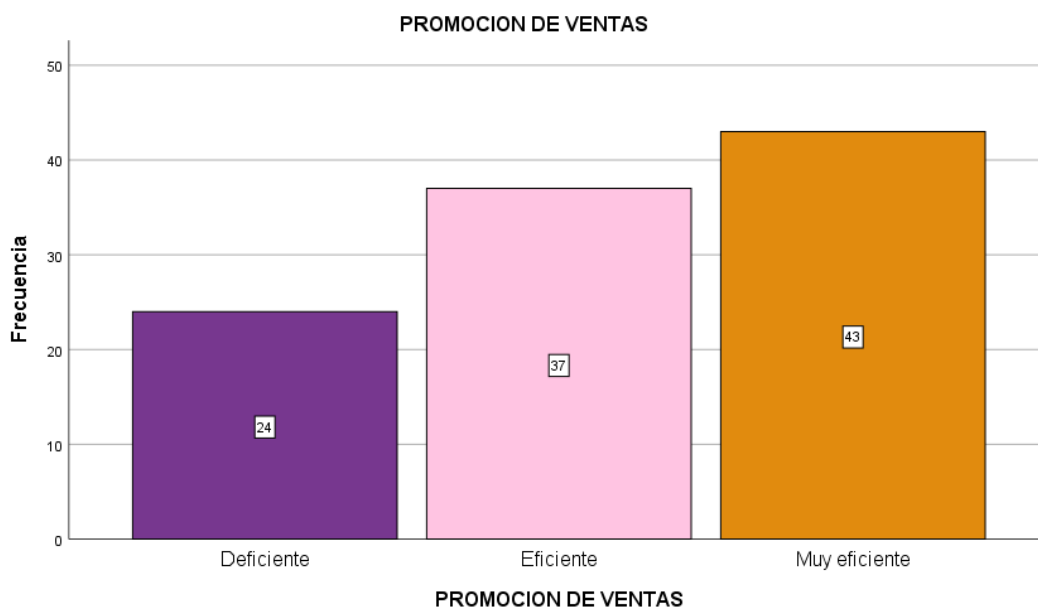


Figura N°29: correspondiente a la dimensión promoción de ventas. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 43% que respondieron a las preguntas asociadas a la promoción de ventas como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores incentivos, personal de venta y fam trip; además hubo un 37% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, existió un 24% que respondiera en negativo al calificar una deficiente promoción de ventas en la promoción turística municipal.

Tabla 33

D2: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	12,5	12,5	12,5
	Eficiente	37	35,6	35,6	48,1
	Muy eficiente	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

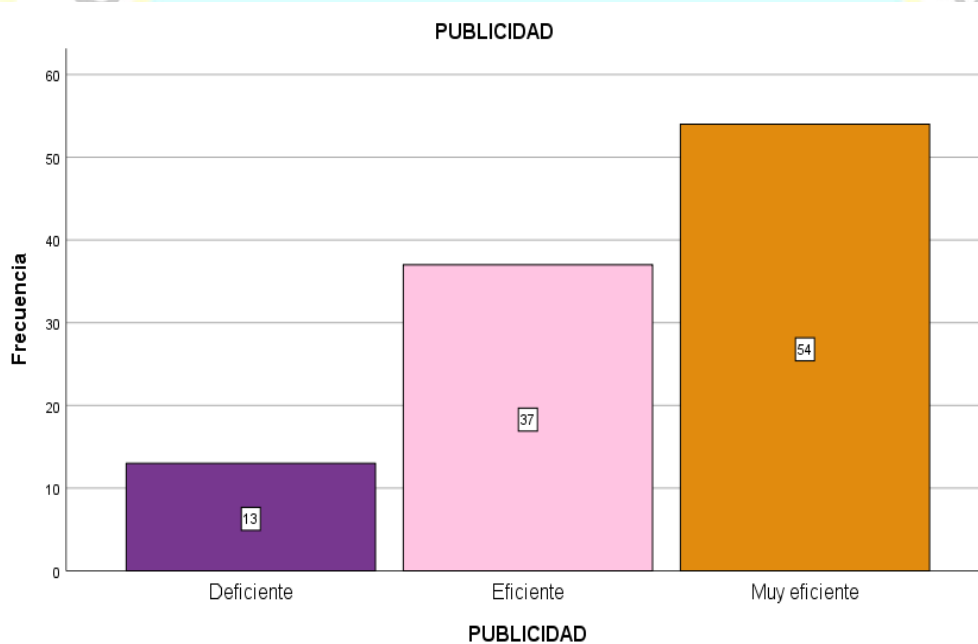


Figura N°30: correspondiente a la dimensión publicidad. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 54% que respondieron a las preguntas asociadas a la publicidad como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores medios de comunicación, internet y material impreso; además hubo un 37% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, existió un 13% que respondiera en negativo al calificar una deficiente publicidad en la promoción turística municipal.

Tabla 34

D3: Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	55	52,9	52,9	52,9
	Muy eficiente	49	47,1	47,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

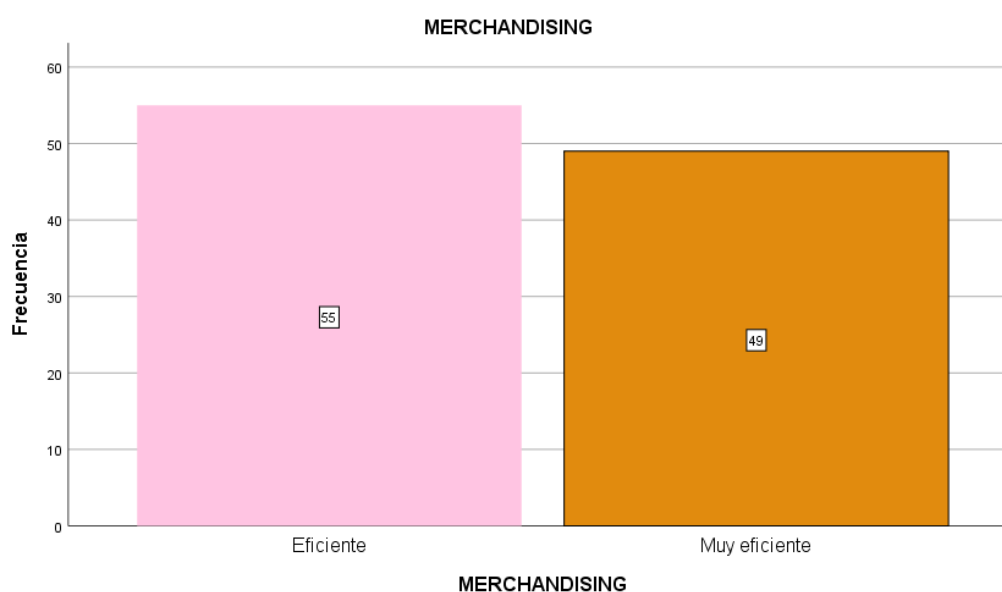


Figura N°31: correspondiente a la dimensión Merchandising. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 49% que respondieron a las preguntas asociadas a Merchandising como eficiente manifestando positivamente ante los indicadores carteles, rótulos y stand o puestos de información; además hubo un 49% del total que también respondieron positivamente como muy eficiente. Por otro lado, no existió encuestados que respondiera en negativo al calificar un deficiente Merchandising en la promoción turística municipal.

Tabla 35

D3: Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	24,0	24,0	24,0
	Eficiente	25	24,0	24,0	48,1
	Muy eficiente	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

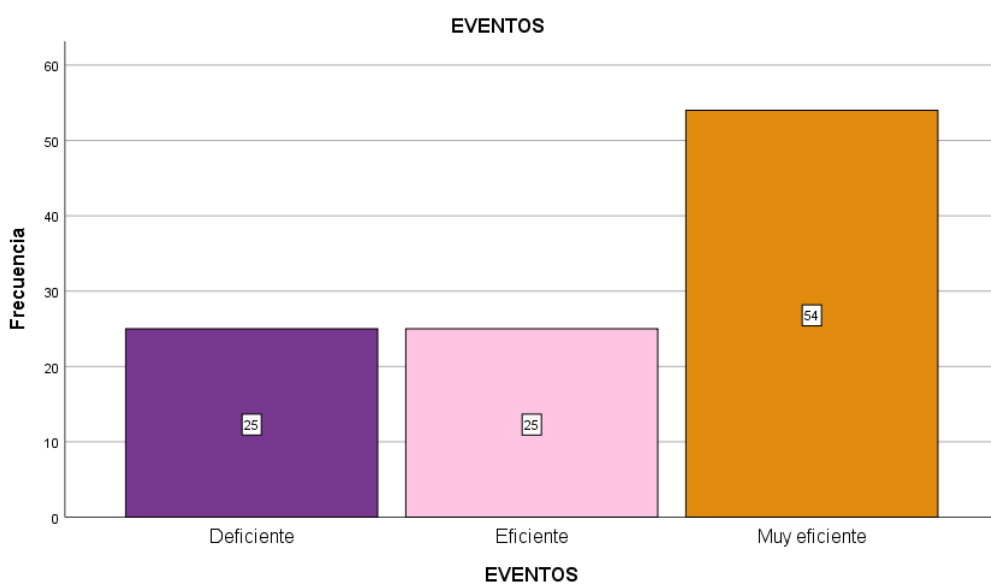


Figura N°32: correspondiente a la dimensión eventos. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 54% que respondieron a las preguntas asociadas a los eventos como muy eficiente manifestando positivamente ante los indicadores press tour, work shop y ferias turísticas; además hubo un 25% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, un tan igual 25% de los encuestados respondieron en negativo al calificar una deficiencia sobre los eventos gestionados por la municipalidad.

4.1.5 Resultados de la variable Gestión Municipal

Tabla 36

VI: Gestión Municipal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	47	45,2	45,2	45,2
	Muy eficiente	57	54,8	54,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

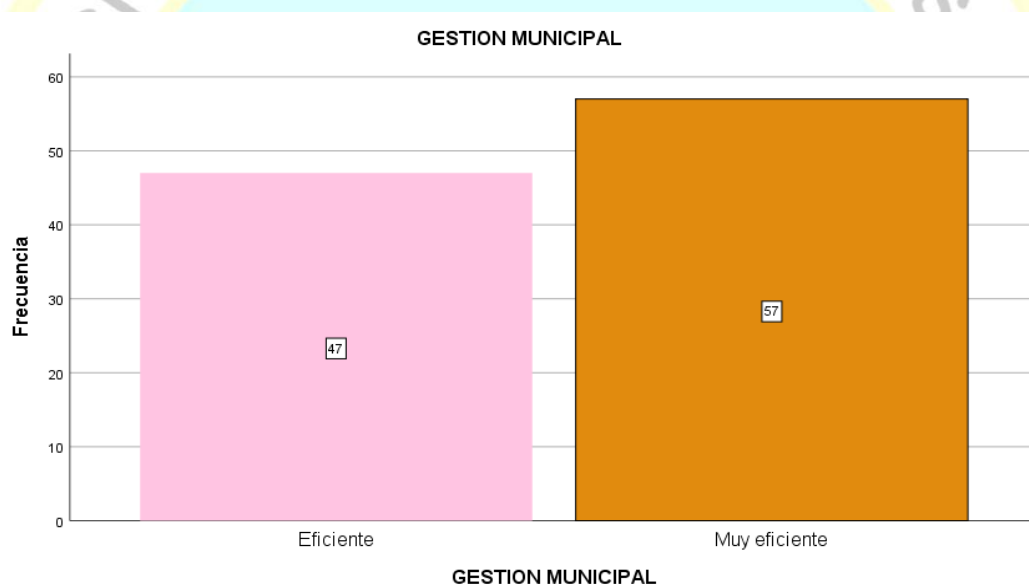


Figura N°33: correspondiente a la variable Gestión Turística. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 57% que respondieron a las preguntas asociadas a la variable Gestión Municipal como muy eficiente manifestando positivamente ante las dimensiones de desarrollo organizacional, organización, control y políticas públicas; además hubo un 47% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, ninguno de los encuestados respondió en negativo no calificando como deficiente a la gestión municipal en el destino Huarney.

4.1.6 Resultados de la variable Promoción turística

Tabla 37

V2: Promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	12,5	12,5	12,5
	Eficiente	33	31,7	31,7	44,2
	Muy eficiente	58	55,8	55,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

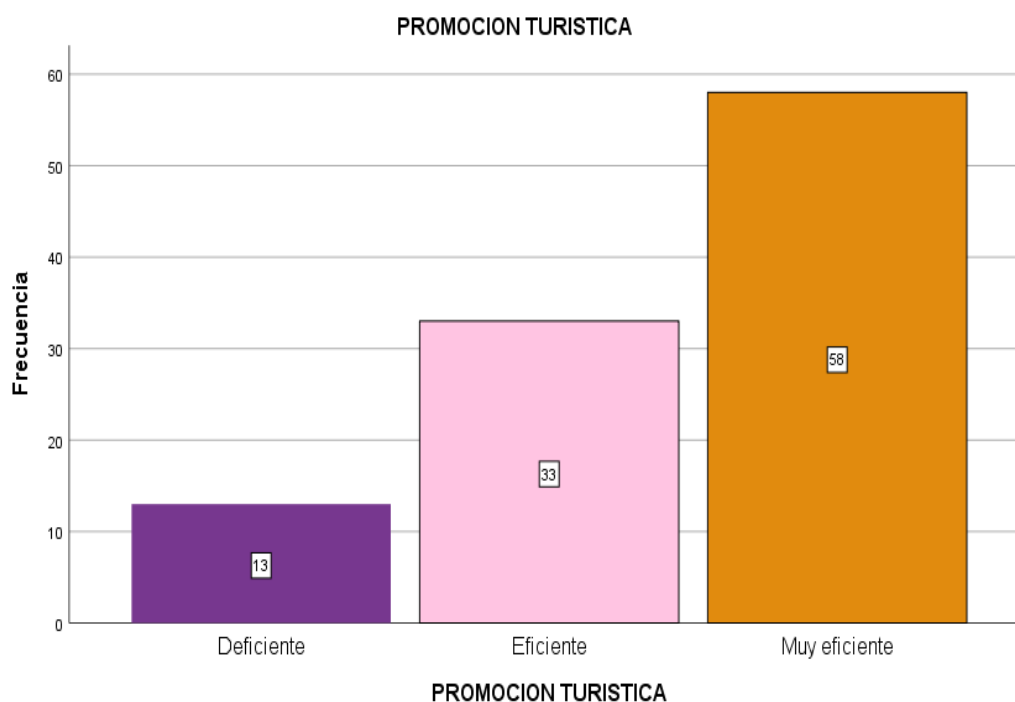


Figura N°34: correspondiente a la variable Promoción turística. Elaboración propia

Interpretación: De los 104 encuestados que representan el 100% se obtuvo como resultado en un 58% que respondieron a las preguntas asociadas a la variable Promoción Turística como muy eficiente manifestando positivamente ante las dimensiones de promoción de ventas, publicidad, Merchandising y eventos; además hubo un 33% del total que también respondieron positivamente como eficiente. Por otro lado, existió un mínimo 13% de los encuestados que respondió en negativo calificando como deficiente a la promoción turística en el destino Huarney.

4.2. Contrastación de Hipótesis.

4.2.1 Hipótesis General

Ante la base de datos obtenida a los 104 encuestados que forman parte de la población en la investigación se procedió a someterlos a estadísticos correlacionales como el de Rho de Spearman para determinar si la hipótesis del investigador se aprueba o se rechaza, para lo cual tenemos los siguientes resultados:

Tabla 38

Correlación entre Gestión Municipal – Promoción Turística

H1: La gestión municipal se relaciona significativamente con la Promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018.

H0: La gestión municipal no se relaciona significativamente con la Promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018.

			GESTIÓN MUNICIPAL	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Rho de Spearman	GESTIÓN MUNICIPAL	Coefficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ante el análisis efectuado mediante el paquete de datos SPSS y del estadístico correlacional bivariada de Rho de Spearman se obtuvo como **p valor del 0.000**, donde es menor que 0.05, lo que significa que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis general del investigador es aceptada, por lo que se afirma que “La gestión municipal se relaciona significativamente con la Promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018”. Además de los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación entre las variables de gestión municipal y de la promoción turística se obtuvo un **0.948** lo que significa que la correlación es positiva, muy significativa y excelente.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Tabla 39

Correlación entre Gestión Municipal – Promoción de Ventas

H1: La Gestión Municipal se relaciona significativamente con la Promoción de Ventas del destino de Huarmey, periodo 2018.

H0: La Gestión Municipal no se relaciona significativamente con la Promoción de Ventas del destino de Huarmey, periodo 2018.

			GESTIÓN MUNICIPAL	PROMOCIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	GESTIÓN MUNICIPAL	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	PROMOCION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ante el análisis efectuado mediante el paquete de datos SPSS y del estadístico correlacional bivariada de Rho de Spearman se obtuvo como **p valor del 0.000**, donde es menor que 0.05, lo que significa que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis específica del investigador es aceptada, por lo que se afirma que “La gestión municipal se relaciona significativamente con la promoción de ventas del destino Huarmey, periodo 2018”. Además de los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación entre las variables de gestión municipal y de la promoción de ventas se obtuvo un **0.812** lo que significa que la correlación es positiva, muy significativa y buena.

Hipótesis específica 2

Tabla 40

Correlación entre Gestión Municipal – Publicidad

H1: La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Publicidad del destino Huarmey, periodo 2018.

H0: La Gestión Municipal no se relaciona significativamente con el Publicidad del destino Huarmey, periodo 2018.

		GESTIÓN MUNICIPAL		PUBLICIDAD	
Rho de Spearman	GESTIÓN MUNICIPAL	Coefficiente de correlación	1,000	,887**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	104	104		
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,887**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
N		104	104		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ante el análisis efectuado mediante el paquete de datos SPSS y del estadístico correlacional bivariada de Rho de Spearman se obtuvo como **p valor del 0.000**, donde es menor que 0.05, lo que significa que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis específica del investigador es aceptada, por lo que se afirma que “La gestión municipal se relaciona significativamente con la publicidad del destino Huarmey, periodo 2018”. Además de los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación entre las variables de gestión municipal y de la publicidad se obtuvo un **0.887** lo que significa que la correlación es positiva, muy significativa y buena.

Hipótesis específica 3

Tabla 41

Correlación entre Gestión Municipal – Merchandising

H1: La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018.

H0: La Gestión Municipal no se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018.

			GESTIÓN MUNICIPAL	MERCHANDISING
Rho de Spearman	GESTIÓN MUNICIPAL	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	MERCHANDISING	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ante el análisis efectuado mediante el paquete de datos SPSS y del estadístico correlacional bivariada de Rho de Spearman se obtuvo como **p valor del 0.000**, donde es menor que 0.05, lo que significa que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis específica del investigador es aceptada, por lo que se afirma que “La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018”. Además de los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación entre las variables de Gestión Municipal y el Merchandising se obtuvo un **0.857** lo que significa que la correlación es positiva, muy significativa y buena.

Hipótesis específica 4

Tabla 42

Correlación entre Gestión Municipal – Eventos

H1: La Gestión Municipal se relaciona significativamente con los Eventos del destino Huarmey, periodo 2018.

H0: La Gestión Municipal no se relaciona significativamente con los Eventos del destino Huarmey, periodo 2018.

			GESTIÓN MUNICIPAL	EVENTOS
Rho de Spearman	GESTIÓN MUNICIPAL	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	EVENTOS	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Ante el análisis efectuado mediante el paquete de datos SPSS y del estadístico correlacional bivariada de Rho de Spearman se obtuvo como **p valor del 0.000**, donde es menor que 0.05, lo que significa que la hipótesis nula es rechazada mientras que la hipótesis específica del investigador es aceptada, por lo que se afirma que “La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Evento del destino Huarney, periodo 2018”. Además de los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación entre las variables de Gestión Municipal y de Eventos se obtuvo un **0.894** lo que significa que la correlación es positiva, muy significativa y buena.



CAPITULO V:

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

1. Molinari (2012) en su investigación “Las nuevas tendencias en Gestión Municipal Propuesta de un modelo de Administración Turística para el Municipio de La Plata,

Buenos Aires concluyo que los destinos turísticos deben planificarse, organizarse y gestionarse considerando las actividades turísticas que se desarrollen en la ciudad, para lo que es responsabilidad de las oficinas encargadas de turismo dentro de las municipalidades ante lo que con nuestra investigación se corrobora al darse aceptada la hipótesis general donde relaciona la gestión municipal con la promoción turística. En los resultados de Molinari podemos afianzar aún más en que los procesos de planificación y de organización en las municipalidades compete el ejecutar planeamientos de promoción turística para lograr una mayor difusión del destino, ya que no solo necesitamos destinos bien organizados sino que también difundidos para así lograr un posicionamiento en los turistas y lograr mayor afluencia y con ello conseguir mayor mercado para los empresarios del destino quienes podrán lograr generar mayores puestos de empleo aportando al desarrollo local el cual es todo fin de una gestión municipal.

2. Sánchez (2016) en su trabajo de investigación “El análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia de la comuna provincia de Santa Elena, concluyó que es necesario promocionar y dar a conocer al sitio como un atractivo y que existen diversos medios de comunicación para promocionar el sitio arqueológico materia de estudio, para así posicionar en el mercado; por lo que apoyamos lo dicho por este investigador ya que se aprobó nuestra hipótesis específica donde relaciona a la gestión pública con la promoción de ventas, siendo esta una herramienta de la promoción turística donde se resalta y enfoca en la necesidad de que una buena gestión municipal debe aplicar estrategias de promoción venta para lograr promocionarse y conseguir vengan más turistas al destino Huarmey tan igual como en el museo materia de estudio de Sánchez.
3. García & Silvia (2016) en su investigación de “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre de cocha, distrito de Punchana” sostuvo que la promoción turística a través de medios como la televisión, la radio entre otros influye en el desarrollo de la comunidad de Padre Cocha, lo mismo en nuestra investigación se dio como resultado que la gestión municipal quien se encarga de desarrollar el turismo en Huarmey se relaciona directamente con la publicidad, ya que afirmamos lo dicho por García & Silvia al corroborar que efectivamente el uso de medios de difusión masiva o electrónicos, o materiales impresos ayudan como parte estratégica en la promoción y además contribuyen al desarrollo del turismo en el destino Huarmey.
4. “Promoción Turística Y Demanda Turística Del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad” trabajo investigado por Sifuentes (2015) concluyó que la evolución de la demanda que se genera en Marcahuamachuco no solo es a través de la promoción en medios formales sino también por la difusión de boca a boca que generan los turistas, ello se reafirma al establecer en nuestra investigación que la gestión pública se relaciona con el Merchandising, ya que es una estrategia de la promoción turística donde se utilizan medios como carteles, rótulos o los mismos stand

donde obsequian recuerdos lo que hace que el turista se identifique utilizando elementos que ayuden a la recordación del destino lo que demuestra que no solo u medio de difusión tradicional como la televisión es necesario para promocionar, ya que si logramos a través del Merchandising lograr convencer al turista este invitará a familiares u otros de su entorno a conocer el destino dándose la promoción boca a boca como lo sostuvo Sifuentes.

5. Aspiro (2016) en su tesis intitulada “Desarrollo de la promoción turística del cerro san Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac”, trabajo de investigación principal desarrollada llego a obtener resultados donde manifestó que el desarrollo de la promoción turística en el Cerro San Cristóbal no se trabaja mucho ya que no se difunde el lugar y a que existe una mala administración, a pesar de que existen diversos atractivos y eventos que se desarrollan, todo ello es a causa de que la promoción es regular lo que genera que la demanda se vea afectada en su crecimiento. Lo trabajado por Aspiro muestra que al existir una mala administración de los recursos turísticos en un destino por más que se apliquen estrategias de promoción turística como los eventos no van a lograr el objetivo que este tiene, ello se comprueba con nuestra investigación donde se aprobó que la gestión pública se relaciona directamente con los eventos, es decir si tengo una buena gestión municipal por ende una buena administración de los recursos, las estrategias de promoción como lo son los eventos tipo work shop y ferias turísticas darán los resultados obtenidos, porque ambas se relacionan directamente.

5.2 Conclusión

1. Según la hipótesis general, donde se obtiene que la Significancia (bilateral) de 0.000, donde es menor que 0.05, se acepta la Hipótesis alterna, la gestión municipal influye significativamente en la promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018, con una correlación de Spearman del 0.948 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva, muy significativa y buena

Por lo tanto, la Gestión Municipal y la Promoción Turística participan activamente en el crecimiento y desarrollo del sector turístico, mediante proyectos, programas de promoción, medios publicitarios entre otras actividades que benefician a los servicios turísticos y atractivos turísticos utilizando los medios necesarios para expandirse en el mercado nacional e internacional, generando beneficios económicos, sociales, culturales, ambientales, etc.

2. Según la hipótesis específica 1, la Significancia (bilateral) de 0.000, donde es menor que 0.05, se acepta la Hipótesis alterna, es decir, La gestión municipal se relaciona significativamente con la promoción de ventas del destino de Huarmey, periodo 2018, con una correlación de Spearman del 0.948 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva, muy significativa y buena.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción, es todo aquello de mercadotecnia con la finalidad de promover la venta de un servicio o producto en el mercado. Se encarga en lanzar nuevos productos, aumentando las ventas en temporadas bajas, dar a conocer cambios del producto. Motivando al consumidor con descuentos, muestras gratis, ofertas entre otras, para incentivar al consumidor a realizar la compra.

3. Según la hipótesis específica 2, la Significancia (bilateral) de 0.000, donde es menor que 0.05, se acepta la Hipótesis alterna, La gestión municipal se relaciona significativamente con la publicidad del destino Huarmey, periodo 2018, con una correlación de Spearman del 0.887 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva, muy significativa y buena.

Por lo tanto, La publicidad es un medio de comunicación muy importante donde el producto o servicio se da a conocer, a través de la publicidad escrita y audiovisual es un espacio donde se describe acerca de sus características, nombre del producto, información, imagen, etc. La publicidad trabaja directamente con el compromiso de posicionar o imponer una marca en el

mercado competente de acuerdo a un plan estratégico de la promoción, hoy en día la publicidad está presente en la vida cotidiana de las personas ya que no solo vemos las publicadas en revistas, folletos, trípticos, etc., sino también en nuevos medios como el internet.

4. Según la hipótesis específica 3, la Significancia (bilateral) de 0.000, donde es menor que 0.05, se acepta la Hipótesis alterna. La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarney, periodo 2018; con una correlación de Spearman del 0.857 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva, muy significativa y buena.

Por lo tanto, El Merchandising es una técnica del marketing, donde cada producto o servicio que se vende tiene una preparación que se realiza con estudios a las necesidades de las personas y a crear las mejores condiciones para aumentar las ventas, los medios psicológicos son importante ya que permiten captar las atenciones de los clientes para consumir el producto o servicio ya sea por necesidad o deseo, con el resultado de atraer nuevos consumidores, permanecer la fidelización a una marca.

5. Según la hipótesis específica 4, la Significancia (bilateral) de 0.000, donde es menor que 0.05, se acepta la Hipótesis alterna La Gestión Municipal se relaciona significativamente con el Evento del destino Huarney, periodo 2018, con una correlación de Spearman del 0.894 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva, muy significativa y buena.

Por lo tanto, Existen varios tipos de eventos sociales o empresariales (un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico), para ello se realizan cronogramas y un plan de marketing, para que el evento sea un éxito y reconocido quedando antecedentes.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda a la Gestión Municipal de Huarney trabajar de la mano con la promoción turística en sus recursos, realizando más proyectos que beneficien a toda la comunidad como también un plan de promociones turística, etc. La municipalidad debe comprometerse a promover y que las difusiones de los recursos turísticos tengan mayor cobertura, teniendo en cuenta que hay una variedad de playas (aparte de Tuquillo), sin explorar como; Médanos, Bermejo, Tamborero, las Salinas, Castillo, Patillo, Las Zorras, Las Gaviotas y otros atractivos como los sitios arqueológicos que no son muy conocidos.
2. Se recomienda incentivar a los turistas mediante premios, ofertas, sorteos y otras acciones para promover la venta del servicio o producto, persuadiendo al comprador a realizar la compra.
3. Se recomienda realizar estrategias en el mercadeo en línea (Facebook, Instagram, YouTube entre otras), pero no dejando de lado las publicidades tradicionales que son folletos, periódico, revistas, etc. También lo que son medios visuales (televisión, radio) difundiendo los recursos turísticos.
4. Conocer a los clientes a quien se dirige y que estrategias llevar a cabo para captar su atención mostrarles servicios o productos renovados de mejor calidad con ambientes adecuados para cada parte de la familia y no sólo lograr más clientes sino, también de fidelizar.
5. Realizar eventos (ferias turísticas, press tour, workshop y otras actividades) donde participen identidades públicas y privadas con el fin de presentar y promocionar los servicios y productos que ofrecen con el beneficio de atraer nuevos clientes.
- 6.

CAPITULO VI
FUENTES DE INFORMACIÓN

6 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Bort, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de
- Bouloc, P. (1976). Dirección por Objetivos: estrategias para su implantación (primera ed.). Barcelona, España: editores técnicos asociados S.A. Recuperado el 13 de octubre de 2018.
- Galmès, M. (2010). "La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado experimental". Universidad de Málaga. Recuperado el 31 de octubre de 2018,
- Gurria, M. (1997). Introducción al Turismo (primera ed.). México: Trillas S.A de C.V. Recuperado el 14 de setiembre de 2018,
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). ADMINISTRACION, una perspectiva global y empresarial (14^a ed.). México, México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Much, L. (2006). ORGANIZACION, diseño de organizaciones de alto rendimiento. Biblioteca de Administración Trillas. Recuperado el 13 de octubre de 2018.
- Reyes, A. (2004). "Administración Moderna". México: Limusa S.A de C.V. Grupo Noriega editores.

Sánchez, R. (s.f.). Alternativa Metodológica de instrumentación de la gestión municipal. Toluca, México: universidad autónoma del estado de México. Obtenido

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). "fundamentos del marketing". México: McGraw- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 31 de octubre de 2018,

González, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas. En Revista Ciencia Administrativa, Universidad Veracruzana. Núm. 1. 39-50.

6.2 Fuentes hemerográficas

Anonimo. (2014). MARKETING TURISTICO, Marketing-mix: la gestión de la distribución y de la comunicación. Ediciones Parainfo, S.A. All Rights Reserved.

Arraiza, E. (2016). Manual de Gestión Municipal (1era ed.). Buenos Aires: © Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado el 23 de setiembre de 2018

Arriaga, R. (julio de 2002). Diseño de un Sistema de Medición de Desempeño para Evaluar la Gestión Municipal: una propuesta metodológica. CEPAL - SERIE manuales (20), 25. Obtenido.

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). "La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas". 24, 738. Recuperado el 23 de setiembre de 2018

Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. (2018). Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública. Adoptada por la XVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, San Salvador. Recuperado el 14 de octubre de 2018,

Everardo, N. (2011). "Promueve Actividades Turísticas" (primera ed., Vol. I). sonora, México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. Obtenido

Fernández, M. D., & Valero, J. (4 de julio de 2015). CARTELES, PUBLICIDAD Y TERRITORIO: La Creación de la Identidad Turística en España (1929-1936). cuadernos de turismo, 35, 157-184. doi: DOI: 10.6018/turismo.35.221561

- Hurtado, A., & Gonzales, R. (noviembre de 2015). La Gestión y Planificación Municipal en el Perú. Tecnológica ESPOL- RTE, XXVIII (4), 110-118.
- Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar. (2018). ICULTUR.
- Instituto Internacional de Planteamiento de la Educación. (2000). Trabajo en Equipo. competencias para la profesionalización de la gestión educativa, 5.
- López, S., & Ruiz, E. (s.f.). Operaciones Administrativas de los Recursos Humanos. Mc Graw Hill.
- Padilla, A. (16 de JULIO de 2012). "La publicidad en Internet: procesamiento y reactividad psicológica entre los usuarios y consumidores de la red". Trabajo final de Master Oficial, 7.
- Peláez, J. (2016). Manual para la Gestión de las oficinas de turismo. International Journal of Scientific Management and Tourism, 2(4), 139-175. Recuperate el 31 de October de 2018.
- Robles, G. (2013). "Políticas Publicas y Gestión Municipal". Ra Sinaí, 9(2), 99-112.
- Rojas Morán, L. (2006). "Manual para la Gestión" (1era ed.). Lima, Perú: Copyright OIT 2006.
- Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia. (2015). Guía para Formulación de Políticas Públicas. (S. Prensa, Ed.) Guatemala, Guatemala.
- SISMAP. (2016). Manual de Gestión Municipal (2da ed.). Santo Domingo, República Dominicana: Harta Supliese, SRL. Recuperado el 23 de setiembre de 2018.
- Torres Tello, S. (2005). Diagnóstico de la Gestión Municipal. Lima: Dirección Nacional del Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas.

6.3 Fuentes documentales

Aspiro, S. (2016). *Desarrollo de la promoción turística del cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac*, 2016. Lima. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Adhemer, G. (2016). *"La Gestión Municipal Y Su Incidencia En El Desarrollo Turístico Sustentables" Estudio De Caso: Municipio De Copacabana.*

Gestiones 2010 - 2015. Para optar el título de magister Scientiarum en desarrollo turístico sostenible, Universidad Mayor De San Andrés, la paz.

Arana, L. (2015). *"Promoción y Posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas"*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.

Cambrils, J. (2015). *La colaboración público-privada en los entes mixtos locales de gestión y promoción turísticas*. tesis Doctoral, Universito politécnica de valencia, Gandia.

Del Águila, J. (2017). *La gestión municipal en el desarrollo turístico en la provincia de Rioja*. San Martín, 2017. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

García & Silvia. (2016). *promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana. año 2016*. tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo y hotelería, universidad científica del Perú, Loreto, Iquitos.

Cagua, s. (2016). *Estudio para un plan de promoción turística del balneario "virgen de Lourdes "en la parroquia limonal como aporte al desarrollo socioeconómico del cantón*. Universidad de, Guayaquil.

Flores, f. (2016). *"La gestión municipal y su incidencia en el desarrollo turístico sustentable" Estudio de caso: Municipio de Copacabana gestiones 2010-2015*. Para obtener el título de Magister, Universidad Mayor Pacensis Divi Andre AE, La Paz, La paz.

- Hurtado Villanueva, A. (2011). *"La Gestión Municipal en el marco del Plan de Desarrollo Local Concertado del Distrito de San Andrés de Cutervo - Cajamarca, años 2007 -2010"*. Trujillo: UNT.
- Leonardo, C. (2017). *"La Gestión Turística Municipal y El Desarrollo Turístico del distrito de Huánuco - 2016"*. Huánuco. Huánuco: UDH.
- Mampis, N. (2015). *Gestión Municipal Y Desarrollo Sostenible Del Turismo En El Distrito De Santa María-Huaura, 2014*. Universidad Cesar Vallejo.
- Mancilla, A., Guzmán, I., García, L., & Paulina, M. (2013). *"Descripción del proceso para el lanzamiento de una obra publicitaria impresa al mercado"*. México: Instituto Politécnico 13 de octubre Nacional.
- Martínez, M., & Amparo, U. (2012). *La gestión Turística municipal en el archipiélago de chiolé*. Buenos Aires: Universidad Católica de Temuco-Chile.
- Pinedo, Y. (2016). *Estrategias de Promoción Turística para el Incremento de la Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén-Cajamarca*. Pimentel. Jaén: Universidad Señor de Sipán.
- Roche, M. (2012). *"La Organización de los Viajes de Familiarización y Prensa como Instrumento para la Promoción de Guatemala como destino turístico"*. Universidad Rafael Landívar.
- Sammy, C. (2016). *Estudio para un plan de promoción turística del balneario "Virgen de Lourdes" en la parroquia limonal como aporte al desarrollo socioeconómico del cantón Daule, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zambrano, S. (2016). *"Plan de desarrollo Y atractivos turísticos en la comuna Julio Moreno Espinoza, Provincia de Santo Domingo de Tsáchilas"*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Zelma, M. (2015). *"La Administración Turística Municipal y su Influencia en el Desarrollo Socio Económico de la Población del Distrito de Lares, Provincia de Calca, Departamento de Cusco 2015"*. Cusco: UCSS.

Gamboa, J. (2018). *la gestión pública municipal del turismo y el desarrollo local de la población del distrito de Ate, 2016*. lima: Universidad Cesar Vallejo

Molinari, G. (2012). *Las nuevas tendencias en gestión propuesta de un modelo de administración turística para el municipio de la plata, Provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Nacional De La Plata

Sánchez, L. (2016). *Análisis De La Promoción Publicitaria Del Museo Arqueológico Valdivia De La Comuna Valdivia Provincia De Santa Elena, Año 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Sifuentes, A. (2015). *Promoción turística y demanda turística del arqueológico marcahuamachuco, Región la libertad*. trujillo: Universidad Nacional de Trujillo

6.4 Fuentes electrónicas

Cruz, D. (10 de febrero de 2013). *Administración*. Obtenido de CONTROL (CONCEPTO, ELEMENTOS DEL CONCEPTO, IMPORTANCIA, PROCESO DE CONTROL, CARACTERISTICAS:

<https://dianacruz27.blogspot.com/2013/03/controlconceptoelementos-del.html?fbclid=IwAR2Te0oE8rNndn2iAcW3Jr0iSkXOWUj8S2RB72UDvbTA3TddgSeXyX0wfb4>

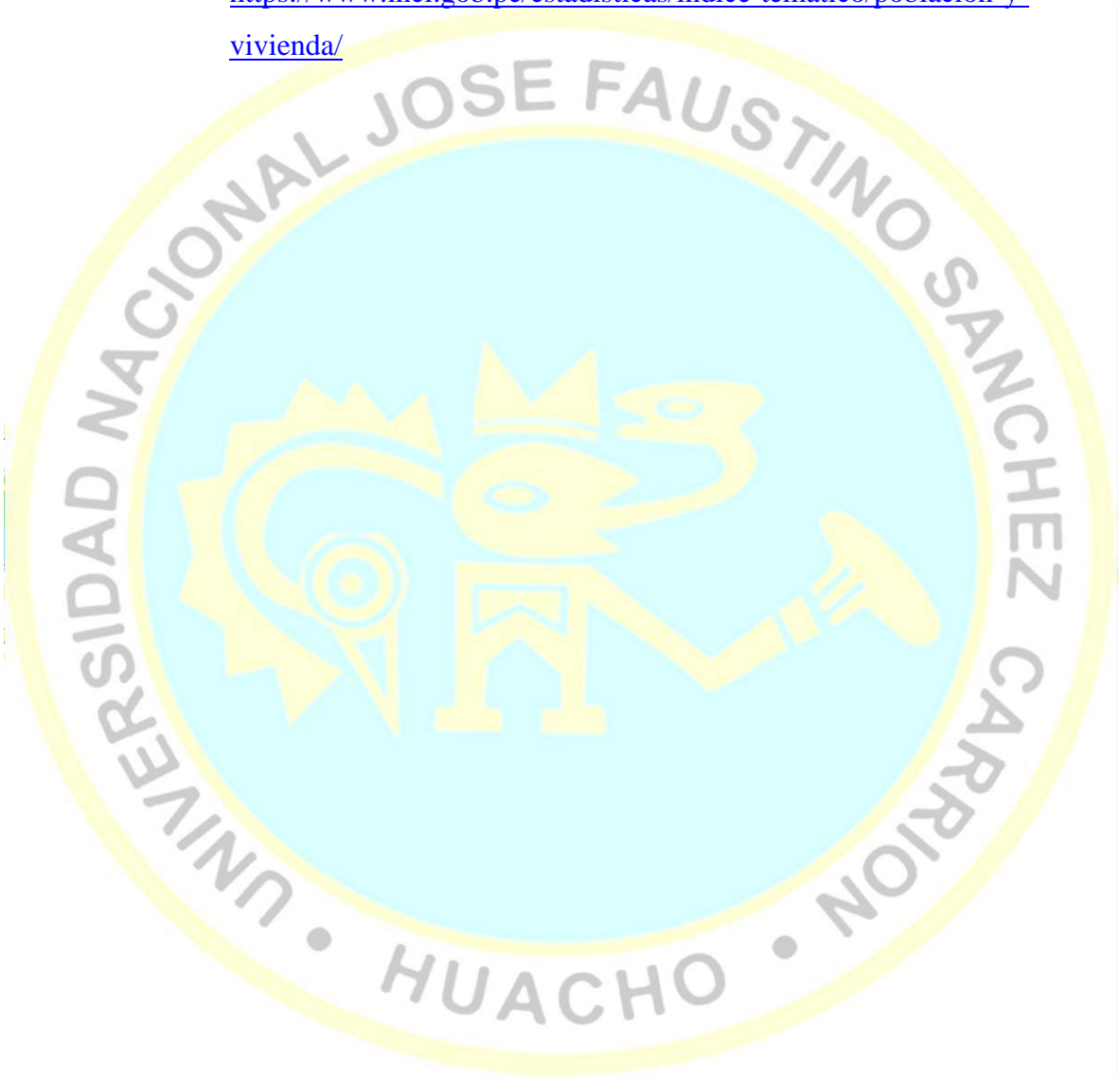
Redacción Infocif. (6 de julio de 2015). *Infocif, La red social de Empresas*.

Recuperado el 14 de octubre de 2018, de <https://noticias.infocif.es/noticia/como-organizar-las-tareas-en-una-empresa?fbclid=IwAR3b3M-MyYGLYwjZqY0p1jOjhvdAMwwMhrZDiH1ps5xsczuQ0IOM0gckCCw>

Thompson, I. (3 de julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de publicidad:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Perú: Población Total Al 30 De Junio, Por Grupos Quinquenales De Edad, Según Departamento, Provincia Y Distrito, 2015*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>



ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la gestión municipal y la promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre la gestión municipal y la promoción de venta del destino Huarmey 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión municipal y la publicidad del destino Huarmey, periodo 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión municipal y el merchandising del destino Huarmey, periodo 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión municipal y los eventos turísticos del destino Huarmey, periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción Turística del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción de venta del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión municipal y la publicidad del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión municipal y el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión municipal y los eventos turísticos del destino Huarmey periodo 2018</p>	<p>Hipótesis General: La gestión municipal se relaciona significativamente con la promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas: La gestión municipal se relaciona significativamente con la promoción de venta del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>La gestión municipal se relaciona significativamente con la publicidad del destino de Huarmey, periodo 2018.</p> <p>La gestión municipal se relaciona significativamente con el Merchandising del destino Huarmey, periodo 2018.</p> <p>La gestión municipal se relaciona significativamente con los eventos turísticos del destino Huarmey periodo 2018.</p>	<p>Variable X: Gestión Municipal</p> <p>Variable Y: Promoción turística</p>	<p>Desarrollo organizacional</p> <p>Organización</p> <p>Control</p> <p>Políticas publicas</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Publicidad</p> <p>Merchandising</p> <p>Eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones - Objetivos - Trabajo en equipo - Asignación defunciones - Coordinación - Personal idóneo - Medición - Corrección - Retroalimentación - Programas - Acciones municipales - Reglamentos - Incentivos - Personal de venta - Fam- trip - Medios de comunicación - Internet - Material impreso - Carteles - Rótulos - Stand o puesto de Información - Press tours - Workshop - Ferias Turísticas 	<p>1 Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>2 Tipo de Investigación: Básica</p> <p>3 Diseño de Investigación experimental Transversal</p> <p>4 Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>5 Unidad de análisis: Método deductivo</p> <p>6 Población: 104</p> <p>7 Muestra: 104</p> <p>8 Técnicas de recolección de datos: - Técnicas de muestreo: Probabilístico</p> <p>- Técnicas de recolección de datos; Encuesta</p> <p>9. Análisis e interpretación de la información: Cuestionario</p>	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta.</p> <p>El instrumento es un Cuestionario. Este tiene 24 reactivos, las 12 primeras sirven para evaluar la Variable uno, y las últimas 12 para evaluar la Variable dos.</p>

Anexo 02: Encuestas



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

ENCUESTA SOBRE GESTION MUNICIPAL Y PROMOCION TURISTICA

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Gestión municipal y su relación con la Promoción turística, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

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

2. ¿A qué rubro pertenece?
 - a) Restaurante
 - b) Agencia de viaje
 - c) Hospedajes
 - d) Otros

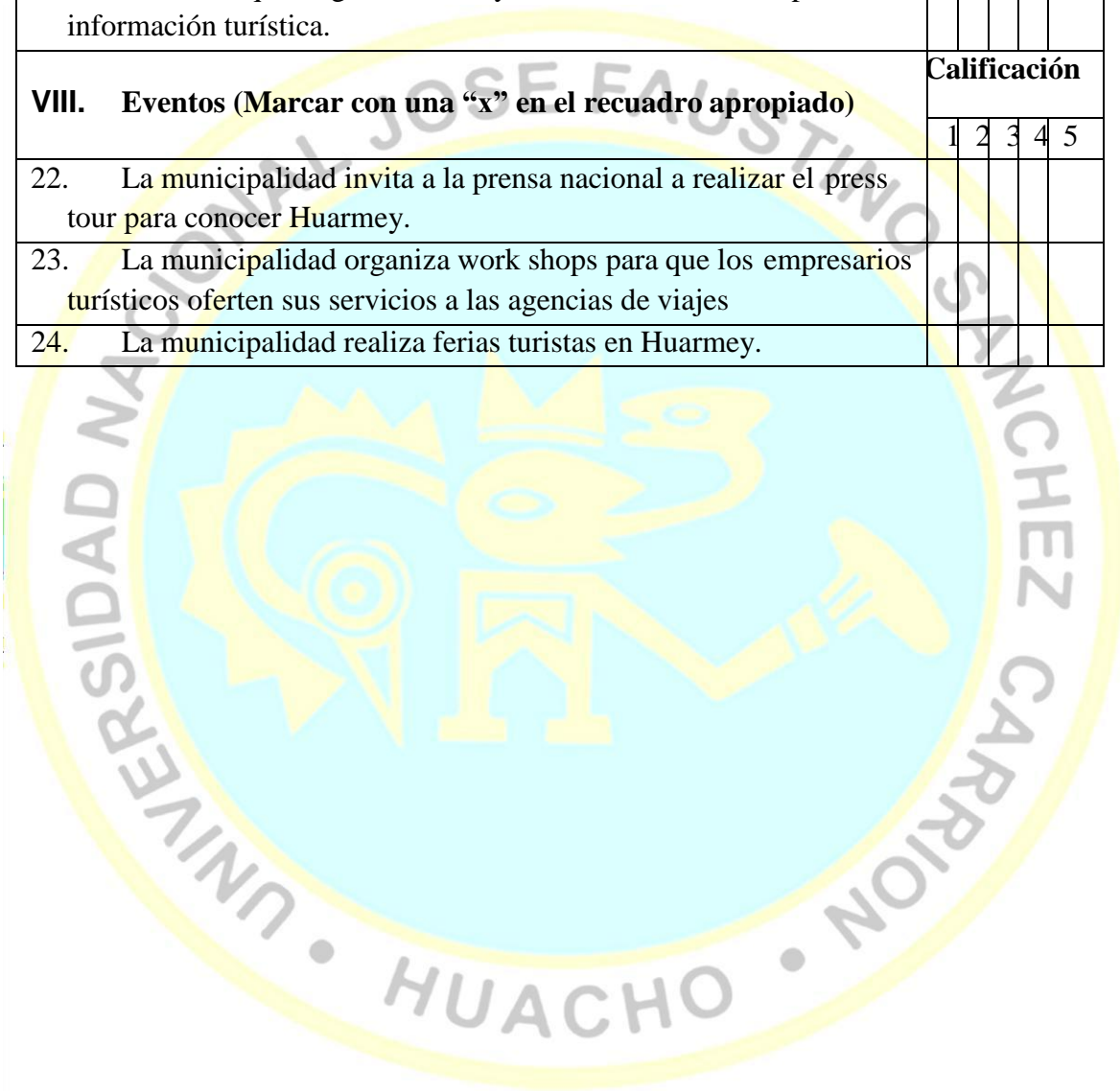
II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

GESTION MUNICIPAL					
I. Desarrollo organizacional (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. El alcalde del distrito de Huarmey tiene la capacidad de tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la localidad.					
2. La gestión municipal actual cumple con los objetivos de un plan de promoción turístico.					
3. La municipalidad muestra en las actividades de su gestión un trabajo en equipo.					
II. Organización (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5

4. El personal del área de turismo cumple con las funciones asignadas.					
5. El sector público (municipalidad) realiza actividades turísticas en coordinación con las identidades privadas.					
6. Los funcionarios de la municipalidad cumplen con el perfil profesional que exige su área a cargo.					
III. Control (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. La gestión municipal mide los impactos generados por el turismo como medida de control.					
8. se aplica la corrección de los errores cometidos durante la gestión.					
9. Para una adecuada gestión municipal se realiza la retroalimentación como parte de una evaluación continua para mejorar.					
IV. Políticas públicas (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. La municipalidad gestiona la aplicación de programas turísticas como el turismo Rural Comunitario, entre otros.					
11. La municipalidad realiza acciones para incrementar las visitas turísticas en temporadas bajas.					
12. la municipalidad se preocupa en informarle o actualizarle sobre los reglamentos turísticos.					
PROMOCION TURISTICA					
V. Promoción de ventas (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. Los turistas reciben incentivos por parte de los empresarios turísticos para que retornen.					
14. Los puestos de información turistas cuentan con un personal capacitado y en horarios fijo.					
15. Su negocio ha participado como punto receptivo en un Fam-Trip (viaje de familiarización organizado para operadores turísticos).					
VI. Publicidad (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. Considera que la municipalidad del distrito de Huarmey utiliza los medios de comunicación para difundir de manera constante los recursos turísticos.					
17. Se da a conocer al público en general los recursos turísticos de Huarmey a través del internet (redes sociales).					
18. Considera Ud. que las oficinas de información turísticas cuentan con el material impresos adecuado (folletos, trípticos...) para su distribución.					

VII. Merchandising (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. los carteles son de gran apoyo para la promoción de los recursos turísticos de Huarney.					
20. El turista encuentra rótulos con información de los recursos turísticos según la temporada de estación.					
21. El turista que llega a Huarney encuentra un stand o puesto de información turística.					
VIII. Eventos (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
22. La municipalidad invita a la prensa nacional a realizar el press tour para conocer Huarney.					
23. La municipalidad organiza work shops para que los empresarios turísticos oferten sus servicios a las agencias de viajes					
24. La municipalidad realiza ferias turistas en Huarney.					



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ide	N Numérico	8	0	IDENTIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	x1	N Numérico	8	0	¿La cantidad d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	x2	N Numérico	8	0	¿El guia turistic...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	x3	N Numérico	8	0	¿Le pareceria b...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	x4	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	x5	N Numérico	8	0	¿Los servicios ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	x6	N Numérico	8	0	¿El camino de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	x7	N Numérico	8	0	¿Le pareceria b...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	x8	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	x9	N Numérico	8	0	¿El mirador turi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	x10	N Numérico	8	0	¿Considera uist...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	x11	N Numérico	8	0	¿El centro de i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	x12	N Numérico	8	0	¿El estado de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	x13	N Numérico	8	0	¿El humedal "E...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	x14	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	x15	N Numérico	8	0	¿La cantidad d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	y1	N Numérico	8	0	¿Se informa de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	y2	N Numérico	8	0	¿El Complejo A...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	y3	N Numérico	8	0	¿El guia turistic...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	y4	N Numérico	8	0	¿El complejo ar...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	y5	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	y6	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	y7	N Numérico	8	0	¿Se debería col...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	y8	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	y9	N Numérico	8	0	¿Se brinda una...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	y10	N Numérico	8	0	¿El Complejo a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	y11	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	y12	N Numérico	8	0	¿Se debería re...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	y13	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	y14	N Numérico	8	0	¿El Complejo A...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
19	y3	N Numérico	8	0	¿El guia turistic...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	y4	N Numérico	8	0	¿El complejo ar...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	y5	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	y6	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	y7	N Numérico	8	0	¿Se debería col...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	y8	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	y9	N Numérico	8	0	¿Se brinda una...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	y10	N Numérico	8	0	¿El Complejo a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	y11	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	y12	N Numérico	8	0	¿Se debería re...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	y13	N Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	y14	N Numérico	8	0	¿El Complejo A...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	y15	N Numérico	8	0	¿El complejo A...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	INF	N Numérico	8	0	INFRAESTRUC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
33	EQU	N Numérico	8	0	EQUIPAMIENTO	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	MEDAM	N Numérico	8	0	ASPECTOS R...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	PUBL	N Numérico	8	0	PUBLICIDAD	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	PROM	N Numérico	8	0	PROMOCION ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	REL	N Numérico	8	0	RELACIONES ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
38	Recodin	N Numérico	8	0	infraestructura	{1, Malo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	INFSERV	N Numérico	8	0	INFRAESTRUC...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	EQUIP	N Numérico	8	0	EQUIPAMENT...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	ASRELMA9	N Numérico	8	0	ASPECTOS R...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	PUBLICI	N Numérico	8	0	PUBLICIDAD (...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	PROMVEN	N Numérico	8	0	PROMOCION ...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	RELPUB	N Numérico	8	0	RELACIONES ...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	DESTUR	N Numérico	8	0	DESARROLLO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	PROTUR	N Numérico	8	0	PROMOCIÓN T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	DESATURI	N Numérico	5	0	DESARROLLO...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48	PROMTUR	N Numérico	5	0	PROMOCIÓN T...	{1, BAJO}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada