

UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**Estrategia de promoción para incrementar el turismo
receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo
Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y
Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.**

Tesis que presentan los bachilleres:

CAMPOS ESPINOZA, KAREN MELISSA
MECHAN LLONTOP, EDELY MARIELA

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Lambayeque – Perú

Agosto - 2018

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR EL
TURISMO RECEPTIVO EN EL CORREDOR TURÍSTICO DE
FERREÑAFE: MUSEO NACIONAL SICÁN, SANTUARIO HISTÓRICO
BOSQUE DE PÓMAC Y JAGÜEYES DE MAYASCÓN,
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.**

Decreto de Sustentación

De fecha

CAMPOS ESPINOZA KAREN MELISSA

Bachiller

MECHAN LLONTOP EDELY MARIELA

Bachiller

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA

ASESOR

Presentada para obtener el título profesional de: Licenciado en Comercio y Negocios
Internacionales

Aprobado por el jurado:

LIC.JUAN ZAPATA SANDOVAL

PRESIDENTE

ECON.IVÁN VARIAS RODRIGUEZ

SECRETARIO

ECON.HUAMAN PAREDES AURELIA

VOCAL

Dedico el presente trabajo a mi familia, por la paciencia, comprensión, por ser el soporte durante toda mi vida y alentarme a continuar en mi crecimiento profesional. A mis maestros, quienes estuvieron involucrados en desarrollo de la presente investigación. A los amigos, quienes me apoyaron y me dieron aliento para no desmayar.

Karen Melissa Campos Espinoza

La presente tesis se la dedico en primer lugar a Dios quien ha permitido poder culminar la investigación, a mis padres por ser los motores para seguir adelante, por sus valores, enseñanzas y consejos brindados, a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo por brindarme el lugar para ser una profesional y a todas las personas que apoyaron en esta investigación.

Edely Mariela Mechan Llontop

Índice General

Índice General	iv
Índice De Tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
Capítulo I: El Objeto De Estudio	3
1.1 Contextualización Del Objeto De Estudio.....	3
1.1.1 Formulación del problema	5
1.1.2 Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
1.1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.1.4 Justificación del Estudio	6
1.1.5 Viabilidad del estudio	7
1.2 Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación	7
1.2.1 En el ámbito internacional	7
1.2.2 En el ámbito nacional.....	10
1.2.3 En el ámbito local	13
Capítulo II: Marco Teórico	16
2.1 Turismo Receptivo	16
2.1.1 Modelo propuesto por Leiper.....	16
2.1.2 Teoría general de sistemas y turismo.....	18
2.1.3 Estructura del turismo	20
2.2 Estrategia De Promoción	23
2.2.1 Estrategia de mezcla de promoción	23
2.2.2 Modelo de las tres etapas	26
2.3 Definición De Términos.	27
2.4 Variables	32
2.5 Hipótesis	32
Capítulo III: Metodología Desarrollada	33
3.1. Diseño De La Investigación	34

3.2.	Población y Muestra	35
3.3.	Recolección de datos	36
3.4.	Análisis de los datos	38
Capítulo IV: Resultados Y Discusión		39
4.1.	Ficha De Observación.	40
4.1.1.	Jagüeyes de Mayascón	40
4.1.2.	Museo Nacional de Sicán.....	44
4.1.3.	Santuario Histórico Bosque de Pómac.....	48
4.2.	Encuestas a Turistas Extranjeros	52
4.3.	Entrevistas	59
Capítulo V: Propuesta Teórica		71
5.1.	Introducción	71
5.2.	Objetivo de la propuesta.....	71
5.3.	Desarrollo de la propuesta.....	71
Conclusiones		77
Recomendaciones		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79

Índice De Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	33
Tabla 2. Táctica de marketing directo.....	72
Tabla 3. Táctica de publicidad	73
Tabla 4. Táctica de promoción de ventas.....	75
Tabla 5. Costo de implementación.....	76
Tabla 6. Matriz de consistencia	95

Índice de figuras

Figura 1. Sistema turístico básico de Leiper.....	16
Figura 2. Metáfora del trampolín.....	21
Figura 3. Metáfora del trampolín (fases internas).....	22
Figura 4. Estrategia de Promoción de Push and Pull.....	25
Figura 5. Evaluación de la infraestructura en los Jagüeyes de Mayascón.....	40
Figura 6. Aspecto medioambiental de los Jagüeyes de Mayascón.....	41
Figura 7. Calidad de los Servicios Turísticos en Mayascón.....	42
Figura 8. Aspecto Socioeconómico en Mayascón.....	42
Figura 9. Planta turística de los Jagüeyes de Mayascón.....	43
Figura 10. Aspecto Infraestructura del Museo Nacional de Sicán.....	44
Figura 11. Aspecto Medioambiental del Museo Nacional de Sicán.....	45
Figura 12. Calidad de los servicios Turísticos en el Museo Nacional de Sicán.....	45
Figura 13. Aspecto socioeconómico en Ferreñafe.....	46
Figura 14. Planta Turística del Museo Nacional de Sicán.....	47
Figura 15. Aspecto infraestructura del Santuario Histórico Bosque de Pómac.....	48
Figura 16. Aspecto medioambiental del SHBP.....	49
Figura 17. Calidad de los servicios en Pítipo.....	50
Figura 18. Aspecto socioeconómico de Pítipo.....	50
Figura 19. Planta turística del Santuario Histórico Bosque de Pómac.....	51
Figura 20. Lugar de procedencias de los turistas extranjeros.....	52
Figura 21. Porcentaje de género de los turistas extranjeros que visitan Lambayeque.....	52
Figura 22. Edad de los turistas extranjeros que arriban a Lambayeque.....	53
Figura 23. Porcentaje de turistas extranjeros con quienes visitan Lambayeque.....	53
Figura 24. Motivo de visita de los turistas al departamento.....	54
Figura 25. Días de permanencia de los turistas en Lambayeque.....	54
Figura 26. Porcentaje del medio de información de donde obtuvieron información.....	55
Figura 27. Recomendación a las autoridades.....	55
Figura 28. Turistas extranjeros que han visitado Ferreñafe.....	56
Figura 29. Lugares turísticos que han visitado Lugares turísticos en Ferreñafe.....	56
Figura 30. Porcentaje de lo que más aprecian los turistas extranjeros.....	57
Figura 31. Turismos que prefieren realizar los turistas.....	57
Figura 32. Gastos durante su viaje.....	58

Figura 33. Flujo del proceso de información turística en la municipalidad de Ferreñafe.....	74
Figura 34. Evolución del turismo en Lambayeque en los últimos cinco años	83

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque”, tiene como objetivo general determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque, que mediante un enfoque mixto, que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, del tipo no experimental mixto, transeccional o transversal descriptivo, se aplicó como técnicas la ficha de observación a los tres lugares turísticos antes mencionados, encuestas dirigida a 383 turistas internacionales y entrevista a tres poblaciones: la primera población fue a operadores turísticos, la segunda población a entidades locales relacionadas al turismo y la tercera población a asociaciones de artesanos de la provincia de Ferreñafe. Llegando a concluir que para lograr el desarrollo de las estrategias promocionales de los atractivos turísticos, se hace necesario trabajar de la mano con la división de turismo de la municipalidad de Ferreñafe, utilizando apoyo del personal asistente de turismo, al igual que el uso de la partida presupuestal anual de la municipalidad destinado al área de turismo y el trabajo en común con GERCETUR, PROMPERÚ, la comunidad y los operadores turísticos. La creación de estas estrategias que la Municipalidad desarrollará, logran su resultado dependiendo de la sensibilización, motivación y socialización con los operadores turísticos y la comunidad.

Palabras claves: Turismo receptivo, Gercetur, Promperú

Abstract

The present research entitled “promotion strategy to increase receptive tourism in the tourist corridor of Ferreñafe: Sicán National Museum, Historic Sanctuary Forest of Pómac and Jagüeyes de Mayascón, department of Lambayeque”, has as general objective determine the promotion strategy to increase receptive tourism in Ferreñafe tourist corridor: Sicán National Museum, Historic Sanctuary Forest of Pómac and Jagüeyes de Mayascón, department of Lambayeque, which through a mixed approach, that is the combination of the qualitative and quantitative approach of the mixed non-experimental, transectional or descriptive cross-sectional type, the observation form was applied as techniques to the three places offered before, quiz directed at 383 international tourists and interviews to three populations: the first population was tour operators, the second population to local entities related to tourism and the third population to artisan associations of the province of Ferreñafe. Concluding that for the development of promotional strategies for tourism benefits, it is necessary to work with the tourism division of the municipality of Ferreñafe, using the support of the personal tourism assistant, as well as the use of the budget line. Annual report of the municipality destined to the area of tourism and work in common with GERCETUR, PROMPERÚ, the community and tour operators. The creation of these strategies that the municipality developed, achieving its result depends on awareness, motivation and socialization with tour operators and the community.

Key words: Receptive tourism, Gercetur, Promperú

Introducción

El Perú es un país megadiverso gracias a sus variados ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos naturales y culturas ancestrales vivas. Su sostenibilidad garantiza la supervivencia de las generaciones actuales y futuras, gracias a ello se ha convertido en un importante polo de atracción turística, lo cual ha generado grandes oportunidades de desarrollo social y económico.

Lambayeque, departamento que cuenta con una importante herencia colonial y arqueológica, como las pirámides de Túcume; sitios arqueológicos como Sicán, Túcume y Chotuna; también posee playas como el balneario de Pimentel; naturaleza con Chaparrí y el Bosques de Pómac, además cuenta con una excelente gastronomía (Perutavel, 2016).

Uno de los principales centros turístico en el departamento de Lambayeque es el que se encuentra en la provincia de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán y El Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP) y de acuerdo a las cifras brindadas por el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR, 2017) la visita de turistas nacionales en el 2017 al SHBP fue de 14 497, mientras que la de turistas provenientes del exterior fue de 1 000, por su parte el Museo Nacional de Sicán el arribo de turistas nacionales en el 2017 fue de 26 487 mientras que la de turistas internacionales fue de 1 901. Los Jagüeyes de Mayascón en el 2017 han recibido doce mil turistas, que se maravillan con las pozas de hasta doce metros de diámetro que se encuentran en ese lugar.

En este contexto, en la presente investigación tiene como objetivo determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque, para así mejorar la propuesta de los circuitos complementarios al corredor turístico tradicional.

La presente investigación tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la situación del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

2. Diagnosticar las estrategias de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.
3. Formular la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.

Además presenta como problema general ¿De qué manera la estrategia de promoción contribuye al turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe, departamento de Lambayeque? y como hipótesis: La estrategia de promoción incrementa el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

Este informe de tesis se presenta de la siguiente manera:

En el Capítulo I, contextualización del objeto de estudio a manera de realidad problemática, además esta fue respaldada por los antecedentes de la investigación

En el capítulo II, se presenta todas las teorías en las que ha sido basada la investigación.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, donde se detalla el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de las variables y las técnicas de recolección y análisis de datos.

En el capítulo IV, se encuentra los resultados y la discusión de los mismos reforzándolos con el marco y comparando resultados con los antecedentes.

En el capítulo V se presenta la propuesta de la Estrategia de promoción, donde se detalla la estrategia de marketing directo, la publicidad y la promoción de ventas.

Como parte final se tienen las conclusiones y recomendaciones las cuales surgen de los objetivos específicos.

Capítulo I: El Objeto De Estudio

1.1 Contextualización Del Objeto De Estudio

El número creciente de destinos en todo el mundo ha logrado que el turismo se convierta en un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de creación de puestos de trabajo y empresas, generación de ingresos y ejecución de infraestructuras. El arribo de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) alcanzó en 2015 un total de 1.186 millones, lo que representa un aumento de 52 millones con respecto al año anterior. Con este crecimiento, cercano al 5%, estamos ante el sexto año seguido de crecimiento. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en enero de 2016, la afluencia de turistas internacionales creció a un ritmo sostenido de entre el 3,5% y el 4,5% en todo el mundo. Por regiones de la OMT, las Américas y Asia y el Pacífico registraron ambas un crecimiento cercano al 6% en cuanto a llegadas de turistas internacionales, siendo el crecimiento del 5% en Europa. Los arribos a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en África, los datos relativamente limitados apuntan a un descenso del 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte. Por subregiones, los mejores resultados se registraron en el Sudeste Asiático con un crecimiento del 8%, Oceanía, el Caribe, América Central y Europa del Norte todas con un 7%, seguidas de América del Norte y América del Sur ambas en 6%. (OMT, 2016)

Según la OMT, los gastos de visitantes internacionales en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios en los destinos alcanzaron una cifra de 1.260.000 millones de dólares de los EE.UU. En términos reales, es decir, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación, el crecimiento fue del 4,4% con respecto a 2014, similar al de llegadas internacionales. Las inusualmente fuertes fluctuaciones de los tipos de cambio en 2015 influyeron significativamente en los ingresos por turismo de algunas regiones y destinos concretos, expresados en dólares de los EE.UU. En términos reales, los ingresos aumentaron un 8% en las Américas, un 4% en Asia y el Pacífico y también en Oriente Medio, un 3% en Europa y un 2% en África.

En el Perú, la actividad turística ha venido creciendo de forma sostenida, convirtiéndose en la cuarta actividad generadora de divisas en el país, aportando más de 17 000 millones de nuevos

soles. Esto representó en el 2015 el 3,5 % del producto bruto interno nacional - PBI (INEI, 2016).

Para mantener este crecimiento y fortalecer el impacto económico que genera, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) establece como objetivo alcanzar el desarrollo sostenible de esta actividad mediante una oferta turística competitiva, una gestión ambiental responsable y bajo un marco normativo promotor de inversiones (MINCETUR, Plan estratégico Nacional del Turismo 2012 - 2021)

En el santuario histórico de Machu Picchu la afluencia turística en el 2015 fue de 911 053 extranjeros y en el 2016 hasta octubre hubo una llegada de 861 605 turistas provenientes de otros países. Por su parte el Museo de sitio de quinua en Ayacucho tuvo una afluencia de 7 755 turistas extranjeros en el 2015 y hasta octubre de 2016, la llegada de extranjeros fue de 210 visitantes. (MINCETUR, 2016)

En ese contexto, tanto el turismo receptivo como interno en Lambayeque, el departamento no es ajeno al crecimiento, aunque con menor demanda de turistas que el resto del país. En el año 2014 la visita fue alrededor de 780 000 turistas, en el 2015 este número ascendió a 787 800. (GERCETUR Lambayeque, 2016).

El departamento de Lambayeque es reconocido por el turismo cultural ofreciendo monumentos históricos como el Señor de Sipán, sus valles y pirámides; el Santuario Histórico Bosque de Pómac, sus museos como el Museo de sitio de Huaca Rajada, de Sicán, Brunning y Túcume, (MINCETUR ,2016).

En referencia al turismo receptivo en Lambayeque, los principales atractivos turísticos de este han tenido una disminución consecutiva en los últimos cinco años (2011 - 2015). El turismo receptivo en 2011 del Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán registró un total de 22 542 turistas extranjeros, mientras que en el 2015 tuvieron un total de 15 874 turistas, generando una caída del 30%. En el Museo Brunning, el arribo de turistas fue de 3 467 y 3 076 entre los años 2011 y 2015 respectivamente, con una disminución del 11%. En el Santuario Histórico Bosque de Pomác, la afluencia de turistas entre el 2011 al 2015 tuvo una caída del 9%, mientras que en el Museo de Túcume la demanda en el 2011 fue de 8 580 y 8078 en el 2015, registrando una caída del 6%. Por su parte la poca llegada el decrecimiento de turistas al Museo Nacional de Sicán se vio registrada entre los años 2011 y 2015 con 4 585 y 2 959 turistas respectivamente,

lo que lo convierte en un atractivo menos afluente en comparación a los otros Museos con una disminución del 35%. (MINCETUR, 2016)

La provincia de Ferreñafe, cuenta con atractivos turísticos como: el Museo Nacional Sicán y el Santuario Histórico Bosque de Pómac, así como con recursos turístico aún por explotar como los Jagüeyes de Mayascón, convirtiendo a éste en un interesante polo de atracción turística. Sin embargo, a pesar del potencial que posee, los factores que limitan su crecimiento respecto a la afluencia turística son:

1. Deficiente gestión turística en la Municipalidad de Ferreñafe, por ausencia de recursos económicos y personal especializado.
2. Limitada oferta de prestadores de servicios turísticos entre ellos: hoteles, restaurantes, servicios de transporte turístico y orientadores turísticos.
3. Ausencia de una adecuada estrategia para el incremento del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.
4. Las agencias turísticas que ofrecen los tours hacia Santuario Histórico Bosque de Pómac dentro de un paquete que incluye a Chiclayo y Ferreñafe, no se toman el tiempo suficiente para recorrer todo el circuito, visitando únicamente al árbol milenario.
5. En la provincia de Ferreñafe el trato hacia el turista ha mejorado; pero no es el óptimo; esto es consecuencia de la poca instrucción turística.

Del grupo de problemas que se presentan en el corredor turístico hemos seleccionado la ausencia de una adecuada estrategia para el incremento del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.

1.1.1 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la estrategia de promoción contribuye al turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe, departamento de Lambayeque?

1.1.2 Objetivos

Objetivo general

Determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

Objetivos específicos

1. Describir la situación del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.
2. Diagnosticar las estrategias de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.
3. Formular el costo de la implementación de la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.

1.1.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe?

¿Cuáles son las estrategias de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe?

¿Cuáles son los costos de implementación de la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe?

1.1.4 Justificación del Estudio

La investigación planteada contribuirá a determinar una estrategia adecuada que permita incrementar el turismo receptivo y dar a conocer el corredor turístico como un atractivo, logrará un mayor compromiso y una mejora en la calidad e infraestructura de los atractivos turísticos, beneficiando a la población al generar más empleo y más comercio, así como a la llegada de turistas internacionales.

También contribuirá al turismo en el departamento de Lambayeque, a las instituciones gubernamentales para mejorar la promoción e incrementar la demanda lo que permitirá ayudar económicamente a las familias, a los pequeños productores, artesanos, guías de turismo, agencias de turismo, operadores turísticos, etc.; a los estudiantes que quieran seguir el estudio

de la investigación, a tener nuevos conocimientos así como un antecedente para una próxima investigación, siendo un importante aporte para la comunidad universitaria que desea seguir la misma línea de investigación.

1.1.5 Viabilidad del estudio

El presente informe de tesis cuenta con los recursos financieros propios necesarios, así también con los elementos apropiados para realizar la investigación y la accesibilidad para el análisis del objeto de estudio, el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas al sector turístico propias de la provincia de Ferreñafe.

1.2 Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación

1.2.1 En el ámbito internacional

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), en su informe titulado “Panorama OMT del turismo internacional” indica que el turismo se ha convertido en uno de los sectores donde la economía crece de manera sostenida en el mundo y que el 2014 ha sido el quinto año consecutivo de fuerte crecimiento desde la crisis financiera de 2009, y las percepciones a largo plazo refieren que crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. México se posicionó en el puesto 10, mientras que las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, registrándose en Argentina (13%), Ecuador (14%) y Colombia (12%), mientras Paraguay (6%), Chile (3%) y Perú (2%) venía creciendo moderadamente. China es el país que más invierte en el turismo internacional desde el 2012, gastando en el 2014 una suma de 165.000 millones de dólares, ubicando a Estados Unidos en segunda posición con 110.8 millones de dólares y Alemania en un tercer lugar con 92 millones de dólares.

San-Martín (2005) en su investigación “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador”, cuyo objetivo es el estudio de la imagen preconcebida del destino turístico, planteó la necesidad de mencionar algunos factores que inciden en el turismo, identificando como un factor las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico, definiendo a éste como el lugar donde los turistas llegan para consumir un producto turístico, identificando como otro factor a la promoción que se realiza de modo

eficiente y eficaz del destino hacia su mercado de referencia; y mediante cuestionarios tanto para turistas españoles como extranjeros recalca que en la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen, dado que individuos con diferentes características sociodemográficas perciben de forma desigual el destino, sugiriendo que los promotores deben segmentar el mercado y elaborar estrategias de comunicación específicas. Concluyendo con que la imagen debe concebirse como la percepción del individuo de las características del destino turístico y sus impresiones holísticas sobre este último. Estas impresiones y los atributos del lugar pueden ser tangibles, abstractos, comunes y únicos.

Peragallo (2006) en su investigación “Impacto del PIB, la educación y la salud sobre la entrada de turistas extranjeros a Chile 1970 – 2004” ; tiene como objetivo central cuantificar el impacto que han tenido los importantes avances que ha experimentado Chile en los últimos 30 años en materias como salud, educación y desarrollo (humano y económico) sobre los flujos de turistas extranjeros hacia el país, para ello recurrieron a analizar primero la importancia que tiene el Turismo Receptivo en la economía Chilena así como la cantidad de Turistas Extranjeros que ingresan al País siendo de suma importancia debido a que en los últimos 30 años éste se ha multiplicado 10 veces. En esta investigación se han utilizado métodos como la estimación Econométrica y el panel de datos. Concluye que el PIB chileno, relativo a países limítrofes, tiene una influencia positiva y significativa a la hora de explicar los ingresos de visitantes extranjeros a nuestro país.

Salazar (2012) En su investigación “Modelo de Equilibrio Parcial para el Turismo Nacional en México” tiene como objetivo analizar el sector turístico con un enfoque multisectorial, especificando un modelo de equilibrio parcial que pueda ser utilizado como herramienta para analizar los efectos de choques exógenos en el sector turismo en el país. Salazar identifica la importancia del turismo para la economía de cualquier País, no sólo porque contribuye al progreso del mismo sino también por la contribución al desarrollo como región. Para México el turismo es un sector que aporta mucho al PIB (alrededor del 9%), siendo la tercera fuente generadora de divisas generando alrededor de 2.5 millones de empleos directos. En esta investigación se ha realizado una simulación donde el gasto nacional del turismo sea cero con

la finalidad de observar el peso que tiene el turismo en la economía mexicana, llegando a la conclusión de que efectos peligrosos como el AH1N1 y la crisis económica trae consigo una disminución del turismo tanto nacional como internacional. Por otro lado concluye que el consumo turístico interno contribuye al 79.5%, mientras que al consumo turístico receptivo le corresponde el 12.7%.

Carruitero (2010) en su investigación “Estacionalidad Del Turismo Receptivo De Argentina”, en ésta investigación se ha estudiado el turismo receptivo con el objetivo de encontrar que tipo de factores originan las fluctuaciones de la demanda, para ello se acudió a tres tipos de fuentes estadísticas las cuales fueron: “Encuesta de Turismo Internacional” (ETI), la cual tiene como objetivo medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes y residentes en Argentina; Serie de “Llegadas de Turistas Extranjeros” y la “Cuenta Viajes”, para éste último tuvo como fuentes de información disponibles aquellas que incluyen las estadísticas de la Dirección Nacional de Migraciones, las encuestas a hoteles de todo el país y operadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires sobre precios de alojamiento y excursiones. Se obtuvo como conclusión un patrón estacional en la demanda de Turismo Receptivo según los diferentes puntos de análisis. Para el período que transcurre desde el primer trimestre del año 1995 hasta el tercer trimestre del año 2008, el pico de la actividad turística internacional se encuentra en el 1º trimestre del año, incrementándose por estacionalidad, en promedio, un 21% y en menor medida en el 4º trimestre, dado que sólo lo hace, en promedio, apenas un 4% de lo que hubiera sido en ausencia de fluctuaciones temporales.

Castillo (2003) en su investigación “Estrategia Competitiva para el Desarrollo de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo en El Salvador (caso práctico “Hola Tours”)”, tiene como objetivo conocer la estructura organizacional, administrativa y operativa de las empresas Tour Operadoras que operan en el país. Castillo menciona que el Salvador tiene una gran afluencia turística por la belleza de sus playas y la calidez de los pobladores. Sin embargo, tiene insuficientes prestadores de servicio turístico, a partir de esto, se plantea la creación de una empresa que preste el servicio de operador turístico, desarrollando estrategias de marketing como la de integración horizontal, desarrollo organizacional, estrategia de precios, estrategia de productos y estrategia promocional dirigida principalmente a turistas de Guatemala, Estados Unidos y Europa, por representar la mayoría de visitantes. Se concluye con que a pesar de ser

un país con potencial turístico, existen vacíos en la organización e información turística por parte de las empresas turísticas salvadoreñas, tanto en el sector privado y gubernamental, por lo que se distingue que son áreas en que hay que fortalecerse.

Gómez (2010) en su investigación “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”, cuyo objetivo es promocionar la ciudad de Medellín, como una urbe moderna que tiene amplia oferta turística a nivel mundial, a través de medio audiovisuales. Medellín es una ciudad, que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y atraen diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios. Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el internet, esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros. Del estudio se obtuvo como conclusión que Medellín no puede ser ajena a las actuales tendencias para la promoción turística. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

1.2.2 En el ámbito nacional

El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2012 - 2021) prevé un crecimiento en el turismo para el 2021 de 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%. Esto se logrará teniendo como base el desarrollo de la promoción de un turismo multitemático, desarrollando productos turísticos diferenciados, en distintos sectores, como el turismo cultural, de naturaleza, de aventura, rural comunitario. Dentro de los planes de acción específicos las áreas que se espera mejorar son calidad turística, inversión y desarrollo de producto turístico, gestión de turismo sostenible, comercialización y promoción turística, gestión de destinos y desarrollo turístico a través de una serie de actividades. (MINCETUR, 2013).

Carbajal (2009) En su investigación “El planteamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú.”, tiene como objetivo determinar si el planteamiento estratégico es un instrumento para desarrollar el sector turístico en el Perú. Menciona que el gran problema que tiene el turismo en el Perú es la prestación de malos servicios en cuanto a lo que es higiene, el trato, seguridad, entre otros. Además de los malos servicios, otra gran desventaja que tiene el turismo es la imagen del país en el exterior como la difusión de la vinculación con el terrorismo y el narcotráfico, y que esto es una tarea ardua y costosa para las instituciones vinculadas al turismo. Concluye que la principal ventaja competitiva en materia de turismo, fue el turismo clásico - arqueológico y lo sigue siendo. Sin embargo, se registra el turismo arqueológico unido al turismo amazónico y de aventura. Los tres tipos se extienden rápidamente.

Cruz (2006) en su investigación “Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú: Caso Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima”, tiene como objetivo identificar los recursos turísticos existentes en Callahuanca que generen desplazamiento de corriente turística de manera permanente y creación de una actividad turística sostenible para el desarrollo integral del distrito de Callahuanca. El desarrollo de la actividad turística se lleva a cabo de manera lenta, la población recién va tomando conciencia acerca del potencial con el que cuenta y que por tantos años no consideró de importancia. Por este motivo se ha desarrollado el programa turístico Plan Puriq, buscando con esto la participación de la población en las actividades turísticas y el fortalecimiento de la conciencia turística. Se concluye con que si bien Callahuanca no cuenta con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, pero sí en cambio motiven el turismo interno, dirigido especialmente a las personas que vivan en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina.

Beltran, (2013) en su investigación “Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho”, tiene como objetivo identificar la percepción de los turistas potenciales en la Región Ayacucho y determinar qué elementos se pueden administrar para impulsar el turismo. Este estudio muestra que a pesar del potencial que posee, la poca

difusión de como destino turístico y la deficiente gestión turística, hace que se convierta en un destino estacional, una vez al año durante semana santa, siendo el aspecto más conocido sus iglesias. Concluye que, para llevar a cabo el objetivo propuesto, se debe tomar en cuenta todas las características que tiene la ciudad por explotar y cada una añada valor. Dichas características pueden agruparse en elementos turísticos como la oferta, compuesta por los atributos propios de la región; la demanda, compuesta por los visitantes así como la proyección de los que se espera recibir; los operadores turísticos y la administración pública y privada vinculada.

Fasabi (2014) en su investigación “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”, se plantea como objetivo la formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible, utilizando una metodología de nivel exploratorio, ya que el lugar ha sido poco estudiado desde el enfoque turístico y descriptivo porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno y grupos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Concluye que su investigación estuvo basada en las expectativas de los visitantes y las necesidades de la población, debiendo ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad.

Quispe y Sánchez (2014) en su investigación titulada “Impacto de la Campaña Turística de PromPerú ¿Y tú que planes?, en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo” tiene como principal objetivo determinar el impacto de la campaña turística en los jóvenes de 18 a 30 años de para lo cual realizaron encuestas a personas que tuvieran un rango de edad al propuesto en Trujillo, demostrando que el conocimiento de este plan es alto, por lo tanto llegan a la conclusión de que no basta tener sólo atractivos turísticos que enorgullecen al País, sino que también se deben desarrollar estrategias de Promoción Turísticas, ya que sin esto no se puede dar a conocer los lugares ni lo beneficios, así como tampoco se podría atraer al turista. El sitio Web es la mejor forma para promocionar el turismo, pero que muchos de los turistas al

planificar un viaje no lo realiza a través de este medio y tampoco adquieren paquetes debido a la baja promoción que se le pueda dar.

1.2.3 En el ámbito local

En el Plan estratégico regional de turismo de Lambayeque (PERTUR 2005-2015), indica que con el descubrimiento de Sipán y Sicán, el valor dado al Monumento Arqueológico de Túcume, la construcción de los Museos Nacional SIKAN y Tumbas Reales del Señor de SIPAN, así como la recategorización a Santuario Histórico del Bosque de Pómac, el departamento ha acentuado su potencial turístico, logrando que el sector turismo en Lambayeque presente grandes ventajas comparativas y competitivas en relación a las regiones vecinas, esto se debe a que se cuenta con tres museos de categoría nacional e incluso internacional, cinco áreas naturales protegidas, circuito de playas, monumentos arqueológicos e históricos, un aeropuerto con categoría internacional y gastronomía diversa, que en el mediano plazo podrían convertirlo en el eje del segundo destino turístico del Perú.

El SERNANP (2010) en apoyo de ProNaturaleza elaboraron el “Plan de uso turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac” en la que habla del potencial del Santuario, basado en su patrimonio cultural y natural, constituyéndose como el único lugar en la región norte que presenta el binomio historia-naturaleza, permitiendo al visitante explorar nuevos temas así como relacionarse con la naturaleza y el medio ambiente. Esta relación entre el medio natural y los asentamientos de las poblaciones constituirá uno de los temas básicos a desarrollar para resaltar la importancia del área. El SHBP (Santuario Histórico Bosque de Pómac) recibe actualmente visitantes, contando con infraestructura turística y servicios que se han ido desarrollando y adaptándose de acuerdo a las necesidades del área.

MINCETUR (2016) en el “Inventario Turístico del Perú”, señala a los Jagüeyes de Mayascón como uno de los recursos importantes en la provincia de Ferreñafe. El Centro Poblado de Mayascón pertenece al distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe en la cuenca del río La Leche a una altura de 228 m.s.n.m, posee un ecosistema agradable gracias a la presencia de flora como el Palo santo y la Flor de Overo y la fauna que en algunas zonas se pueden

encontrar ejemplares de osos anteojos y venados, entre otras. Se puede apreciar los diversos petroglifos que relatan las costumbres de los antepasados junto con otros atractivos como: El Cerro Cabeza de León, La Piedra de la Energía y La piedra Cosmovisión, durante el recorrido se puede tomar fotografías y realizar excursiones, camping, treking. La afluencia de los turistas a este lugar es baja debido a que no se le ha dado la implementación ni la promoción necesaria que le permita convertirse en una atractivo.

Museo Nacional de Sicán (2015) menciona que el número de visitantes al museo no aumenta con respecto a los años anteriores; debido a trabajos de agua y desagüe en la ciudad de Ferreñafe desde hace 3 años y también a que la promoción y difusión del Museo Nacional de Sicán está limitada a las gestiones que realiza la dirección del museo sin un sustento económico que lo permita. Hasta la fecha no existe ni un sólo video institucional que difunda todos los museos lambayecanos; el mismo que debería ser elaborado por profesionales en la materia. Desde hace años hace falta una estrategia de marketing institucional que posicione también a los otros museos en el mapa turístico de la Región Lambayeque. Por último menciona que debería formar parte de la promoción de los museos lambayecanos el mismo PROMPERU, Unidad Ejecutora del MINCETUR que debe de ser más creativa y equitativa en promocionar nuevos destinos y no solo repetir siempre un solo destino museográfico en Lambayeque.

Unidad Ejecutora Naylamp (2016) ubicado en la región de Lambayeque, provincia de Ferreñafe, tiene como objetivo brindar una adecuada prestación de servicios Culturales en el Museo Nacional de Sicán a través de la construcción y equipamiento de las áreas de investigación del museo, el mejoramiento de los servicios de atención al público del museo y el mejoramiento de los servicios complementarios de atención en las áreas exteriores del museo. El proyecto en mención está en tres componentes: Construcción y equipamiento de las áreas de investigación del museo, mejoramiento de servicio de atención al público del museo, mejoramiento de los servicios complementarios de atención en las áreas exteriores del museo y sensibilización de la importancia del Museo Nacional de Sicán.

Pingo (2012) en su investigación “Marketing, región de Lambayeque: Mejorando el turismo receptivo”, tiene como objetivo conocer y sistematizar las propuestas multidisciplinarias de especialistas en marketing turístico y empresarios del sector turismo con respecto a cómo mejorar el turismo receptivo hacia la región de Lambayeque. En su estudio afirma que Lambayeque como destino turístico ha logrado avanzar en el crecimiento del flujo de turistas nacionales. Estos, en un 40%, provienen de la capital. Sin embargo, poco avance se muestra en cuanto al turismo receptivo, dado que del 100% de visitantes que llegan a este destino turístico solo el 5% es de origen extranjero. Además, del total de turistas extranjeros que, en el 2011, visitaron la ruta Moche, región de La Libertad y región de Lambayeque, el 70% se quedó en la primera y solo el 30% visitó ambas regiones, completando el circuito turístico. Se concluye con la importancia de focalizar la estrategia de marketing turístico, de este modo, se generará valor en los diferentes nichos de los mercados emisores, priorizar los potenciales turistas de países hermanos, vincular emocionalmente al turista con la ciudad y mejorar significativamente la organización de los clúster del sector turismo de la región.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Turismo Receptivo

2.1.1 Modelo propuesto por Leiper

Término al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El turismo receptivo es el de mayor importancia socioeconómica, pues es principalmente en torno a él que los destinos realizan su actividad turística empresarial, generándose con ello no solo la captación de divisas, sino también un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona o receptiva. (Leiper, 1990)

A manera de estructura, podemos analizar el modelo sugerido por Leiper (1979) y adoptado en 1990.

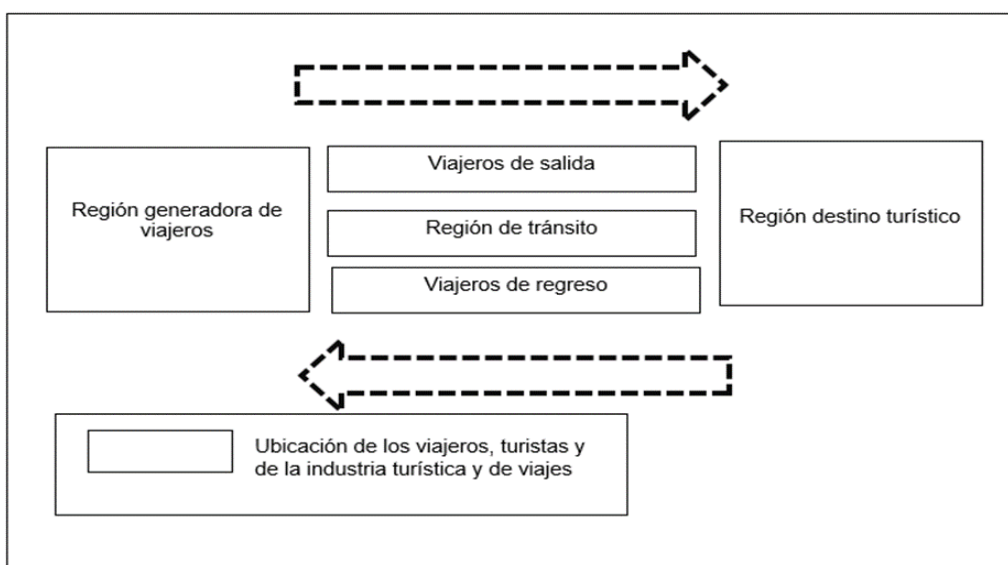


Figura 1. Sistema turístico básico de Leiper

Fuente: Revista Annals of Tourism Research

El modelo de Leiper toma en cuenta muchos puntos; al mismo tiempo considera la actividad turística y permite los diversos sectores industriales, así como proporciona los elementos geográficos inherentes a todo viaje, los puntos básicos en el modelo de Leiper son:

- I. Los turistas. El turista es el actor dentro de este sistema. El turismo es una experiencia humana, la cual se disfruta anticipadamente y es recordada por mucha gente como un aspecto muy importante de su vida.
- II. Elementos geográficos. Leiper destaca tres elementos geográficos en su modelo: la región generadora de viajeros, la región de destino turístico y la región de tránsito en ruta.
 - La Región Generadora de Viajeros representa el sitio donde surge el mercado turístico, y en el cual se debe estimular y motivar el viaje. Aquí, el turista busca información, compra sus boletos y hace sus reservaciones, así también, planea su itinerario.
 - La Región Destino Turístico representa la fase final del turismo. En el destino se planean por completo las actividades y se programan las estrategias que se seguirán. El destino es la razón de ser del turismo. El impulso para el destino moviliza al sistema turístico por completo y crea la demanda para viajar a la región destinada. Es precisamente ahí donde ocurre la mayor parte de las implicaciones turísticas (Leiper, 1990, p. 23).
 - La Región de Transito en Ruta representa no sólo el periodo para llegar al destino, sino también los sitios intermedios que pueden ser visitados dentro de la ruta: “Existe siempre un intervalo en el viaje, cuando el viajero siente que se ha alejado de su región de origen, pero que aún no llega al destino, el cual decide visitar”. (Leiper, 1990, p.22).
- III. La industria turística. El tercer elemento de Leiper es la industria turística, la cual se puede considerar como el rango donde los negocios y las empresas se involucran. El modelo permite identificar los diversos sectores industriales y clasificarlos. Por ejemplo, los agentes y las agencias de viaje se encuentran principalmente en el lugar de partida; los atractivos y la industria hotelera se localizan en la región de destino; por su parte la industria del transporte está en la región de tránsito en ruta.

Cada uno de estos elementos anteriores interactúa entre sí, no sólo para establecer una red de comunicación entre los diversos productos turísticos, sino también en relación con

transacciones e impactos del turismo y, por supuesto, para diferenciar los contextos donde ocurre la actividad. El turismo es una industria de contrastes, esto se ilustra al examinar dos de los elementos principales del modelo de Leiper. La demanda turística es la región de origen y además es volátil, estacional e irracional. Aun así esta demanda es satisfecha por un destino cuyo suministro es fragmentado y flexible; seguramente esto último explica la inestabilidad financiera del turismo. Las mayores ventajas del modelo de Leiper son su aplicación general y su simplicidad, la cual ofrece una manera práctica de entender el turismo, también existen otros beneficios de este modelo:

- Tiene la habilidad de incorporar interdisciplinas en torno al turismo, pues no está enraizado en una disciplina específica; en cambio, provee una estructura en la cual puede localizarse dicho enfoque.
- Es posible usar el modelo a cualquier escala o nivel, desde un recurso local, hasta la industria internacional.
- Finalmente, este modelo es capaz de demostrar un principio importante en el estudio del turismo: todos los elementos que lo conforman están relacionados entre sí e interactúan.

En esencia, este modelo resulta sumamente útil cuando queremos analizar el sistema turístico, tomando en cuenta las interrelaciones entre clientes y proveedores del producto y de los servicios turísticos. (Leiper, 1990)

2.1.2 Teoría general de sistemas y turismo

Bertalanffy (1968), denomina como sistema “ampliamente a cualquier unidad en la que todo sea más que la suma de las partes. Así, un sistema en un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio.”.

La teoría de los sistemas abiertos y cerrados, estos sistemas podían ser de cualquier naturaleza y su teoría general de los sistemas pretendía ser interdisciplinaria. De acuerdo con las ideas de Bertalanffy en el ámbito turístico, constituyen ejemplos de cómo el sistema turístico se ve influenciado por el entorno de manera muy clara, es en cuanto al marketing relacional. El turista elige el destino de su viaje a partir de las características particulares y de la imagen del destino. La relación que se establece entre el turista y el destino es con base en la información

que el entorno envía al sistema para retroalimentarlo, como los costos de los servicios en el destino de elección, costos de transportación y muchos más.

Un sistema para ser completo, debe tener medio ambiente (lugar en el que se encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (cualidades de las unidades y del propio sistema), input (lo que entra al sistema), output (lo que sale del sistema), feedback (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y modelo (un diseño que facilite su comprensión).

Los logros de Bertalanffy tuvieron el gran mérito de apuntar al todo y sus partes. Para comprender el funcionamiento del sistema turístico es necesario comprender el funcionamiento de sus partes, y su rol en el desempeño global, el estudio del turismo requiere identificar los elementos y las variables que lo componen (demanda, oferta, producto, infraestructura, superestructura, atractivos turísticos, motivaciones, transporte, publicidad, entre otros), al mismo tiempo de analizar la forma en la que se establecen las relaciones económicas, geográficas, políticas, culturales, etc., por tanto, no puede ser explicado a partir de la función de partes aisladas, sino más bien de la interacción de dichas partes.

Por eso que fue en el campo organizacional donde las teorías de Bertalanffy lograron sus mayores éxitos. El enfoque sistémico permitió comprender a una organización como un conjunto de subsistemas interactuantes e interdependientes que se relacionan formando un todo unitario y complejo. Cada sistema, subsistema y subsistema desarrolla una cadena de eventos que parte con una entrada y culmina con una salida. Lo que ocurre entre la entrada y la salida constituye la esencia del subsistema y se conoce como proceso o caja negra, círculo interno.

Las entradas son los ingresos del sistema y pueden ser recursos materiales, recursos humanos o información. Constituyen la fuerza de arranque de cada subsistema dado que suministran las necesidades operativas. Una entrada puede ser la salida o el resultado de otro subsistema anterior. En este caso existe una vinculación directa. Por ejemplo: Recurso → Atractivo → Planta turística → Infraestructura → Imagen turística. Nótese que el tratamiento de cada una de las etapas requiere distintos planos organizativos y que todos los productos finales que nos rodean es el resultado de una cadena de eventos articulados por la acción humana.

El proceso es lo que transforma una entrada en salida, como tal puede ser una máquina, un individuo, un programa, una tarea. En la transformación se debe tener en cuenta cómo se realiza la transformación. Cuando el resultado responde plenamente al diseño del programa tenemos

lo que se conoce como caja blanca; en otros casos, no se conoce en detalle cómo se realiza el proceso dado que éste es demasiado complejo. En este caso tenemos lo que se conoce como “caja negra”.

Las salidas de los sistemas son los resultados de procesar las entradas. Estas pueden adoptar las formas de productos, servicios o información, y ser la entrada de otro subsistema. En la teoría de sistemas, es muy normal que la salida de un sistema sea la entrada de otro, que la procesará para convertirla en otra salida, en un ciclo continuo.

Tipos de sistemas:

Sistemas cerrados: son los sistemas que no presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, pues son herméticos a cualquier influencia ambiental.

Sistemas abiertos: son los sistemas que presentan relaciones de intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Los sistemas abiertos intercambian materia y energía regularmente con el medio ambiente.

2.1.3 Estructura del turismo

La teoría sistémica para la interpretación del turismo es la más usada por la academia, pero eso no significa que sea la única. Jafari (1995) presenta otro modelo para el análisis del turismo en el que propone el tratamiento holístico de éste fenómeno. En *Structure of tourism: three integrated models*, presenta la metáfora del *springboard* o trampolín, para explicar lo que ocurre en la psicología del turista antes, durante y después de un viaje. Según este autor, el punto inicial en la discusión para comprender los viajes debe conciliar al turista (la persona entró en el viaje); el estado de ánimo del turista (*touristhood*) y el aparato turístico (las empresas que responden a las necesidades del turista). En la metáfora del trampolín existen seis fases que explican el estado de ánimo del turista.

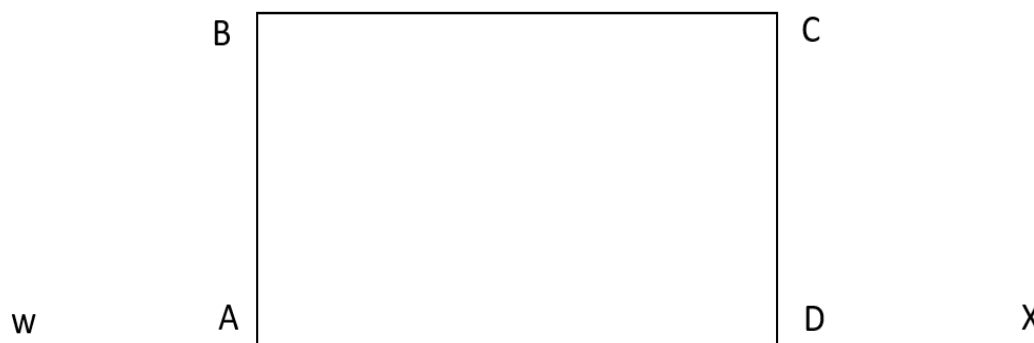


Figura 2. Metáfora del trampolín

Fuente: J. Jafari, “Structure of tourism: three integrated models”

La fase WA es la vida ordinaria (común), que crea la necesidad o el deseo de salir de viaje; la fase AB es el proceso de emancipación, en el que se encuentra el acto de la partida y el sentimiento de libertad; la animación turística (BC) es la fase en la que se lleva a cabo el acto del turismo, en la cual el turista se encuentra fuera de su vida ordinaria (es cuando el turista se encuentra en un tiempo y en espacios distintos a los habituales); la fase CD es el proceso de

Repatriación, en la que es inevitable el regreso de la posición temporal en que se encuentra el turista a la realidad de base; la etapa DX es el regreso al hogar del que proviene el flujo turístico, en el cual se incorpora a la vida diaria; la fase AD es el íterin de la vida diaria que continúa en el medio ambiente socio físico habitual, a pesar de la ausencia del turista.

Cada una de estas fases posee sus propias fases internas, en la Figura 3. Cada una de estas fases internas de la metáfora representa un estado de ánimo y una forma de actuar del turista. Para Jafari (1995), el turismo es también el estudio del aparato turístico, privado o público, que está compuesto por las empresas que responden a las necesidades de los turistas. Para este autor, la industria turística es solo una dimensión del turismo, pero una dimensión importante y que debe ser estudiada.

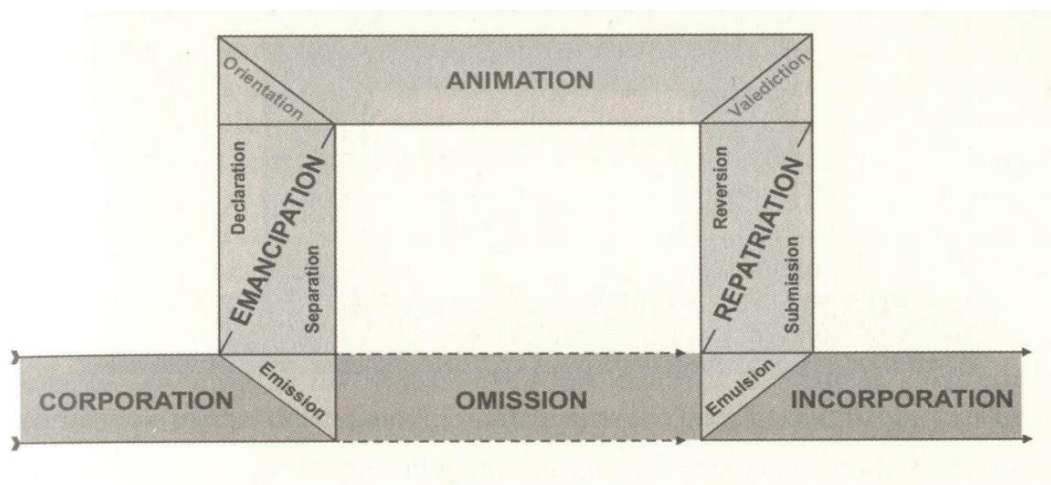


Figura 3. Metáfora del trampolín (fases internas)

Fuente: J. Jafari, “Structure of Tourism: three integrated models”.

El eje de este modelo es la experiencia del turista o viajero que pasa por una serie de fases que lo llevan de la Corporación a la Emancipación, que lo lleva a la fase de animación, para después a través de la repatriación reincorporarse a la vida cotidiana del trabajo, pero en qué consisten estas varias fases:

1. Corporación: Jafari comienza haciendo una comparación entre la división existente entre las sociedades tradicionales de un tiempo profano y un tiempo sagrado y traspola esta dicotomía a la sociedad contemporánea. El tiempo profano en las sociedades es el tiempo del trabajo, el tiempo de la corporación, tiempo que tiene ciertas características que van generando las motivaciones para viajar del turista en potencia.
2. En la emancipación el turista deja su lugar de origen y con esta partida abandona también su cultura y conciencia cotidiana, la emancipación se compone de separación, es decir, el viajero va atravesando umbrales espaciales que marcan de manera definitiva su trayecto, estos umbrales toman la forma de un aeropuerto, una caseta de cobro, una estación de autobuses, son señales espaciales que le indican al viajero el hecho de estar fuera de su cultura cotidiana, al mismo tiempo que cruza estos umbrales espaciales el viajero atraviesa umbrales psíquicos y en eso consiste la declaración, el turista experimenta un proceso de auto-conciencia donde a cada umbral espacial también cruza

umbrales en su mente, la cultura ordinaria se coloca en el trasfondo y va emergiendo la cultura turística. La emancipación concluye cuando el viajero llega a su destino y ha alcanzado el tiempo sagrado del turismo.

3. El primer momento de la animación es el de orientación. Se trata del momento en que el turista llega a su destino y necesita ubicarse, puede ser el momento, por ejemplo cuando llega a la recepción de su hotel, que será su centro de operaciones, tal vez pida unos mapas y con su guía turística se ubicará y comenzará a trazar el plan que vivirá los siguientes días. El segundo momento de la animación es la despedida (valediction), que es la última bocanada de aire fresco antes de regresar al día.

4. Repatriación: el turista vuelve a la base.

Fases:

- Reversión: preparación mental para el retorno.
 - Sumisión: recuperación de la identidad y la cultura del día a día.
5. Incorporación: el turista vuelve a la vida ordinaria. Emulsión: cansancio físico y “shock” mental de tener que readaptarse. La adaptación del viaje será diferente según las características y duración del viaje.
 6. Omisión: lo ordinario sigue su curso a pesar de la ausencia del turista. (Panosso, 2008)

2.2 Estrategia De Promoción

2.2.1 Estrategia de mezcla de promoción

Según Kotler (2013) Una estrategia de promoción es el conjunto de acciones que tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal.

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull). La figura 4 contrasta las dos estrategias. Una estrategia de empujar consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de publicidad, venta personal y promociones de ventas) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores.

Al utilizar una estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto. Si la estrategia de jalar es eficaz, los consumidores entonces exigirán la marca a los minoristas, así bajo una estrategia de jalar, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales. (Kotler, 2013)

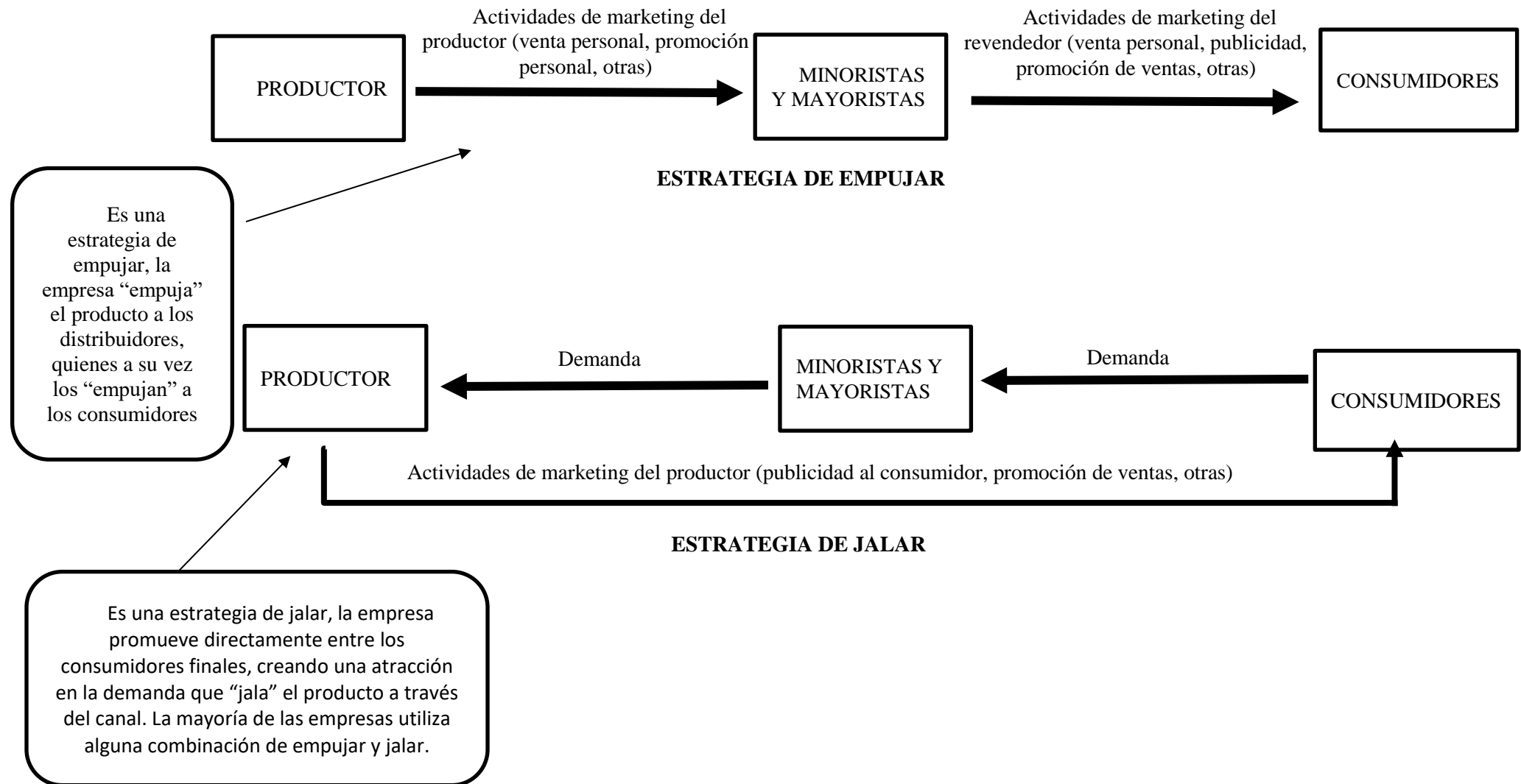


Figura 4. Estrategia de Promoción de Push and Pull

Fuente: Fundamentos del marketing, Kotler.

2.2.2 Modelo de las tres etapas

Para la Escuela nórdica, el servicio es un proceso que envuelve a varias funciones de la empresa y no es responsabilidad exclusiva del departamento de Mercadeo, pues lo que importa es cómo el cliente percibe el proceso total de servicio. Uno de los principales representantes es Grönroos, el cual plantea el modelo de las tres etapas, el cual será explicado a continuación. (Ayala L. 2015).

Grönroos (1994) explica que para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivo, la organización tendrá que considerar tres etapas del ciclo de vida de la relación con los clientes y que el reconocimiento de las tres etapas del ciclo de vida tiene consecuencias fundamentales para el marketing. En cada etapa, el objetivo del marketing y la naturaleza del marketing (la función del marketing que se utiliza) serán diferentes.

En la etapa inicial, previa a la compra, cuando los clientes potenciales no tienen una idea clara del servicio o ésta es obsoleta o anticuada y están en búsqueda de información, el objetivo del marketing consiste en crear un interés en la organización y en sus servicios. La mejor forma de lograr esto es mediante la función del marketing tradicional. La publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son medios apropiados para competir. Además no debería olvidarse el impacto potencial de la comunicación “boca a boca” favorable.

En la segunda etapa, el proceso de compra o la entrega del servicio, el interés general, debería transformarse en ventas, mediante la combinación del marketing tradicional y el marketing interactivo. El marketing interactivo se realizará a través mediante diferentes medios tecnológicos (como pueden ser internet, telefonía móvil, redes sociales), para crear un vínculo y poder fidelizar la relación con el cliente. Se pueden identificar dos tipos de servicios, los de alto contacto, los clientes visitan el lugar donde se presta el servicio y permanecen durante el proceso y los de bajo contacto, implican poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores, es ahí donde se utiliza el marketing interactivo.

En la etapa final, el consumidor hará la evaluación del proceso del servicio prestado, en esta se deben realizar las ventas cruzadas, técnica en la cual se ofrecen productos o servicios adicionales a los que los clientes estaban comprando, para crear relaciones duraderas. Aplicando en marketing interactivo.

Posicionamiento de un servicio

El planteamiento de una estrategia es fundamental, para alcanzar los objetivos de una empresa. Sin embargo, no es suficiente establecer que es lo que se quiere hacer; también se debe planificar como lo hará, estableciendo los mercados meta a los que apuntará, como piensa penetrar en esos mercados y como planificará la colocación de sus productos o servicios en dichos mercados. (Parmerlee, 2009)

Primer paso, consiste en establecer cuál es su mercado y dónde se encuentra el mismo. Respecto a la sección de elección de mercado objetivo, se hará a través de un proceso de identificación y definición. Una vez hecho esto, se debe buscar formas de posicionar los productos en el mercado, se necesita averiguar que productos están siendo ofrecidos por los competidores y considerar los deseos y las necesidades de los clientes. Su preocupación es mostrar sus productos compitiendo en el mercado.

En la penetración del mercado se hará a través de una estrategia abarcando aspectos promoción, precios competitivos, beneficios exclusivos del servicio.

Respecto a una estrategia de promoción, Parmerlee (2009) lo define como un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta este proceso. En síntesis, es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a la meta que se fijó, seleccionando y estableciendo acciones que le permitirán llegar a metas u objetivos usando el método más eficaz y de costos más bajos.

2.3 Definición De Términos.

Estrategia

Sierralta (como se cita en Mitzberg, Quinn y Voyer, 2005, p.15) piensa que la estrategia es un plan o método, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías), que establece objetivos y metas de una empresa u organización para abordar una situación específica, teniendo en cuenta las condiciones en las cuales se desenvuelve. De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran

antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado.

Desde un punto de vista unificador, la estrategia se convierte en un marco fundamental a través del cual una organización puede simultáneamente afirmar su continuidad vital y facilitar su adaptación a un medio cambiante. Esa será la esencia de una gestión satisfactoria del cambio. A Es enérgica para poder enfrentar las oportunidades de mejoramiento de la rentabilidad. En el corazón de la estrategia existe una búsqueda intencional para alcanzar la ventaja competitiva. (Hax y Majluf, 2004, p.39)

La estrategia se conceptualiza, como un conjunto conciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones sobre acciones finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (Sainz De Vicuña, 2015, p.237)

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción consiste en innovar y adoptar nuevas tecnologías para prestar servicios, pues existen segmentos que las valoran, pero siguiendo un enfoque de marketing orientado al consumidor, es decir, desarrollando productos desde la óptica de la utilidad que desean los clientes y que aceptarán. El marketing de relaciones ni el marketing interno. Esto es muy importante, debido que permitirá ver desde otro punto de vista la manera en cómo desarrollar el presente proyecto para que haya una afluencia muy importante por parte de los visitantes extranjeros, y de esta forma la economía se desarrolle de manera significativa. (Ildefonso, 2008, p.277).

Los estrategias se mueven hacia la orientación al consumidor. El concepto de marketing está siendo redescubierto por las corporaciones norteamericanas después de haber sido rechazada durante el auge de la planificación estratégica de los años 70. Sin lugar a dudas, la orientación al consumidor debe estar acompañada por la orientación a la competencia. (Schnars, 2009, p.41)

Importancia de las estrategias

El empleo de una estrategia permite, establecer una directriz para las acciones a partir tanto del análisis de los vacíos de planificación, como de los demás instrumentos válidos para tales fines; lograr una necesaria coherencia entre los elementos que integran un plan; una visión más amplia y coordinada de todo el proyecto y su interacción con el mercado. (Soriano, 2008, p.7)

Una estrategia es interesante porque está inherentemente orientada a los a las personas y nunca es estática, la estrategia trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, socios de negocio, sociedad en general) y de la organización misma. La importancia de una estrategia es innegable, ninguna otra función de negocio se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones (sin fines de lucro). (Ferrell y Hartline, 2012, p.15)

Marketing Directo

Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzono, televenta). (Baena y Moreno, 2010,p.68)

Promoción

Es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente de las ventas a corto plazo. De esta definición se puede deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como un recuso de última hora. Es necesario mencionar que la promoción consiste en un incentivo ajeno al producto. Como la mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuado distribución son, por tanto acciones de marketing. (Equipo Vértice , 2008, p.2)

Distribuir información ,dar a conocer la existencia del producto o servicio, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, al mismo tiempo que se crea inducción de compra

como resultado de comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores, con el fin de convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa respecto a la competencia, facilitar la venta, estimular la adopción del producto o servicio. (Marketing Publisher Center, 2006)

La promoción es un conjunto de técnicas o estímulos que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos y servicios a corto plazo. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, promocionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (Rivera y Vigaray, 2002, p.17)

Promoción de ventas

Cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar un beneficio tangible. (Ferré y Ferré, 1996,p.1)

Publicidad

Según la American Marketing Asociation es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Turismo

El turismo es un fenómeno económico que atrae una atención creciente desde muchos ambitos. A medida que las economías se ha ido terciarizando y las actividades del sector servicios han ido desplazando a las del sector secundario y sobre todo del primario, el turismo ha empezado a verse como una oportunidad para diversificar la economía de muchas regiones. Además acota que el turismo es una actividad muy amplia, difícil de definir y precisar, que se relaciona con muchas otras actividades, lo que dificulta enormemente su cuantificación. (Rodríguez y Martínez , 2009, p.162)

La palabra “turismo” procedería del término inglés tour, que, según el Oxford Reference Dictionary, significa “placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares o cosas de interés”. La organización mundial de turismo define el turismo como el conjunto de “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Martínez y Rocío, 2013)

El turismo ,desde un enfoque holistico,es el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal,de los equipamientos,las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos “ordinario”(del que procede el turista) y “extraordinario” (al que viaja el turista),así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos.(Jafari,2002)

Importancia del turismo

El turismo es una alternativa solida para el desarrollo de una determinada area o región. Es un elemento de ayuda indispensable para las empresas, los gobiernos, los sindicatos, los trabajadores y la sociedad en general, permitiendo la adopción de decisiones relacionadas con el desarrollo económico que sean eficaces, efectivas y sostenibles. El turismo, tanto por los ingresos que genera como por el volumen de personas que mueve (que hacen del mismo uno de los articulos de comercio exterior mas importantes) tiene una gran significación economica y social. En muchos países es la industria de exportación mas importante y podría ser un agente poderoso tanto en lo que respecta a desarrollo económico como social, estimulando el empleo y la inversión, modificando el uso de la tierra y la propia estructura económica de esos países o de las regiones que lo integran. (Rodríguez y Martínez, 2009, p.48)

El turismo ,desde un enfoque holistico,es el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal,de los equipamientos,las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos “ordinario”(del que procede el turista) y “extraordinario” (al que viaja el turista),así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos.(Jafari,2002)

2.4 Variables

Variable independiente

Estrategia de promoción.

Variable dependiente

Turismo receptivo.

2.5 Hipótesis

La estrategia de promoción incrementa el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

Capítulo III: Metodología Desarrollada

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Estrategia de promoción	Una estrategia de promoción es el conjunto de acciones que tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal. (Kotler, 2013)	Acciones con el propósito de influir en el comportamiento del cliente utilizando la publicidad, promoción de ventas y marketing directo.	Publicidad	Número de personas que conocen el circuito.
			Promoción de ventas	Número de ventas
			Marketing directo	Número de personas que conocen el circuito
Turismo receptivo	Término al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El turismo receptivo es el de mayor importancia socioeconómica, pues es principalmente en torno a él que los destinos realizan su actividad turístico empresarial, generandose con ello no solo la captación de divisas, sino también un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona o receptiva. (Leiper, 1990)	Extranjeros y nacionales residentes en otros países, que van a diferentes destinos, lo cual permite captar divisas y generan beneficios a la comunidad que los recibe.	Extranjeros	Número de extranjeros
			Destinos	Números de lugares más visitados
			Captación de Divisas	Índice de divisas
			Beneficios	Nivel de inversión en infraestructura. Incremento del empleo
			Comunidad anfitriona	Número de entidades locales beneficiadas Número de empresarios turísticos beneficiados Número de asociaciones beneficiadas.

Fuente: Elaboración propia

3.1. Diseño De La Investigación

La presente investigación posee un enfoque mixto, que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Una investigación tiene un enfoque cuantitativo cuando este es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Una investigación tiene un enfoque cualitativo cuando se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

Diseño no experimental mixto, transeccional o transversal descriptivo, propositivo.

Menciona que este diseño podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su

ambiente natural para después analizarlos. Los diseños de investigación transeccional o transversal como aquellos diseños que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Hernández, 2010)

3.2. Población y Muestra

▪ Población

La investigación cuenta con cuatro poblaciones.

La primera población está conformada por los turistas extranjeros, que arriban al departamento de Lambayeque. Se ha seleccionado esta, debido a que se involucra directamente con el turismo receptivo, la cual está conformada por 26, 852 visitantes. Esta cifra ha sido extraída del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del último censo realizado en el año 2012.

La segunda población está conformada por los operadores turísticos que se encuentran en el departamento, siendo uno de los principales beneficiarios y prestadores de servicios turísticos, conformada estos son 5. Esta información ha sido brindada por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR)

La tercera población está conformada por entidades locales relacionadas al turismo, las cuales son responsables de promover el turismo en el departamento de Lambayeque, conformada por 16 entidades, dato que fue obtenido de la página web de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

La cuarta población está conformada por 5 asociaciones de la provincia de Ferreñafe, relacionada al turismo, información publicada en el portal electrónico de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe.

▪ **Muestra**

Para la primera población de 26 852 turistas extranjeros que arribaron al departamento de Lambayeque, se estimó con un muestreo aleatorio simple a 383 turistas extranjeros.

En el caso de la segunda población, la unidad muestral está conformada por las empresas turísticas del departamento de Lambayeque, el elemento muestral serán los 05 representantes de los operadores turísticos, se consideró a toda la población como muestra, siendo esta una muestra censal. Según Ramírez (1997) “Una muestra es censal cuando se selecciona al 100% de la población por considerarla un número manejable de sujetos” (p.91).

La tercera población, cuya unidad muestral está conformada por 16 entidades locales de la provincia de Ferreñafe, involucradas con el turismo y el elemento muestral será la máxima autoridad de cada entidad. Se consideró a toda la población como muestra censal.

La cuarta población, cuya unidad muestral está conformada por 5 asociaciones relacionadas al turismo, el elemento muestral serán los presidentes de cada asociación, como en la muestra anterior se consideró a toda la población.

3.3. Recolección de datos

En la presente investigación utilizaron fuentes primarias de recolección de la información, por ser más confiable. Se manejaron los siguientes instrumentos: para la primera muestra, se empleó la encuesta; para la segunda, tercera, y cuarta muestra el instrumento a utilizar fue la entrevista.

Para primera la muestra, se usó como método de recolección de información la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a los turistas extranjeros que arribaron al departamento de Lambayeque. Esto se llevó a cabo en los diferentes puntos turísticos del departamento como, museos y playas además del Aeropuerto Internacional José Abelardo Quiñones Gonzales.

En la segunda la muestra, se usó como método de recolección de información la entrevista personal, la cual se aplicó a las empresas operadoras turísticas del Departamento de Lambayeque esto permitió entender y conocer las opiniones que tienen los entrevistados acerca de la situación turística de Lambayeque y cuál será la forma más adecuada de aplicar la estrategia de promoción a los consumidores.

Para la tercera muestra, entidades locales de la provincia de Ferreñafe involucradas con el turismo, el método de recolección de información fue la entrevista personal. Esta nos facilitó la identificación de la situación actual del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.

La cuarta muestra conformada por las personas pertenecientes las cinco asociaciones relacionadas al turismo en Ferreñafe se empleó como método de recolección de información la entrevista personal, en la cual se recogerán las principales inquietudes y percepciones acerca del turismo en su localidad.

Para la descripción de la situación turística del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque, se empleó como instrumento la observación, se obtuvo una información directa y confiable, mediante una ficha de observación estructurada.

Finalmente, la validez del contenido fue analizado mediante la verificación de la información obtenida con los diferentes instrumentos y la opinión de los expertos en el tema de investigación, los cuales fueron validados por profesionales especializados en los temas

correspondientes garantizando el contenido de los instrumentos para ser ejecutados por las investigadoras.

3.4. Análisis de los datos

Para la primera población con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que arribaron al departamento de Lambayeque, se recopiló y se plasmó mediante gráficos que permitieron identificar la situación del turismo, utilizando como programa de Microsoft Excel.

Para la segunda, tercera y cuarta población se entrevistó a los representantes de las empresas turísticas del departamento de Lambayeque, a los representantes de las entidades locales del departamento y a los presidentes de las asociaciones de Artesanos Ferreñafanos respectivamente y se realizó una sintetización de la información obtenida.

Capítulo IV: Resultados Y Discusión

Resultado

Objetivo 1:

Describir la situación del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

Para la realización del primer objetivo se usaron como instrumentos la ficha de observación, el cuestionario y la guía de entrevista.

El diseño de la ficha de observación se realizó basado en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos elaborados por Mincetur y Promperú, considerando cinco aspectos.

El primero ,infraestructura, desglosándose a su vez en cuatro ítems; accesibilidad, considerando si las carreteras hacia el lugar se encuentran en buen estado que permitan el ingreso en adecuadas condiciones; comunicaciones, acceso a internet y señal telefónica; servicios básicos, agua y desagüe disponibles; transporte, presencia de terminales, transporte público o privado para llegar al atractivo turístico.

El aspecto medioambiental, se divide en condiciones de áreas protegidas, estado de conservación en el que se encuentre el área natural; condición de los recursos naturales, estado de no alteración en el que se encuentre el recurso; contaminación ambiental , nivel de concentración de agentes nocivos para la salud de los seres humanos, animales y plantas, en este aspecto la valoración será muy buena, si los niveles de polución son altos y muy mala si son bajos; deforestación, tala de árboles , si hay un tala a gran escala la valoración será muy buena y si hay nivel bajo de deforestación será muy mala; especies en peligro de extinción, la cantidad de animales que se encuentre en riesgo, si el riesgo el alto ,la valoración será muy buena y si es bajo, la valoración será muy mala; variedad de flora, especies de flora que existen en el atractivo.

El tercero, calidad de servicios turísticos abarca cuatro ítems, a continuación serán explicados; la alimentación, calidad de la comida que se ofrece al turista; alojamiento: calidad de hospedaje brindado; servicio de guía turística, nivel de calidad y cantidad de la prestación del servicio; operadores turísticos: cantidad de prestadores del servicio disponibles en el atractivo o recurso turístico.

El aspecto socioeconómico abarca los siguientes ítems; calidad de vida, el nivel en aspectos de salud, educación y vivienda; demanda de bienes y servicios, el nivel de comercio de bienes y servicios; generación de empleo, creación de puestos de trabajo en el sector turismo; nivel de ingreso, como consecuencia de la generación de empleo; nivel de inversión (en el sector turismo), grado de inversión pública y privada en el sector.

Finalmente, aspecto de planta turística se divide en ; capacidad de atención (aforo), cantidad de visitantes que puede albergar el atractivo o recurso turístico; condición del atractivo turístico, conservación del atractivo ;servicio hotelero; cantidad de prestadores de servicios disponibles ;servicio gastronómico; cantidad de prestadores del servicio; señalización turística, cantidad y utilidad de señales para orientar a los visitantes durante su recorrido, brindándole información de los recursos o atractivos turísticos de la zona.

En la aplicación de la ficha de observación se visitó los tres lugares propuestos: Jagüeyes de Mayascón, Santuario Histórico Bosque de Pómac y el Museo Nacional de Sicán, y a través de la observación se realizó la calificación respectiva analizando cada uno de los aspectos propuestos.

4.1. Ficha De Observación

4.1.1. Jagüeyes de Mayascón

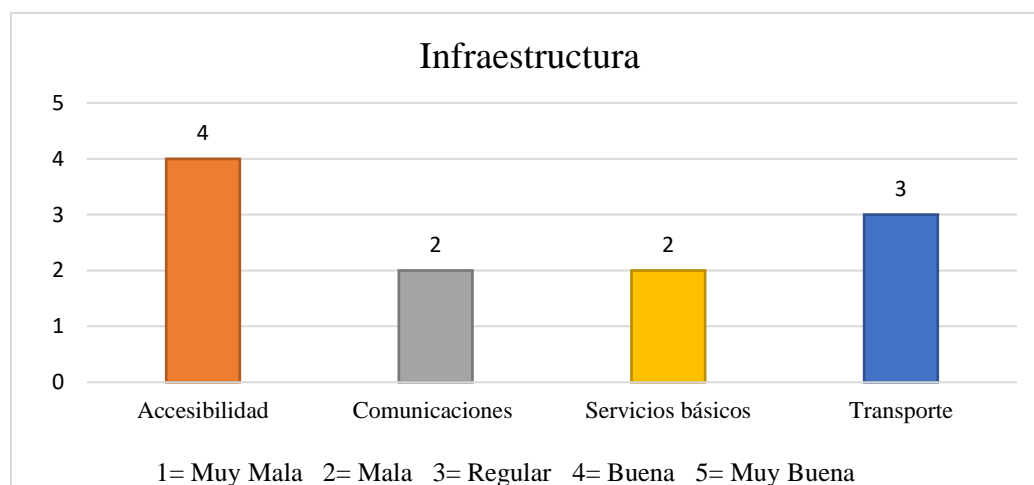


Figura 5. Evaluación de la infraestructura en los Jagüeyes de Mayascón.

Fuente: Elaboración propia

En la evaluación de la infraestructura, la accesibilidad tiene una valoración buena, solo se puede acceder al lugar realizando caminata adecuado para el turismo de aventura, donde se puede realizar *trekking*; la comunicación se consideró mala, debido a que no hay cobertura para realizar llamadas, ni Wi-Fi que permita acceder a las redes sociales; los servicios básicos obtuvieron una valoración mala, ya que aún no está en uso el desagüe y el transporte obtuvo una valoración regular esto debido a que si bien existe transporte público hasta Mayascón, éste es limitado, solo pasa a ciertas horas.

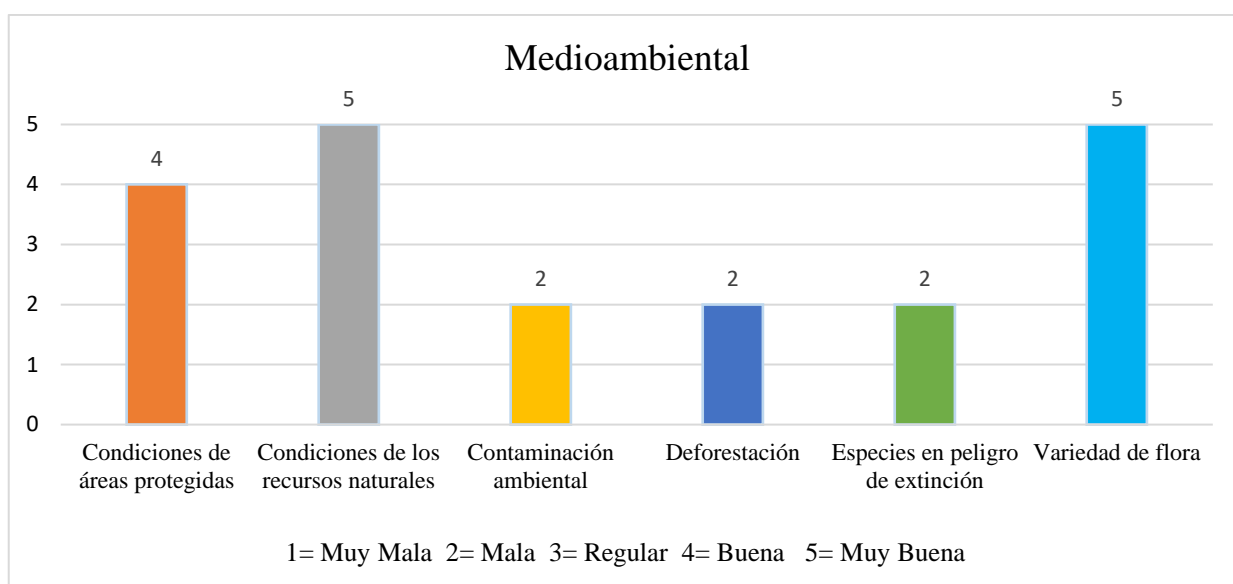


Figura 6. Aspecto medioambiental de los Jagüeyes de Mayascón

Fuente: Elaboración Propia

La valoración de los distintos aspectos considerados en el tema medioambiental, la mayor puntuación lo obtuvo la condición de los recursos naturales y la variedad de flora que se encuentran en muy buen estado; las condiciones de áreas protegidas tuvo una valoración buena, pues se encuentra en un estado de conservación adecuado ; mientras que la contaminación ambiental se consideró mala, debido a que existen niveles bajos de polución; la deforestación obtuvo una valoración de mala, ya que la tala de árboles es poco frecuente; finalmente las especies en peligro de extinción también con una valoración mala, solo existen dos especies en peligro: el oso de anteojos y el venado, las demás variedad de especies como reptiles y aves no peligran.

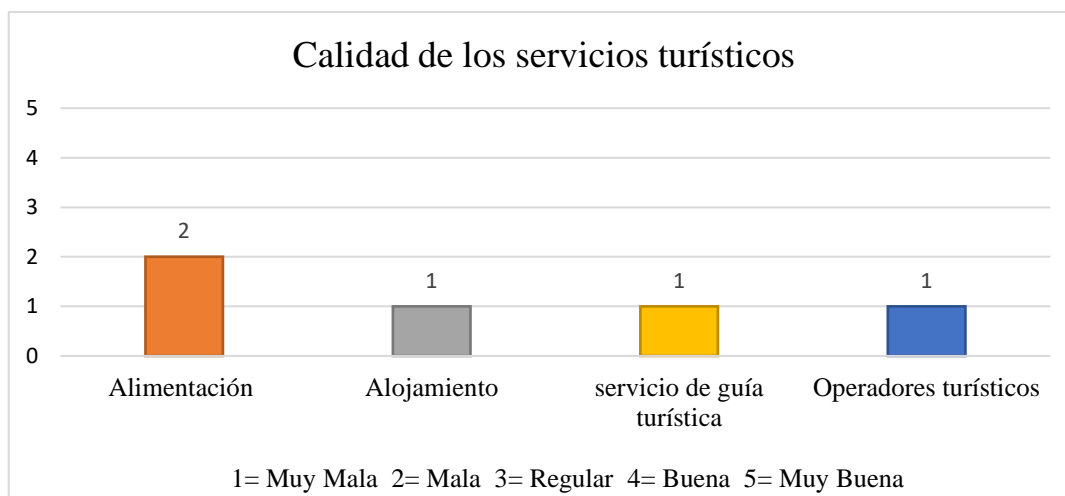


Figura 7. Calidad de los Servicios Turísticos en Mayascón

Fuente: Elaboración propia

La calidad de los servicios turísticos en los Jagüeyes de Mayascón no es buena, debido a que no cuenta con hoteles, servicios de guía turística ni operadores turísticos y en el aspecto de alimentación tuvo una valoración mala, debido a que si bien hay un solo restaurante, éste no cuenta con estándares de acuerdo a las necesidades de los turistas internacionales.

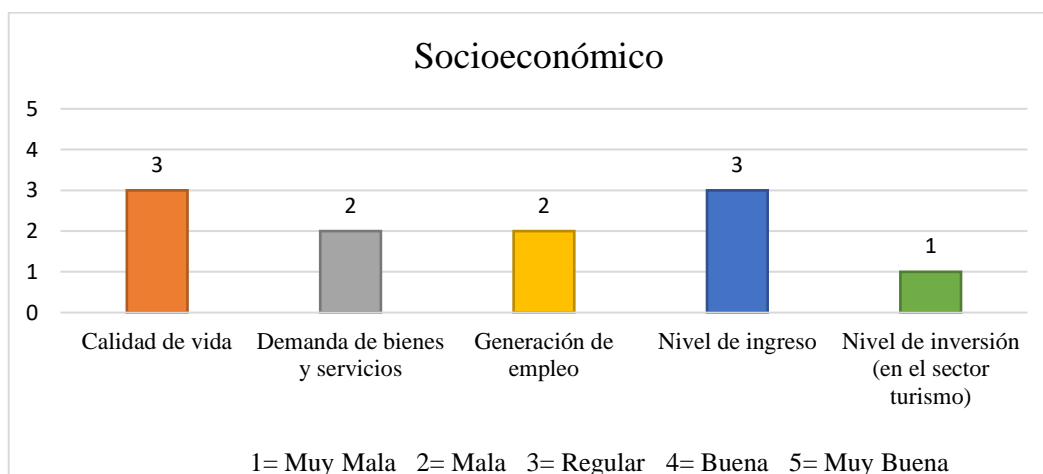


Figura 8. Aspecto Socioeconómico en Mayascón

Fuente: Elaboración Propia

El aspecto socioeconómico; la calidad de vida de los pobladores de Mayascón obtuvo una puntuación regular ,considerando los aspectos de salud, educación y vivienda ; mientras que la demanda de bienes y servicios fue mala, pues el comercio es incipiente; la generación de empleo se consideró mala ,siendo su única fuente de ingresos la agricultura y ganadería ,por lo que el nivel de ingreso es regular dependiendo de la cantidad de terreno y ganado que posean ;el nivel de inversión es malo debido a que no se han hechos esfuerzos por convertir a los Jagüeyes de Mayascón en un atractivo turístico.

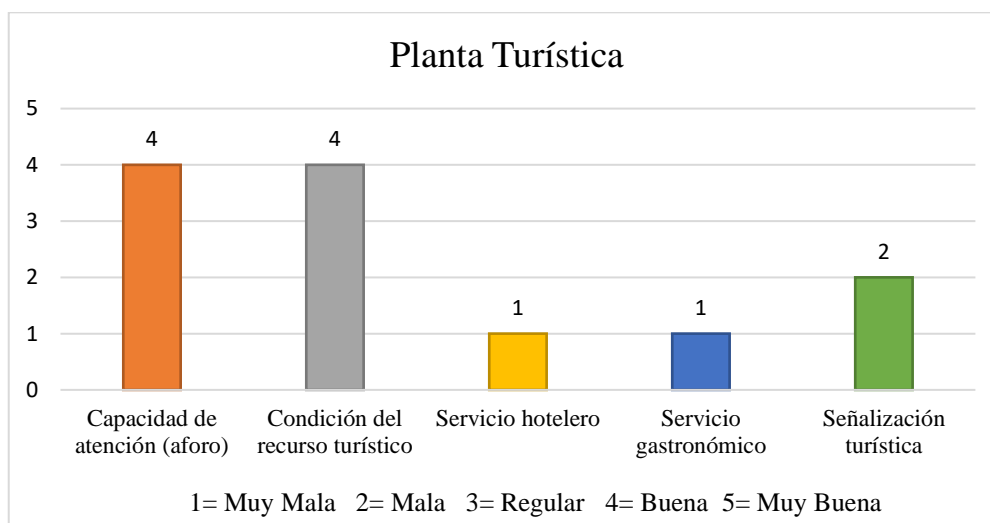


Figura 9. Planta turística de los Jagüeyes de Mayascón

Fuente: Elaboración Propia

Los Jagüeyes tienen una capacidad de aforo buena, éste recurso cuenta con una capacidad de atención a 300 personas; el aspecto de condición del recurso turístico tiene una valoración de buena, pues el recurso turístico se encuentra conservado; sin embargo Mayascón no cuenta con hoteles, ni restaurantes que permita evaluar este servicio, tampoco cuenta con buena señalización turística, lo que ocasiona que el turista pueda sentirse perdido y regresar sin haber realizado la visita a los Jagüeyes.

4.1.2. Museo Nacional de Sicán

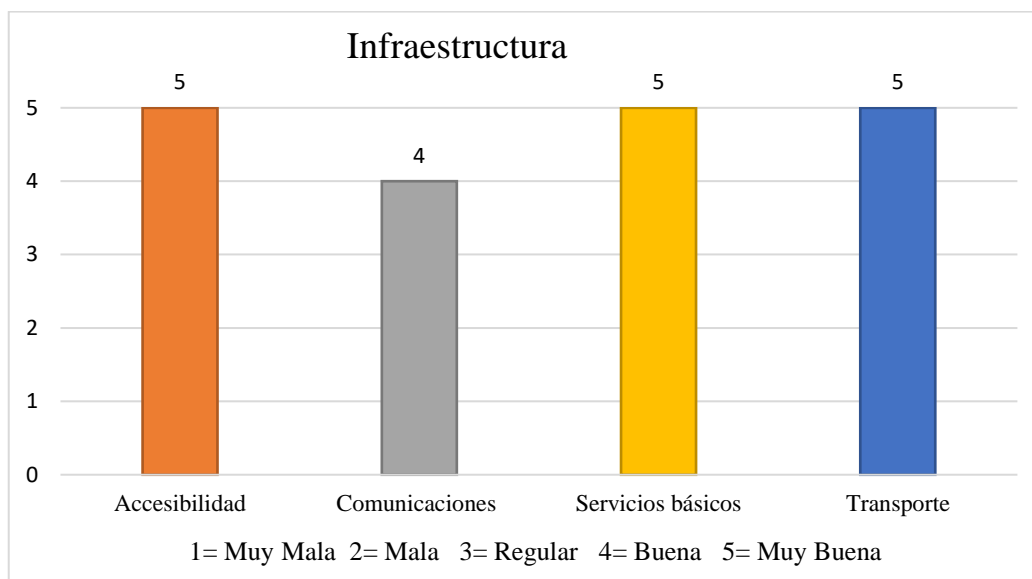


Figura 10. Aspecto Infraestructura del Museo Nacional de Sicán

Fuente: Elaboración Propia

El Museo Nacional de Sicán cuenta con una buena infraestructura, en la figura se puede observar que el nivel de accesibilidad es muy bueno obteniendo la mayor puntuación, esto debido a que la carreteras se encuentran en muy buen estado, lo que permite el fácil ingreso al atractivo ;el ítem de transporte obtuvo una valoración de muy buena, existe movilidad a cualquier hora; el aspecto de las comunicaciones es bueno, tienen acceso a Wifi y señal telefónica, lo que permite poder acceder a las redes sociales y estar en constante comunicación y los servicios básicos tienen una valoración muy buena, cuentan con agua y desagüe.

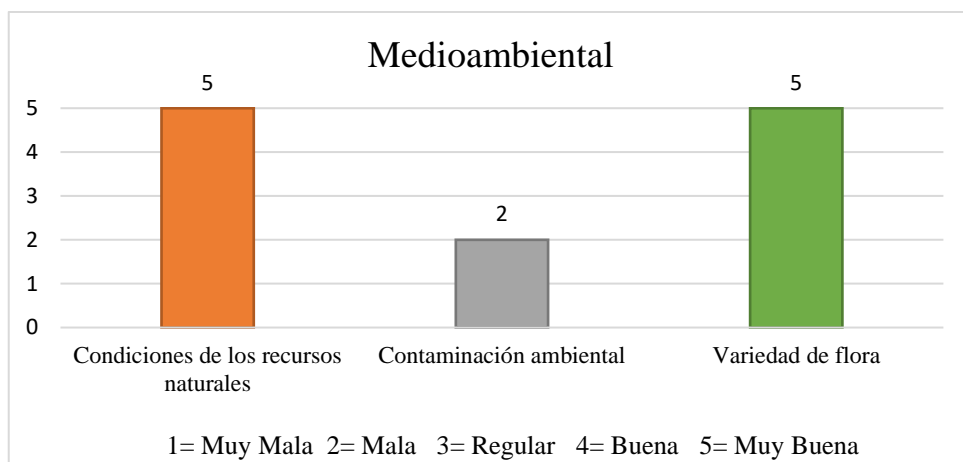


Figura 11. Aspecto Medioambiental del Museo Nacional de Sicán

Fuente: Elaboración Propia

En el ámbito medioambiental, el Museo Nacional de Sicán cuenta con recursos naturales en muy buen estado como así como gran variedad de flora, además que presenta un nivel de contaminación ambiental regular debido a la presencia de escasa de basura a sus alrededores.

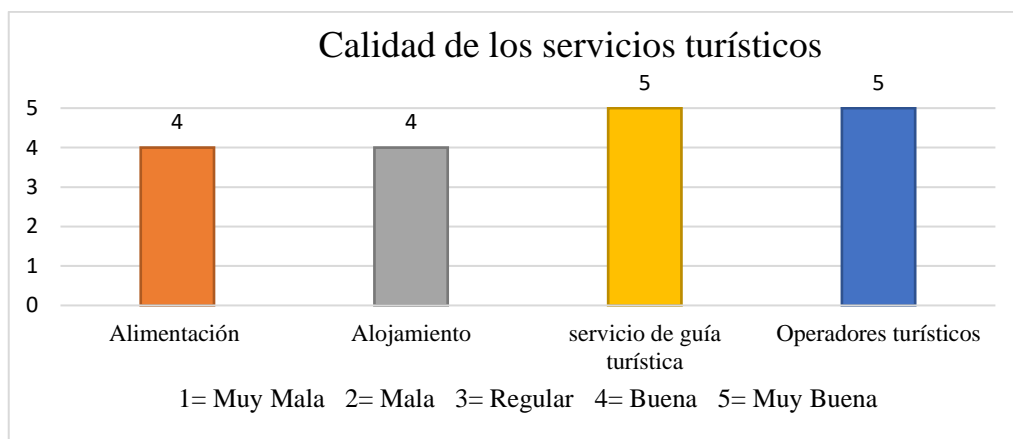


Figura 12. Calidad de los servicios Turísticos en el Museo Nacional de Sicán

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos de servicio de guía turístico y operadores turísticos son los que obtuvieron la mayor puntuación, obteniendo una valoración de muy buenos, ya que existen muchas empresas que prestan estos servicios y estos cumplen con los estándares requeridos; los aspectos de los servicios de alimentación y el alojamiento ambas tuvieron una valoración buena, hay

restaurantes y hoteles para diferentes niveles de ingresos y de buena calidad, sin embargo no hay ningún hotel de cinco estrellas.

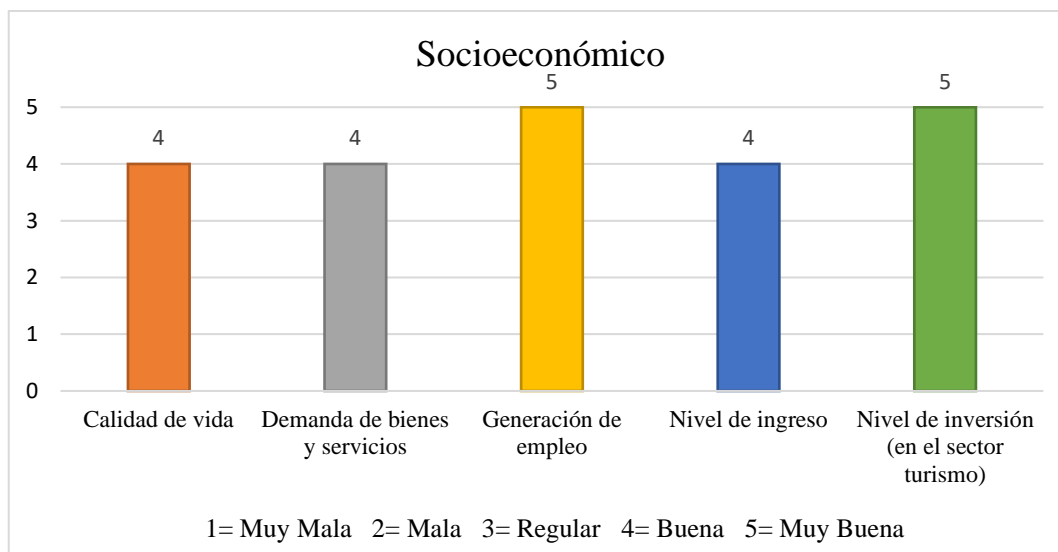


Figura 13. Aspecto socioeconómico en Ferreñafe

Fuente: Elaboración Propia

En el ámbito socioeconómico obtuvo una mayor valoración la generación de empleo, ya que la demanda de turistas es alta, por ende el nivel de empleo también lo es obteniendo una valoración de muy bueno; la calidad de vida, considerando aspectos de salud, educación y vivienda obtuvo una valoración de buena; la demanda de bienes y servicios ,obtuvo una valoración de buena, pues el nivel de comercio es óptimo, el nivel de ingreso en el sector turismo obtuvieron una valoración buena, y el nivel de inversión muy bueno, ya que se está ampliando y mejorando el Museo Nacional de Sicán.

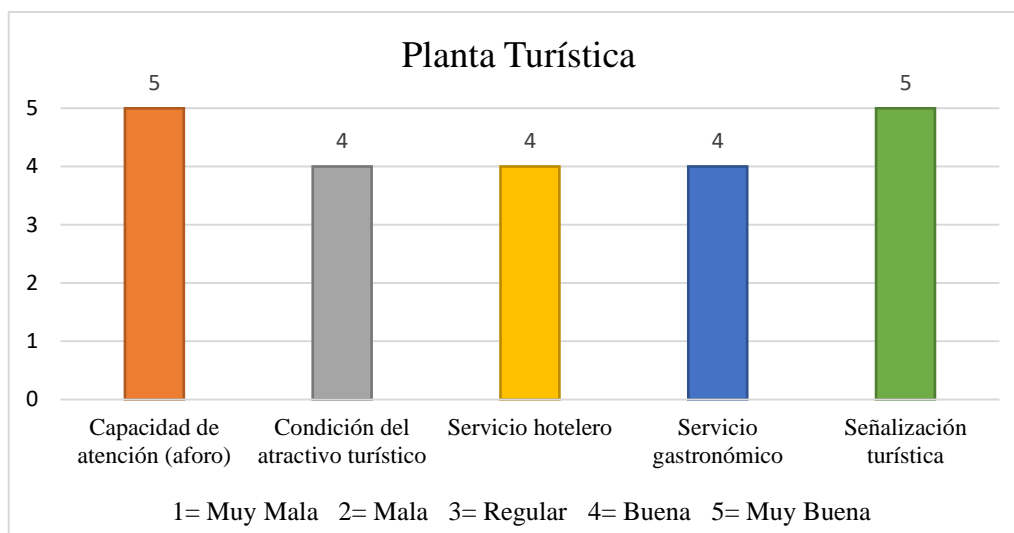


Figura 14. Planta Turística del Museo Nacional de Sicán

Fuente: Elaboración Propia

La capacidad de atención del Museo Nacional Sicán es muy buena, se puede atender a 500 personas; en aspecto de condición del atractivo se consideró una valoración de bueno porque se encuentra en buen estado de conservación, con un servicio hotelero y gastronómico de acuerdo a las condiciones económicas de los visitantes, así como un nivel de señalización turística adecuado.

4.1.3. Santuario Histórico Bosque de Pómac

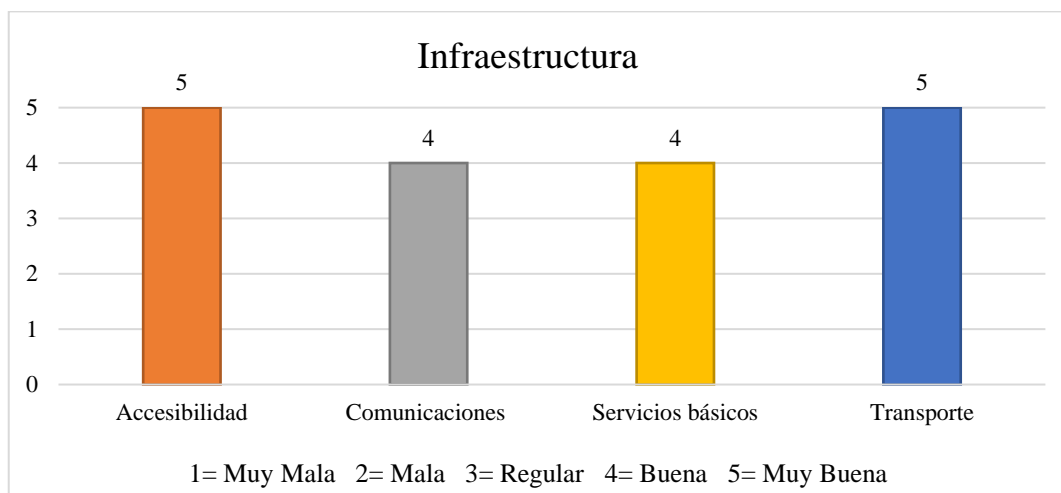


Figura 15. Aspecto infraestructura del Santuario Histórico Bosque de Pómac

Fuente: Elaboración propia

En el aspecto de infraestructura, el ítem de accesibilidad al Santuario Histórico Bosque de Pómac tiene una valoración de buena, se puede ir caminando o en carro, aunque el camino es de trocha, esto no representa mayor dificultad al ingresar al atractivo; en el aspecto de comunicación la valoración fue buena, debido a que en casi todo el bosque hay señal telefónica y de wifi; cuenta con servicios básicos adecuados; finalmente para trasladarse hacia el santuario existe transporte público y privado lo que permite a los turistas llegar a cualquier hora al atractivo, por ello se consideró este ítem como muy bueno.

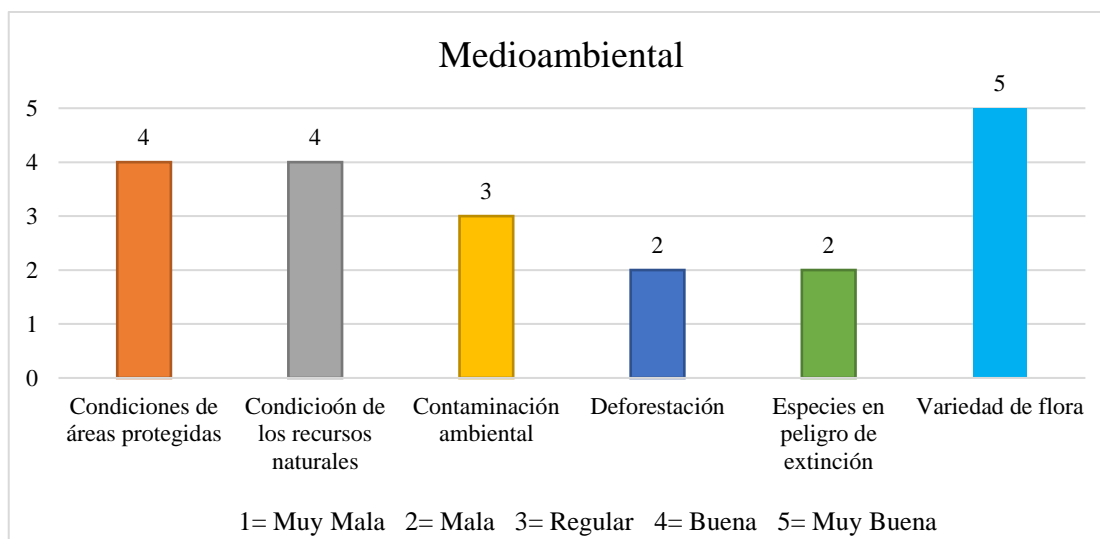


Figura 16. Aspecto medioambiental del SHBP

Fuente: elaboración propia

En el aspecto medioambiental, los ítem de condición de área natural protegida y de condición de los recursos naturales tienen una valoración de buena, pues el atractivo turístico está en un adecuado estado de conservación; respecto al ítem de contaminación ambiental, la valoración fue regular, se ha presentado incidentes de incendios forestales; el ítem de deforestación y el de especies en peligro de extinción tienen una valoración de mala, por ser un área natural protegida los niveles de deforestación y especies en peligro de extinción son muy bajos; la variedad de flora es muy amplia, los más predominantes son algarrobo, zapote, faique y palo verde.

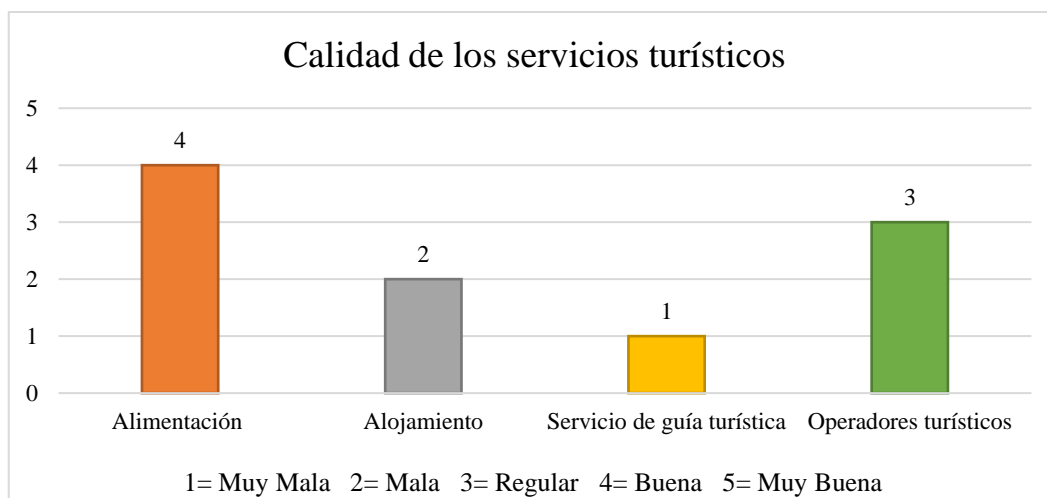


Figura 17. Calidad de los servicios en Pítipo

Fuente: Elaboración Propia

La calidad de los servicios turísticos; la alimentación obtuvo una valoración de buena, hay restaurantes capacitados para ofrecer una adecuada atención; así mismo el alojamiento obtuvo una valoración de mala, existen muy pocos hospedajes y los existentes no ofrecen un servicio de calidad de acuerdo a los requerimientos de los turistas internacionales; el ítem de servicios de guías turísticos, hay muy pocos y la mayoría son de la ciudad de Chiclayo por eso se consideró muy mala; respecto a los operadores turísticos la valoración fue regular, debido a que hay aún falta capacitar a estas empresas para que el servicio que ofrezcan sea más diversificado y de mejor calidad.

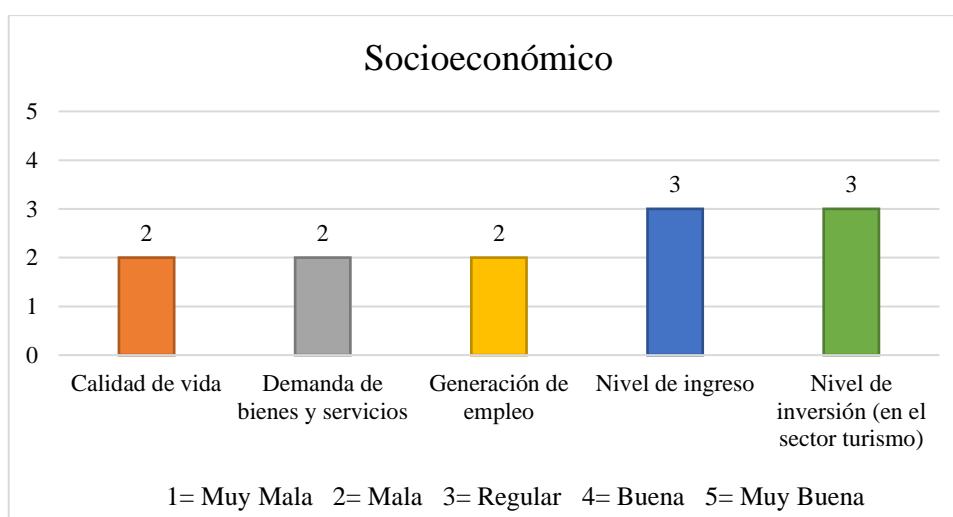


Figura 18. Aspecto socioeconómico de Pítipo

Fuente: Elaboración propia

El aspecto socioeconómico de Pitipo; la valoración de ítem de calidad de vida fue malo, existen altos niveles de desnutrición y bajos niveles de escolarización; la demanda de bienes y servicios obtuvo una valoración de mala, pues el comercio de incipiente ; respecto a la generación de empleo la valoración fue mala, el personal prestador de servicios turísticos es de la ciudad de Chiclayo y el nivel de ingresos gracias al sector turismo es regular, solo se benefician en temporadas de gran afluencia turística, que son pocos meses en el año, y el nivel de inversión tiene una valoración de regular esto es porque se requiere más apoyo por parte de las autoridades para promover al Santuario Histórico Bosque de Pómac.

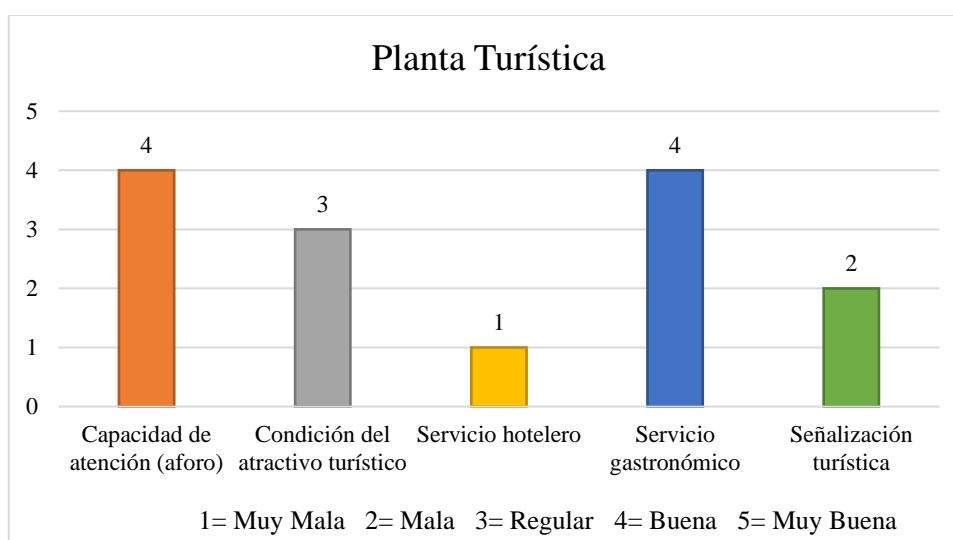


Figura 19. Planta turística del Santuario Histórico Bosque de Pómac

Fuente: Elaboración Propia

Los aspectos considerados en la planta turística como la capacidad de atención del SHBP que se encuentra en un nivel bueno, puede alojar a 1000 personas; el ítem acerca de la condición del atractivo turístico obtuvo una valoración regular , pues tiene aspectos aún por mejorar como la zona de parqueo; el servicio hotelero tiene una valoración de muy malo ,debido a que solo existen dos hospedajes ,sin categorizar; el servicio gastronómico que está en un nivel bueno, ya que los restaurantes han sido capacitados para ofrecer un servicio a los turistas y en cuanto a la señalización turística, se consideró una valoración de mala, porque aún no cuentan todas las áreas con una adecuada señalización.

4.2. Encuestas a Turistas Extranjeros

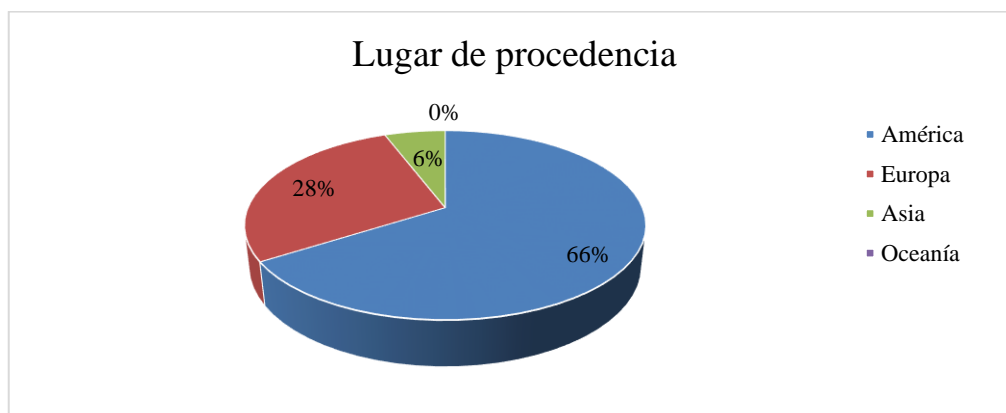


Figura 20. Lugar de procedencias de los turistas extranjeros

Fuente: elaboración propia

La figura muestra que los turistas que arriban al departamento de Lambayeque son provenientes mayormente de América representando el 66% de turistas extranjeros, mientras que los provenientes de Europa representan el 28% y el 6% de Asia. Por esto la estrategia de promoción para el incremento del turismo receptivo estará enfocada en la población del continente americano.

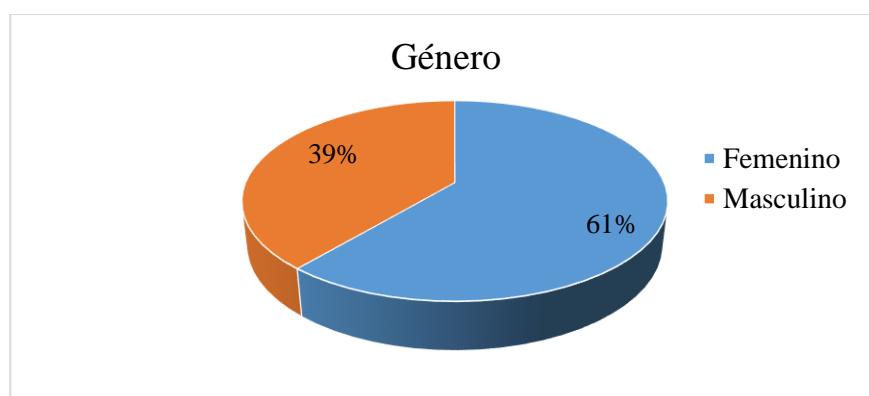


Figura 21. Porcentaje de género de los turistas extranjeros que visitan Lambayeque.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al género que visitan más Lambayeque, se observa que la mayor parte de turistas son de género femenino representando el 61%, mientras que el 39% respresenan al género masculino.

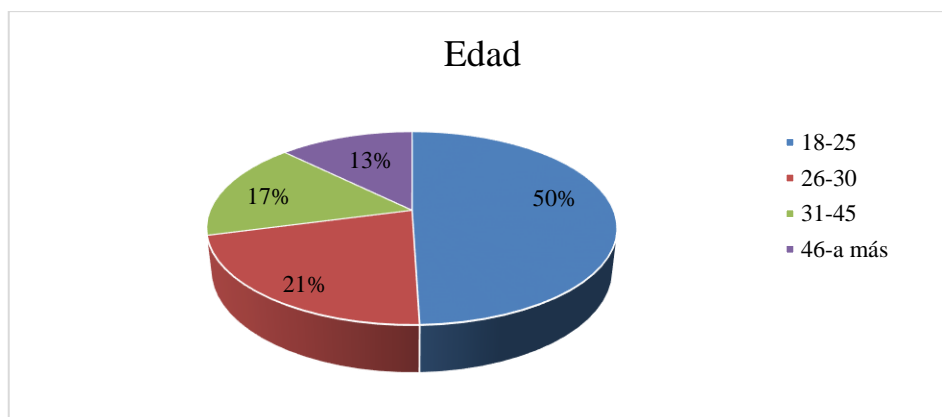


Figura 22. Edad de los turistas extranjeros que arriban a Lambayeque

Fuente: elaboración propia

La figura indica en porcentajes la edad de los turistas extranjeros, el 50% tiene entre 18 a 25 años, el 21% entre 26 a 30 años, de 31 a 45 años representa el 17% y el 13% representa a turistas de 46 años a más, siendo así los jóvenes quienes más arriban al departamento.

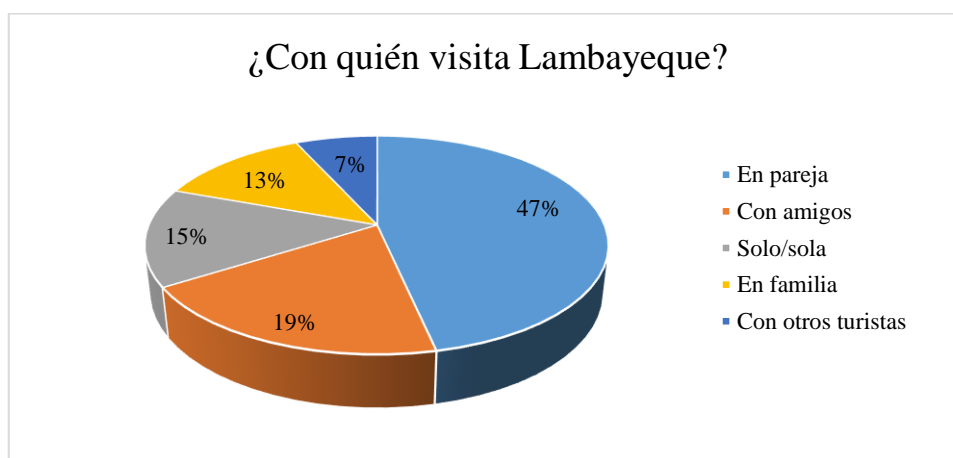


Figura 23. Porcentaje de turistas extranjeros con quienes visitan Lambayeque

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 47 % de turistas que llegan en pareja, el 19% prefiere venir con amigos, el 15% lo sólo, mientras que el 13% llegan con sus familiares y el 7% con otros turistas.

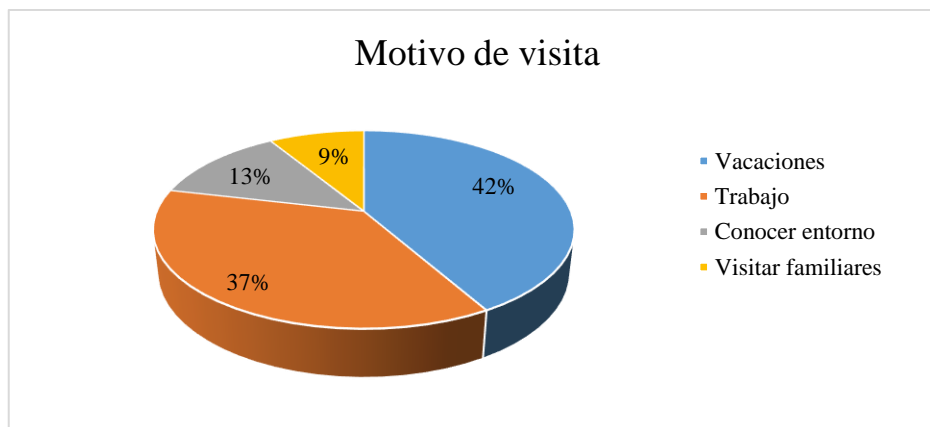


Figura 24. Motivo de visita de los turistas al departamento.

Fuente: elaboración propia

La figura indica que el 42% de turistas arriban al departamento por vacaciones, el 37% lo hace por trabajo, el 13% por conocer el entorno y el 9% por visitar a sus familiares, es por ello que la demanda turística se incrementa en días festivos donde muchos tienen vacaciones.

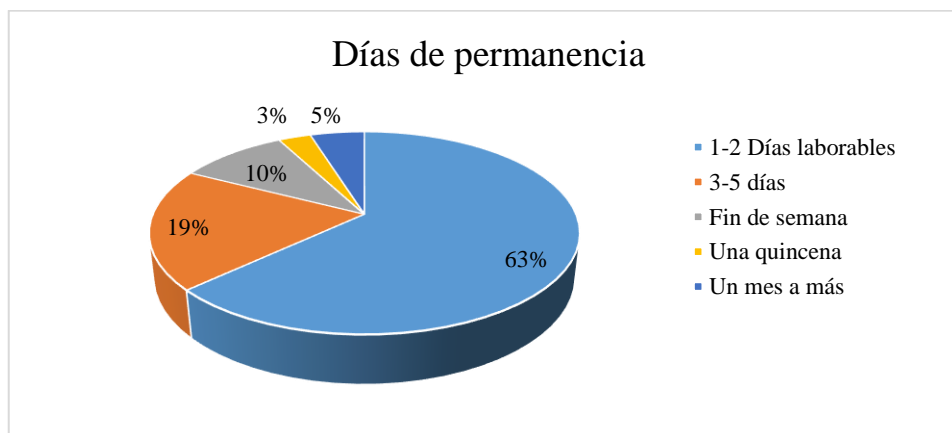


Figura 25. Días de permanencia de los turistas en Lambayeque

Fuente: elaboración propia

Se observa en porcentaje el tiempo que permanece el turista en Lambayeque, el 63% permanece de 1 a 2 días laborables, el 19% de 3 a 5 días, el 10% fin de semana, el 5% sólo de un mes a más y el 3% una quincena. La estrategia de promoción se adecuará a periodos de estancia de 1 a 2 días.

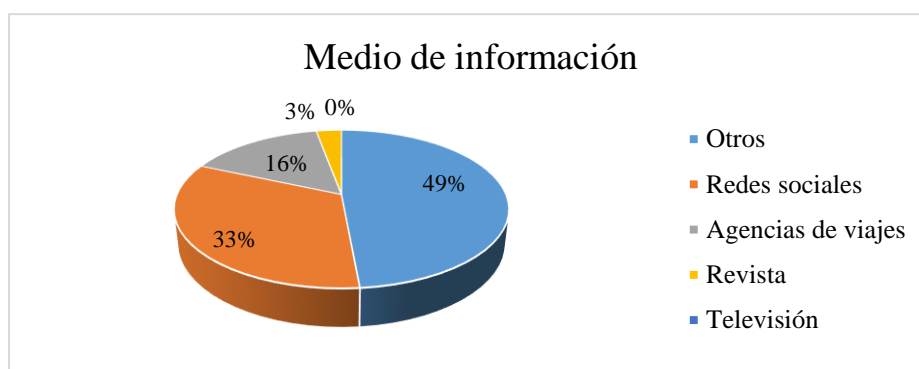


Figura 26. Porcentaje del medio de información de donde obtuvieron información

Fuente: elaboración propia

La figura indica a través de qué medios los turistas obtuvieron información sobre el lugar turístico, el 49% a través de otros medios como los amigos, familiares, organizaciones, mientras que el 33% lo obtuvo por redes sociales, el 16% a través de agencias de viaje y el 3% a través de televisión. Concluyendo con que hace falta promocionar los lugares turísticos a través de internet y televisión.

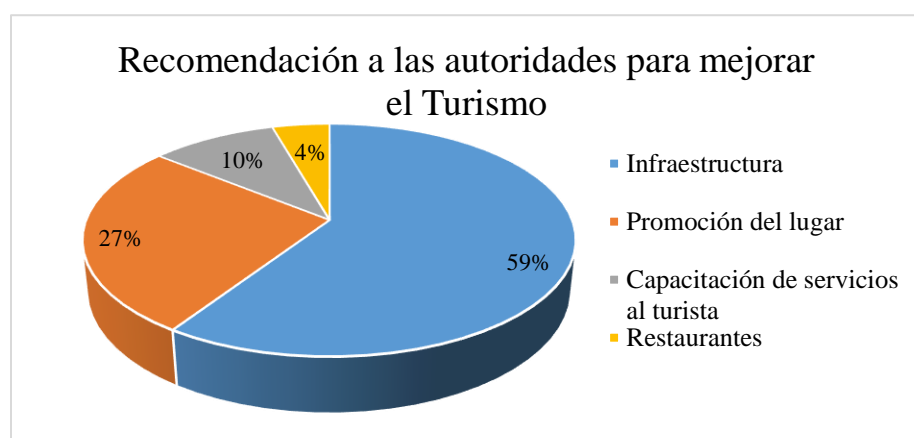


Figura 27. Recomendación a las autoridades

Fuente: elaboración propia

La recomendación que los turistas extranjeros le dan a las autoridades para mejorar el turismo ; el 59% recomienda mejorar en el aspecto de infraestructura, lo que respecta a carreteras, servicios higiénicos y comunicaciones (señal telefónica y wifi); el 27% de turistas recomiendan mejorar la promoción del lugar, muchos no han observado ningún tipo de

promoción que les permita conocer u obtener alguna información de los atractivos, se enteraron del atractivo turístico a través de amigos, familiares, organizaciones; la capacitación de servicios al turista representa un 10%, los turistas no reciben el trato adecuado por parte de los pobladores, que brinden un trato más cordial, así como que la mayoría de los prestadores de servicio turístico no son bilingüe además no son especialistas en turismo, y el 4% recomienda mejorar la calidad de servicios de los restaurantes. Concluyendo la infraestructura es un problema que mella la imagen de nuestro departamento como destino turístico.

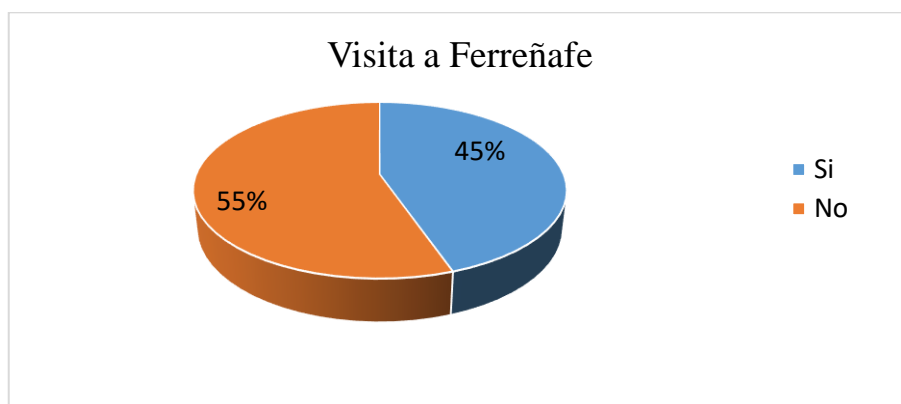


Figura 28. Turistas extranjeros que han visitado Ferreñafe

Fuente: elaboración propia

La figura indica que los turistas que han visitado el departamento, sólo el 45% han visitado la provincia de Ferreñafe.

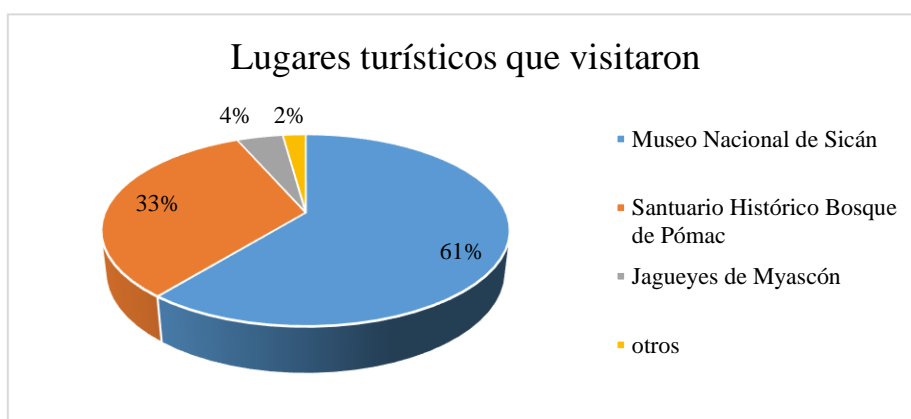


Figura 29. Lugares turísticos que han visitado Lugares turísticos en Ferreñafe

Fuente: elaboración propia

Los turistas que visitaron la provincia de Ferreñafe, el 61% ha visitado el Museo Nacional de Sicán, el 33% Santuario Histórico Bosque de Pómac, el 4% los Jagüeyes de Mayascón y el 2% otros atractivos como las huacas, iglesias, parques, cerro que se encuentra en el distrito de Mesones Muro. Siendo el de mayor afluencia el Museo Nacional Sicán.

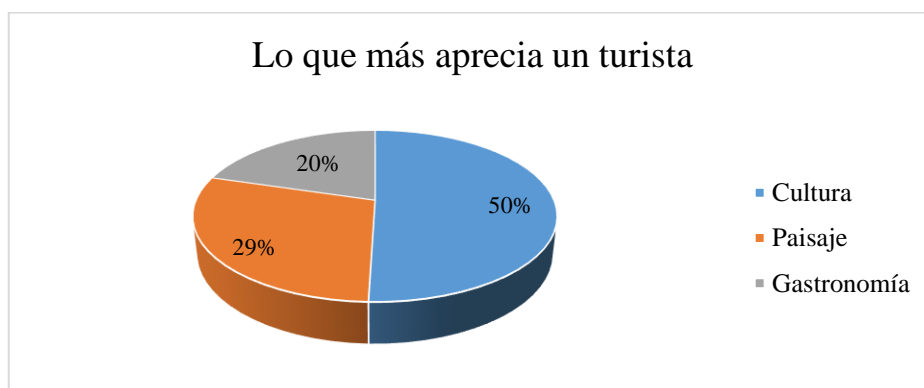


Figura 30. Porcentaje de lo que más aprecian los turistas extranjeros.

Fuente: elaboración propia

Se observa en la figura que el 50% de turistas cuando visitan un lugar lo que más aprecian es la cultura, muchos de ellos visitan el lugar para conocer más acerca de los antepasados pre incas como los Sicán y Mochica, cuyos vestigios están presentes en el departamento de Lambayeque, el 29% de ellos aprecia el paisaje interno del atractivo así como externo tanto de atractivo como de la ciudad y el 20% aprecia la gastronomía propia del lugar.

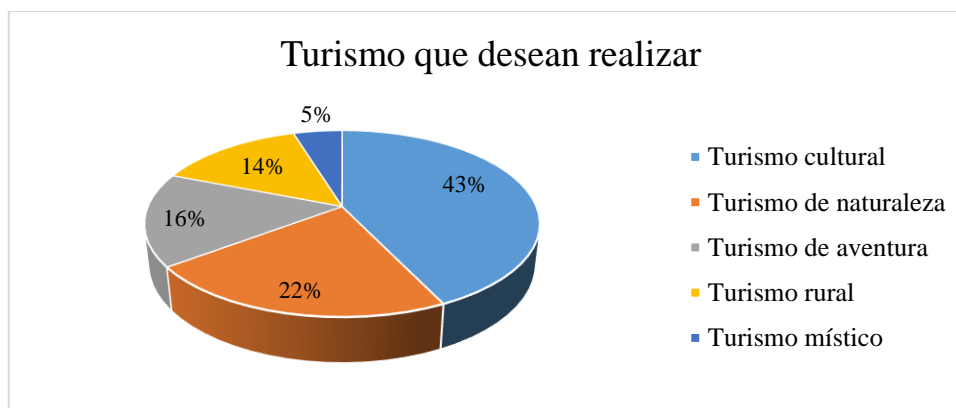


Figura 31. Turismos que prefieren realizar los turistas.

Fuente: elaboración propia

La figura indica que el 43% de los turistas internacionales prefieren realizar un turismo cultural, conocer más sobre el lugar que visitan, su historia y orígenes, mediante visitas a museos ,monumentos históricos y restos arqueológicos ,el 22% prefiere un turismo de naturaleza ,el 16% turismo de aventura, 14% turismo rural y el 5% turismo místico. Concluyendo en que la estrategia de promoción se enfocará en el turismo cultural y de naturaleza.

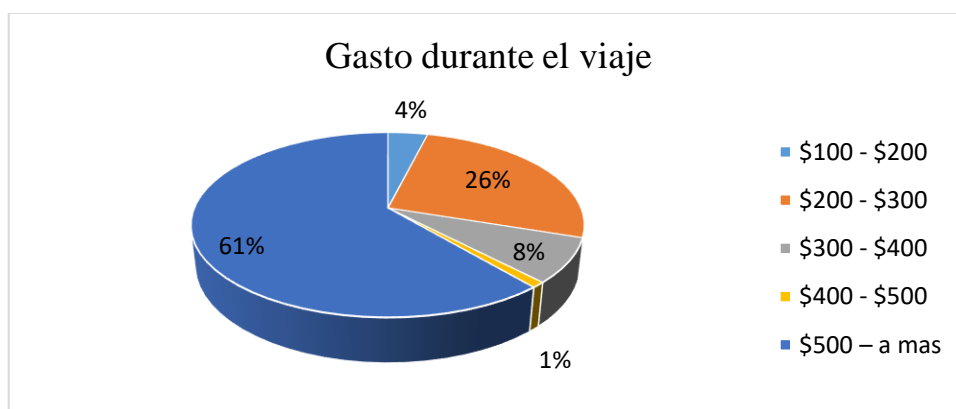


Figura 32. Gastos durante su viaje.

Fuente: elaboración propia

Los gastos de los turistas durante toda su estadía en el departamento de Lambayeque fue de 100 a 200 dólares, el 26% gastó entre 200 y 300, el 8% entre 300 y 400 dólares, el 1% gastó entre 400 y 500 y sólo el 4% gastó más de 500 dólares durante su viaje. De acuerdo al presupuesto de los turistas internacionales se elaborará la estrategia de promoción.

4.3. Entrevistas

Población: Entidades Locales

▪ GERCETUR

En la entrevista realizada al Gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), comenta que como institución para promover el turismo en Lambayeque se han realizado estrategias de promoción llamadas *Famtrip* y *Presstours*, cuyo fin es atraer a operadores turísticos internacionales a Lambayeque y que el más importante se realizó con operadores turísticos mayoristas de Centro América, USA, Panamá y México. Aprovechando la apertura de vuelos de Panamá a Chiclayo, se habló con la prensa panameña, difundiendo los atractivos turísticos de Lambayeque, se trabajó en la inversión de proyectos turísticos científicos como Huaca el Cinto en el distrito de Pátapo y Huaca Bandera en el distrito de Pacora, en acciones de promoción en festividades como Fiestas Patrias, Semana Santa, etc., y que el principal resultado ha sido que los vuelos internacionales directos a Panamá están siendo, desde el mes de noviembre hasta el día de hoy constantes, arribando dos vuelos semanales al departamento, teniendo como meta al 2018 la llega de 1 millón de turistas anuales, actualmente están en 800 000 turistas, e ir incrementando paulatinamente. Asimismo señala que se podría mejorar el turismo mediante la consolidación del espacio institucional del consejo de turismo, el cumplimiento de ley de protección al turista, además se elaboró un aplicativo llamado “*Tourism Police Peru*”, donde se pueda reportar algún problema o robo, así como mejorar la imagen de la ciudad de Chiclayo, la cual es la ciudad ancla del turismo en departamento, además de la Inversión del estado en el sector turístico.

También comenta que el turista internacional realiza en su mayoría turismo arqueológico, científico y avistamiento de aves, siendo los arribos mayormente del Ecuador, Francia, USA y Brasil, siendo muy exigentes en la calidad de los servicios hoteleros así como de la planta turística. Los que visitan el departamento son turistas mayores de 40 años, con recursos económicos propios y gastan aproximadamente S/. 500.00 diarios, siendo los atractivos turísticos que atraen al turista internacional el Museo Tumbas Reales, Huaca Rajada, Santuario Histórico Bosque de Pómac, el circuito de playas, y los interesados en el turismo místico visitan Túcume y Ferreñafe. En Ferreñafe se puede encontrar a los Jagüeyes de Mayascón y lo que

hace falta para que éste recurso se convierta en un atractivo turístico es la puesta en valor de área Natural Protegida y la implementación de miradores, señalización, garantía de un sendero adecuado, guía locales y el ingreso de operadores turísticos. La disminución de la demanda turística se debe principalmente a la deficiente gestión de las autoridades de nuestro departamento presentando problemas como la contaminación ambiental, inseguridad y tráfico vehicular. Con respecto al proyecto que estamos realizando nos comenta que de acuerdo a estudios anteriores si es viable, pero aún falta que se le ponga en valor e implementación de una adecuada planta turística y prestadores de servicios, así como un adecuado personal turístico ya que el sector privado si cuenta con un personal adecuado, sin embargo en el sector público existe una carencia, esto debido a que no se renueva personal porque está prohibido por ley, por ende no está capacitado.

▪ **SIERRA EXPORTADORA**

En la entrevista realizada al representante de Sierra Exportadora, indica que como institución encargada de promover el turismo se han diseñado tres líneas de acciones, la primera es la de fortalecimiento de Pómac tours como operador turístico rural comunitario en el enfoque comercial que se refiere al potenciamiento de su oferta comercial y el acompañamiento en todo su proceso, la segunda es relacionado al algodón nativo enfocado al de bosque de Pómac que está vinculado al árbol milenario y la tercera línea de acción es con el loche, el loche es un producto milenario que asocia gastronomía, cultura, asocia diferentes elementos y se tiene como idea potenciar para aprovecharlo, no se han visto resultados, aún se están diseñando.

Sobre el turismo local, éste se ha incrementado, visitas de instituciones que si bien es cierto no se refleja mayor rentabilidad en el servicio hotelero, ni lo que son restaurantes, artesanía y promover todo el cluster turístico, a pesar de ello, el turismo en Lambayeque se puede mejorar a través de una agresiva promoción de los destinos, no existe campaña nacional ni internacional que permita incrementar la demanda turística internacional, en cuanto a los perfiles de turistas opina que hay diversos perfiles, algunos prefiere avistamiento de aves, otros practican surf en la playa de pimental y que ha disminuido. El Museo Nacional Sicán atrae al turista internacional, sin embargo se ha olvidado debido a la falta de promoción. Los Jagüeyes de Mayascón deberían

mejorar en aspecto de infraestructura, potenciar el turismo de aventura, realizando *trekking*, pero le falta correcta señalización.

La disminución de la demanda turística se debe a la falta de promoción, la ciudad está contaminada. En el departamento de Lambayeque hace falta un adecuado personal turístico.

• PROVINCIA DE FERREÑAFE

En la entrevista realizada al responsable de la división de turismo de la provincia de Ferreñafe indica que como responsable del área encargada de promover el turismo en la provincia de Ferreñafe, las acciones que se han realizado dentro del plan operativo institucional han sido: la primera, visitas durante todo el año de entes ligados al sector turismo, como operadores, agencia de viaje, sector hotelero y gastronómico, para así despertar el interés de inversión; la segunda acción, colocar una caseta de información turística en la plaza de armas de Ferreñafe; la tercera acción, realizar más festividades que dinamicen el turismo en la provincia, como la Festicausa, festival al arroz, bicitour. El resultado de estas acciones se ha visto reflejado en el incremento de turismo. Dentro de cinco años ve un crecimiento constante y sostenido, siempre que se solucione el problema de la gestión urbana y mejore la prestación de servicios turísticos.

De acuerdo a la apreciación del responsable, el turista internacional tiene un interés por un turismo arqueológico, visitando principalmente el museo y el Bosque de Pómac en la provincia de Ferreñafe, dejando a Los Jagüeyes de Mayascón fuera de su itinerario, pues aún hay muchos aspectos por mejorar como la señalización adecuada.

El entrevistado considera viable el desarrollo de un corredor turístico que incluya al Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Los Jagüeyes de Mayascón, pues al haber accesibilidad hasta los Jagüeyes de Mayascón, hace fácil su visita, incluso hay un proyecto para ampliar este corredor hasta Laquipampa. Sin embargo el problema al que se enfrenta es la falta del personal calificado como orientadores turísticos.

Los tres representantes de las entidades relacionadas al turismo coinciden en que el perfil del turista internacional es principalmente arqueológico, por esto los lugares más visitados de Ferreñafe son el Museo Nacional Sicán y Santuario Histórico Bosque de Pómac y respecto a los Jagüeyes de Mayascón, aún falta mejorar en aspecto de infraestructura y señalización. La

disminución de la demanda turística se debe principalmente a la deficiente gestión. La falta de personal calificado es otro aspecto donde están de acuerdo, que se debe mejorar.

Población: Operadores turísticos de Lambayeque

▪ POMAC TOUR

Es una agencia de viajes y operador turístico, cuenta con 3 años en el mercado especializado en el turismo rural comunitario, opera en Provincia de Ferreñafe.

En la entrevista realizada al Gerente de Pomac Tours comenta que el turismo es una alternativa importante, sobre todo para poblaciones locales que desarrollan el turismo rural comunitario, también para los que se dedican a la artesanía y otras actividades relacionadas al turismo y que los turistas siempre están a la expectativa de nuevas alternativas y ahora el turismo vivencial, es la nueva tendencia, siendo el lugar más atractivo el Museo Tumbas Reales de Sipán. Lo que él propone para el turismo es mejorar en el aspecto de infraestructura, limpieza de Chiclayo que merma la imagen del departamento.

La plataforma en la que promociona su empresa es a través de las redes sociales y workshop que se realizan a nivel nacional por Promperu, éstos son eventos cerrados para agencias de viajes y operadores turísticos interesados en conocer los servicios que se ofrecen. Y las estrategias que ha realizado para diferenciarse de otros operadores son a través de la venta del turismo rural comunitario y atención personalizada.

Ferreñafe cuenta con un gran potencial turístico, tiene una gran biodiversidad, además zonas de costa y sierra. Siendo los atractivos más visitados por los turistas el Santuario Histórico Bosque de Pómac y el Complejo Arqueológico Sicán. Respecto a nivel de satisfacción post venta el Sr. Wilmer comenta que es alto pues logran cumplir con sus expectativas.

▪ ECOSERV

En la entrevista realizada al representante de Ecoserv, comenta que el turismo interno representa aproximadamente el 98%, mientras que el receptivo solo el 2% que son los que llegan a Lambayeque lo que genera un problema ya que en Lambayeque no se ha realizado promoción turística, no ha habido un mejoramiento de la infraestructura lo que hace que la demanda turística sea baja. Y que ese 2% de turistas lo que buscan en una ciudad es la parte

cultural, el tema de los Museos, sitios arqueológicos, reservas y que el Señor de Sipán es el principal motivo por los cuales los turistas han sido atraídos, lo que se busca es mejorar el tema de la infraestructura turística, principalmente las carreteras así como el orden y la limpieza, Chiclayo se caracteriza por ser una ciudad sucia y lo que genera que los operadores turísticos no vendan, otro punto es el tema de la diversificación de la oferta, no se está trabajando en la promoción de los sitios turísticos, los turistas se quedan solo en Trujillo o se van a Piura y si llegan a Lambayeque sólo lo hacen en un día, también menciona que el tema del turismo tiene que ver con un tema de gestión, es un punto difícil de administrar, se tienen que realizar conferencias en Lima, ver cuáles son los mercados turísticos que podrían venir a Lambayeque, es necesario que se realice una mejor promoción turística. Como operador turístico tienen diversas plataformas para promocionar sus productos el primero es booking.com, What travel, y tú que planes, todas las plataformas son medios digitales, además participan en workshop y ferias internacionales. Como empresa diversifican mucho sus productos, también cuenta con estrategias relacionadas a sistemas digitales todo lo que son canales de venta, además comenta que Ferreñafe como destino turístico es una ciudad soporte que si quiere seguir creciendo necesita crecer su infraestructura hotelera, la calidad de sus servicios se tiene que mejorar, y que el Bosque de Pómac es el lugar turístico más atractivo para los turistas además se tiene mucha perspectiva sobre Mayascón, Laquipampa y el museo, y respecto al nivel de satisfacción post venta de los turistas al visitar los atractivos turísticos menciona que cuando los paquetes de ventas lo venden como un full day los turistas terminan su ruta de manera muy cansada, pero cuándo estos son bien organizados es decir por rutas, los turistas tienen una nivel de satisfacción alta ya que a pesar de todos los problemas que puedan existir, la alta satisfacción se debe a la calidad de su gente y la gastronomía.

▪ **TOUR OPERADOR ANDARES**

En la entrevista realizada al gerente de tour operador Andares, acerca de su opiniones del turismo.

Considera que Turismo receptivo está creciendo, desde el año 2007 que Machupichu fue considerada maravilla del mundo moderno puso al Perú en valor como destino turístico

internacional, el boom gastronómico y la inversión de Mincetur en infraestructura y servicios básicos para el turista internacional se incrementaron las oportunidades turísticas.

Los turistas internacionales buscan seguridad y lugares donde puedan compartir y convivir con los atractivos, turismo rural en zonas organizadas, El orden de los atractivos visitados por los turistas internacionales en el departamento de Lambayeque son el Museo Tumbas Reales de Señor de Sipán, Túcume y Santuario Histórico Bosque de Pómac. El turista internacional viene con paquetes organizados desde su lugar de origen.

Respecto a la mejora del turismo en el departamento se debe realizar una formalización de las empresas como operadores, agencia de viaje, guías turísticos y restaurantes. Entre las limitación que enfrenta el sector turístico son, que no hay un conceso entre el gremio turístico y entidades públicas, los modelos de desarrollo turístico no se adecuan a la realidad del Perú, por ejemplo el Manual del inventario turístico se realiza en base a una realidad diferente, la otro país como España, el personal turístico no es apto, ni está capacitado para ofrecer atención al turista

La promoción de su empresa lo realiza a través de Página web, redes sociales, Las estrategias que aplica son diversificación del turismo, realizando un turismo no convencional y de aventura. Ofrece 6 rutas locales y 4 rutas nacionales, como Piura, Tumbes, Amazonas y Cuzco.

En la entrevista realizada a los operadores turísticos, ellos concuerdan en que los turistas que más visitan los lugares turísticos son los turistas nacionales y que los atractivos turísticos deben tener mucho más promoción, ya que la demanda turística internacional es baja y no sólo se debe a la falta de promoción sino también a la falta de limpieza que merma la imagen de la ciudad de Chiclayo, no existe una buena organización con respecto a la venta de paquetes turísticos y hace falta capacitar al personal para poder realizar una buena atención turística.

Población: Asociación relacionada al turismo

▪ **MANOS CON TALENTO:**

Asociación de mujeres artesanas, con seis años de constitución, trabajan con algodón nativo, trabajando con diferentes técnicas de tejido como telares de pedales, de cintura, de mano, crochet, tunecino, palillos. Cuentan con tres líneas de producción: línea de ropa para bebés, línea Utilitarios (manteles, servilletas, caminos de mesa, individuales) y la línea de accesorios (bolsos, carteras, billeteras, cartucheras).

La presidenta de la asociación considera que el turismo es el principal motor para incrementar la venta de sus artesanías ya que el turista es el principal cliente pues siempre lleva un recuerdo del lugar que visita, siendo los periodos de mayor venta los días festivos como Semana Santa y Fiestas Patrias, en éstas ocasiones se localizan en una tienda a la entrada del Museo Sicán, y cuando se van a ferias a Lima como Feria Exhibe Perú y Feria Innova son los extranjeros, quienes más compran y valoran nuestros productos, mientras que la venta al turismo doméstico es muy baja, esto se debe al costo de sus productos y no lo aprecian tanto como los turistas receptivos, sin embargo ha recibido apoyo por parte del Cite Sipán y del Fondo Ítalo-Peruano con la construcción del local, implementación de talleres con maquinaria. A la vez también ha recibido capacitación trimestralmente por parte del Cite Sipan quien brinda capacitación en aspectos de innovación, diseño, promoción de sus productos, etc.; También cuentan con el apoyo del Fondo Ítalo- Peruano con capacitaciones en diferentes técnicas de tejido.

Los productos que más compran los turistas es la línea de accesorios (bolsos, carteras, billeteras, cartucheras), teniendo como estrategia una tienda virtual donde muestran los tejidos, además se muestra todo el proceso hasta llegar a la elaboración del producto, gracias a ello se ha incrementado en los dos últimos años y lo que sugiere para incrementar la demanda turística es dar a conocer los múltiples atractivos turísticos de Ferreñafe, lo que va a permitir que el turista aprecie más el material con el que se trabaja, algodón nativo de color y natural, porque es algo que los diferencia como departamento.

Existe mayor venta de artesanía en agosto, julio, setiembre, los turistas que más compran las artesanía son los extranjeros pero también los turistas locales, han recibido capacitación por parte de cosa y mar, pronaturaleza para mejorar el diseño y el acabado, llevan carteras morrales,

no realizan ninguna promoción para el incremento de las ventas, la venta se mantiene equilibrada, para que haya más turismo tiene que a ver mayor promoción.

▪ **Turismo y artesanía Sicán - Pomác III**

En la entrevista realizada a la presidenta de la asociación Turismo y artesanía Sicán –Pomác III, dedicada al tejido de prendas y accesorios, a base de algodón 100% nativo de colores naturales .

Considera que el turismo es el principal motor para incrementar la venta de sus artesanías, las cuales se mantienen constantes pero con un ligero incremento durante los meses de julio, agosto y septiembre, debido a que durante ese periodo reciben más visitas. Tienen convenios con algunos operadores turísticos, como Chaskiventura, quienes traen turistas hacia su lugar de venta para la compra de sus productos. Compran más sus productos los turistas extranjeros, para tener más acogida adaptan sus artesanías a los gustos de los turistas, por ejemplo los visitantes internacionales prefieren productos sin diseños.

Respecto a apoyo de instituciones han recibido capacitaciones de Sierra exportadora, Ruta Moche, Cáritas y Pronaturaleza para mejorar el diseño y el acabado. Los productos más vendidos son bolsos, carteras, monederos y morrales. Considera que debe haber una mayor promoción y difusión del turismo de Lambayeque y sobre todo del Santuario Histórico Bosque de Pomác. Finalmente indica que lo que más aprecia el turista extranjero es el trabajo con algodón nativo, ingredientes naturales, sin alterar el color del algodón, se trabaja con 5 colores.

Las asociaciones relacionadas al turismo consideran que el turismo es el principal motor para incrementar la venta de sus productos las cuales son de mayor venta en los días festivos y que los turistas internacionales son los principales compradores ya que siempre quieren llevar un recuerdo del lugar de visita, ya que son elaborados por sus propias manos, también han recibido capacitaciones por instituciones y esto les permite mejorar la venta de sus artesanías así como sus diseños así mismo comparten la idea de que tienen que realizarse una mayor promoción de los atractivos turísticos de Ferreñafe para que exista mayor demanda turística internacional.

DISCUSIÓN

Turismo receptivo

Leiper (1990) es su investigación modelo de sistema turístico toma en cuenta tres puntos básicos: El primero es el turista, actor dentro de este sistema, es importante conocer sus gustos y preferencias. En este caso la encuesta realizada a los turistas internacionales, que visitan en departamento de Lambayeque, arrojan datos importantes, como que los turistas que más visitan en departamento están entre 18 y 25 años, los turistas internacionales visitan el departamento en mayor porcentaje con amigos y que el turismo que es más atractivo para el visitante es el cultural y de naturaleza. El segundo punto son los elementos geográficos, se destacan tres, la región generadora de viajeros, donde surge el mercado turístico, y en el cual se debe estimular y motivar el viaje. Las mayores regiones generadoras de viajeros son América y Europa. La región destino turístico, aquí se planean las actividades y se programan las estrategias que se seguirán. El segundo elemento es el destino, la razón de ser del turismo. En la presente investigación el destino es el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque. La Región de Transito representa no sólo el periodo para llegar al destino, sino también los sitios intermedios que pueden ser visitados. El tercer punto es la industria turística, donde las empresas, agentes, industria hotelera y de transporte se involucran. En este caso, las empresa están representadas por los operadores turísticos, que operan en la provincia de Ferreñafe como, Andares, Pómac Tours, Chaskiventura y Ecoserv; los agentes relacionados al turismo son La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), Municipalidad de Ferreñafe y Promperú, además de las asociaciones de artesanos de Ferreñafe; la industria hotelera se puede observar en la ficha de observación en el ámbito de planta turística y el aspecto de transporte se puede visualizar en ámbito de infraestructura. Cada uno de estos elementos interactúa entre sí, para establecer una red de comunicación entre los diversos productos turísticos y en relación con transacciones e impactos del turismo y, por supuesto, para diferenciar los contextos donde ocurre la actividad.

Bertalanffy (1968) en su investigación Teoría General de Sistemas y Turismo, denomina que un sistema es un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes. El turista elige el destino de su viaje a partir de las características particulares y de la imagen del destino. La relación que se establece entre el turista y el destino es con base en la información. En este caso la relación que se establece entre el turista internacional y el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac es con base a la información que difunda Promperú y GERCETUR, sobre los atractivos a través de los diferentes medios de comunicación. Un sistema completo debe tener medio ambiente, lugar en el que se encuentra el sistema, en la presente investigación será el departamento de Lambayeque, provincia de Ferreñafe; unidades, las partes del sistema; atributos, cualidades de las unidades y del propio sistema, en este caso los atributos históricos, reflejado en cultura Sicán destacando aspectos de orfebrería y atributos naturales donde sobresale el Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón por su variedad de flora y fauna. Para comprender el funcionamiento del sistema turístico es necesario comprender el funcionamiento de sus partes, se requiere identificar los elementos que lo componen: la superestructura se refiere a las instituciones públicas o privadas relacionadas al turismo. En este caso serán La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), La Municipalidad de Ferreñafe y Promperú, además de las asociaciones de artesanos de Ferreñafe como entidades públicas y el servicio hotelero, gastronómico como instituciones privadas; la infraestructura, la cual se puede observar en la ficha de observación contiene aspectos como accesibilidad, comunicaciones, agua, luz y servicio de transporte; la demanda turística, este es representado por el turista internacional que visita el corredor turístico de Ferreñafe, y comunidad receptora, en este caso será la población del departamento de Lambayeque.

Según Bertalanffy existen dos tipos de sistemas, los sistemas cerrados, no presentan intercambio con el medio ambiente y los sistemas abiertos, presentan relaciones de intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Se concluye que el turismo es un sistema abierto porque tiene fuerte relación con el ambiente.

Estrategia de promoción

Según Kotler (2013) en su modelo estrategia de mezcla de promoción, es el conjunto de acciones que tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente. Los vendedores pueden elegir entre las estrategias de: promoción de empujar (push) consiste en “empujar” el producto o servicio a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. Esta estrategia se realiza cuando el producto o servicio ofrecido es desconocido para los consumidores, como es el caso del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de publicidad, venta personal y promociones de ventas) hacia los miembros del canal para inducirlos a probar el producto o servicio y promocionar éste entre los consumidores. En este caso se emplearía actividades a corto plazo a través de la publicidad, venta personal y promociones de venta, induciendo a que el turista internacional visite el corredor y genere un boca a boca.

La estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto. Esta estrategia se realiza cuando el producto o servicio está posicionado en el mercado, las estrategias que se aplican son a largo plazo. Este no es el caso del corredor turístico de Ferreñafe pues aún es poco conocido por el visitante extranjero.

Grönroos (1994) en su modelo de las tres etapas considera tres etapas del ciclo de vida de la relación de los clientes con el servicio y el marketing empleado para cada una de ellas. En la etapa inicial, previa a la compra, cuando los clientes potenciales no tienen una idea clara del servicio y están en búsqueda de información, el objetivo del marketing consiste en crear un interés en la organización y en sus servicios. Para esto es necesario conocer el perfil del cliente, en este caso del visitante extranjero, esto se logrará mediante los resultados de la encuesta aplicada al turista internacional. Se empleará la función del marketing tradicional a través de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Conociendo aspectos del turista como, la edad de los turistas que más visitan el departamento están entre 18 y 25 años, los turistas internacionales visitan el departamento en mayor porcentaje con amigos, los días que permanecerá el turista en el departamento serán 1 o 2 días y el turismo

que es más atractivo para el visitante es el cultural y de naturaleza. Existen otras dos etapas, la segunda es el proceso de compra o la entrega del servicio, donde se empleará el marketing tradicional e interactivo y la tercera es el servicio post venta, donde se realizarán las ventas cruzadas, aplicando solo marketing interactivo. La estrategia de promoción se realizará en centrandose en la etapa inicial, previa a la compra por ser la investigación una propuesta, la segunda y tercera etapa del modelo no se desarrollaran.

Capítulo V: Propuesta Teórica

5.1. Introducción

La presente propuesta de estrategia de promoción se fundamenta en El Modelo de las tres etapas de Christian Grönroos, este estudia el ciclo de vida de la relación con los clientes y cada etapa, el objetivo del marketing y la naturaleza del marketing (la función del marketing que se utiliza).

En la etapa inicial, los clientes potenciales no conocen el servicio y están en búsqueda de información, el objetivo del marketing consiste en crear un interés en la organización y en sus servicios mediante la función del marketing tradicional a través del uso de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

En la segunda etapa, el proceso de compra, el interés general, debería transformarse en ventas, mediante la combinación del marketing tradicional y el marketing interactivo.

En la etapa final, el consumidor hará la evaluación del proceso del servicio prestado, en esta se deben realizar las ventas cruzadas, técnica en la cual se ofrecen productos o servicios adicionales a los que los clientes estaban comprando.

La estrategia de promoción se realizó en base a la etapa inicial, previa a la compra, por ser una propuesta no se aplicará, por lo tanto la segunda y tercera etapa del modelo no se desarrollarán.

5.2. Objetivo de la propuesta

La propuesta tiene como finalidad determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo, a través del uso de tácticas empleando las dimensiones del marketing directo, publicidad y la promoción de ventas en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

5.3. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tomaron en cuenta tres dimensiones: marketing directo, publicidad y promoción de ventas en los cuales se tuvieron en cuenta sus objetivos, actividades, recursos, presupuesto y logro esperado. Esto se detalla en los siguientes cuadros.

Tabla 2.

Táctica de marketing directo

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	LOGRO
Marketing directo	Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto,servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta)	Aperturar nuevos canales de ventas (mail, telemarketing, televentas) mediante el personal de la división área de turismo de la municipalidad de Ferreñafe en el año 2019	Capacitar al personal de la provincia de Ferreñafe en aspectos del trato a los turistas , limpieza y seguridad de los atractivos turísticos para posteriormente informar sobre el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagueyes de Mayascon a los turistas internacionales a través de los diferentes canales de ventas.	Capacitación a los prestadores de servicios turisticos como: Hoteles, restaurantes, orientadores turísticos en temas de limpieza, trato y seguridad. Además se evaluará a los guías turísticos en el manejo del idioma inglés y el uso de un uniforme para que puedan ser identificados como guías turísticos.	<p>*La división de turismo de la municipalidad de Ferreñafe,a través del jefe de área, realizará la gestión de solicitar a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), la capacitación en temas de limpeza,trato al turista y seguridad,estas serán realizadas mediante el área de turismo de GERCETUR .</p> <p>*La evaluación de los guías turísticos en el manejo del idioma ingles se realizará según el lugar donde trabajen,los guías turisticos que laboran en el Museo Nacional Sicán serán evaluados por el director del Museo y los que laboran en el Santuario Historico Bosque de Pómac serán evaluados por el SERNAP.Asi mismo el uso del uniforme dependera de la entidad donde presten sus servicios.Los Jagueyes de Mayascón no cuentan con el servicio de guía.</p>	La Municipalidad de Ferreñafe, cuenta con una partida en el presupuesto municipal de S/.76000 anuales, destinada a turismo, la cual comprende el pago del personal, mantenimiento del área, requerimientos y promoción del turismo. La municipalidad de Pitipo cuanta con una partida de S/. 14 200 anuales,donde comprende los gastos del pago del personal,mantenimiento del área de turismo,promoción del turismo y Mantenimiento de los Jagüeyes de Mayascón.El SERNAP tiene una partida de S/8 000 anuales para la promoción del turismo en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Mejorar en 50% la percepción de los turistas internacionales en el año 2020, respecto a los servicios, según información obtenida en la encuesta previa a la investigación. Informar a través de los canales de ventas las mejoras del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagueyes de Mayascon
		Mantener contacto directo con los turistas extranjeros a través de correo electrónico para promover el servicio que brinda el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán,Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagueyes de Mayascón en el año 2019.		Otorgar certificaciones que validen que el personal relacionado al turismo ha recibido charlas con respecto a temas de trato, limpieza y seguridad dos veces al año.	<p>*La gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR),a través del jefa de turismo otorgará la certificaciones posterior a la capacitación en temas de trato seguridad y limpieza dos veces al año.</p>		
		Informar de manera directa a los turistas extranjeros las ofertas promocionales y personalizadas, para que se genere un proceso de marketing boca a boca.Además fortalecer las relaciones con los turistas extranjeros		Colocar en los Jagueyes de Mayascón, cerca de las lagunas tres contenedores de basura reciclables de diferentes colores para productos orgánicos, plástico, metal y papel con su respectiva caseta para proteger a los depósitos de las lluvias y el sol. Así como servicios higiénicos portatiles públicos.	<p>* El jefe del área de turismo de la Municipalidad de Pitipo en un trabajo conjunto con el área de finanzas se encargarán de adquirir los depósitos de basura y servicios higiénicos portátiles públicos en Mayascón.</p>		
				Realizar un cronograma de envío de información del corredor turístico sobre las actualizaciones de los descubrimientos arqueológicos y prestación de servicios a los turistas extranjeros a través de los canales de venta.	<p>*El asistente de la división de turismo de la municipalidad de Ferreñafe realizará el cronograma de envío de información a los turistas internacionales previa aprobación del Jefe de la división de Turismo de la Municipalidad de Ferreñafe,para luego enviar la información a los turistas extranjeros a través de los diferentes canales de ventas de acuerdo al cronograma establecido.</p>		

Táctica de publicidad

DIMENSION	DEFINICION	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	LOGRO
Publicidad	La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas	Crear interés y generar acción de visita a los atractivos del corredor turístico de la provincia de Ferreñafe en el año 2019	Debido a que la página web de Ferreñafe no esta actualizada en el aspecto turístico, la estrategia de publicidad consistirá en poner al día la página web de la municipalidad de Ferreñafe, en la pestaña de turismo con información de los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón.	Diseñar información actualizada sobre los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón y ser soportados por material visual y escritos en idioma español e inglés y las fotos explicadas en lengua Muchick.	*El jefe de la unidad de tecnología de la municipalidad Ferreñafe, administrador de la página web, se encargará de subir la información al sitio web. *La asistente de la división de turismo de la municipalidad, se encargará del diseño de la información, el proceso del ingreso del contenido será explicado en el diagrama de flujo (figura 33)	La Municipalidad de Ferreñafe, cuenta con una partida en el presupuesto municipal de S/.76000 anuales, destinada a turismo, la cual comprende el pago del personal, mantenimiento del área, requerimientos y promoción del turismo. Se presenta en este presupuesto una partida para el mantenimiento de la página en el rubro de Unidad de Tecnología	Se pretende lograr que en el año 2019, incrementa la demanda de los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe en un 10%. El 6% de la meta alcanzable en los meses de diciembre del año 2018 a mayo del 2019 y el 4% de meta de junio a noviembre del 2019.
		Ofrecer mayor información de los atractivos del corredor turístico de la provincia de Ferreñafe en el año 2019		Presentar videos no mayores de 5 minutos, donde se evidencie la atención que se presta en el atractivo turístico por parte de los guías, el manejo de los mismos en el idioma español e inglés y elaborar videos experienciales que permitan conocer el nivel de satisfacción de los turistas con la visita al corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón.	*La asistente de la división de turismo de la municipalidad, se encargará de la elaboración del video. * El jefe de la división de turismo, se ocupará de la aprobación del video * La capacidad de la página web, esta cuenta con un servidor propio, por ese motivo no se tiene problemas para subir archivos pesados.		
		Crear una base de datos de turistas extranjeros manejada por la municipalidad de Ferreñafe		Elaborar una base de datos de los turistas internacionales al momento de la compra de los tickets de entrada a los atractivos. La base de datos reunirá la información que se encuentra en el cuestionario al turista internacional sobre los atractivos de corredor turístico de Ferreñafe, se realizará en cada uno de los atractivos: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón. (Anexo 6). Esta permitirá conocer la satisfacción del cliente y poder tomar las acciones correctivas frente a las fallencias detectadas por el turista internacional.	*La asistente de la División de Turismo, se encargará de tomar los datos de los turistas extranjeros en el momento de la compra del ticket de entrada a los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe. *El jefe de la división de turismo, se ocupará de la aprobación del video diseño y aprobación de la información que se ingresará a la página de acuerdo a un cronograma de actividades turísticas y previa autorización del administrador de la página.		
		Dar a conocer los diferentes prestadores de servicios turísticos que operan en la provincia de Ferreñafe					

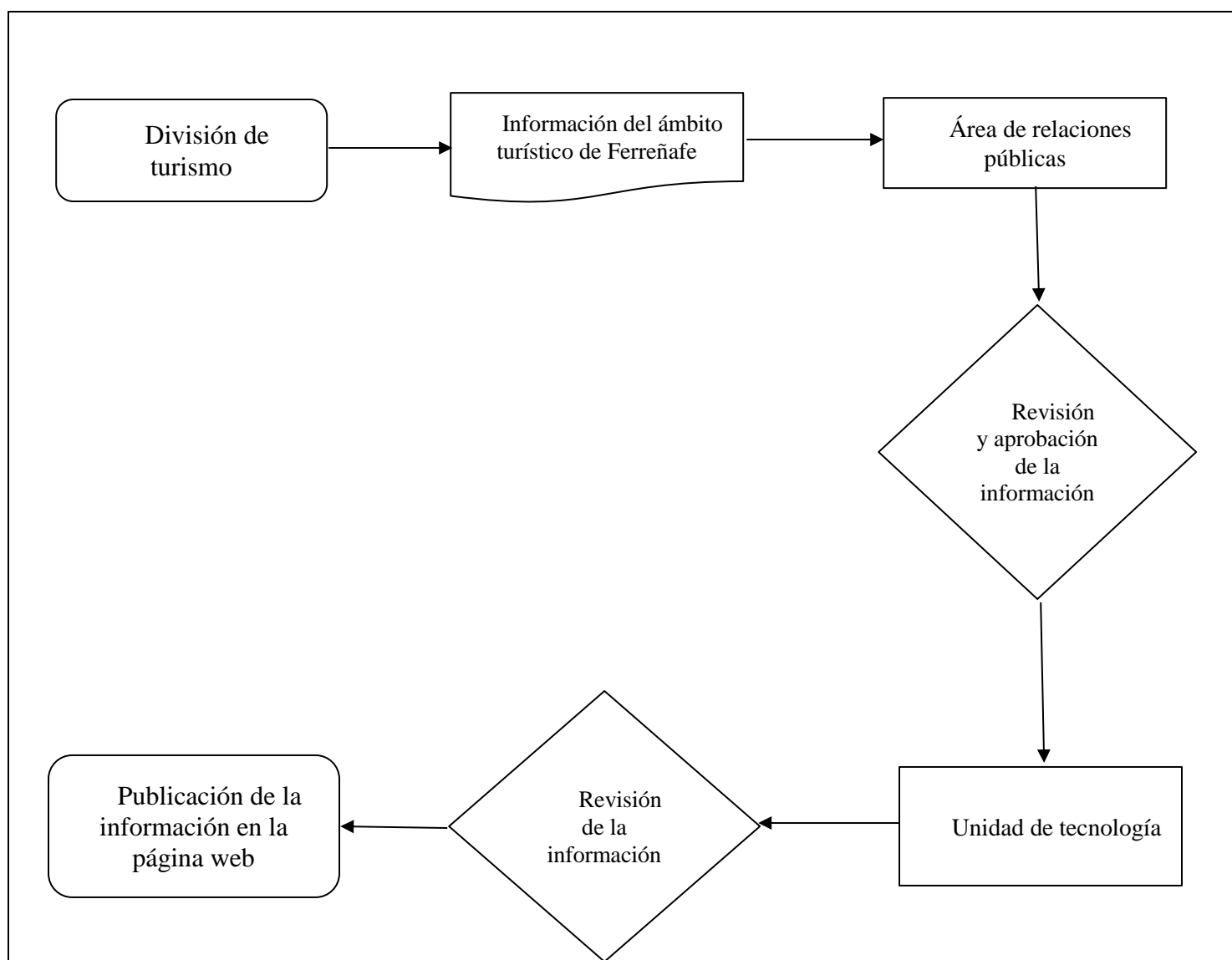


Figura 33. Flujo del proceso de información turística en la municipalidad de Ferreñafe.

Fuente: Elaboración propia

Proceso de la información

1. El área de turismo se encarga de recopilar y procesar la información respecto a temas en materia turística: noticias, actividades, ferias.
2. Dicha información es enviada al área de relaciones públicas para su primera revisión y aprobación del contenido.
3. Luego para a la unidad de tecnología de la municipalidad para la segunda revisión y posterior publicación en la página web.

Táctica de promoción de ventas

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	LOGRO
Promoción de ventas	Cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar un beneficio tangible.	Dar a conocer las campañas enfocadas al turismo internacional, los nuevos tipos de turismo que se viene realizando a través de los diferentes canales de ventas en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón en el año 2019	Realizar diferentes campañas y actividades para incrementar las ventas en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón en el año 2020.	Desarrollar la campaña "Viaje seguro", se realizará en conjunto con La Gerencia regional de comercio exterior y turismo (GERCETUR), la división de turismo de la Municipalidad de Ferreñafe, la policía de turismo (POLTUR) y Promperú, ésta actividad garantizará la seguridad de los turistas, a través del monitoreo por parte de la policía de turismo en los alrededores del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón. Se busca permitir al turista disfrutar del destino.	* Jefa del área de turismo de GERCETUR: solicitará a la policía de turismo resguardar la seguridad de los turistas, quienes visitan el corredor turístico de Ferreñafe. *Jefe de la división de turismo de la Municipalidad de Ferreñafe: Gestionará a través Gercetur el resguardo policial. *Policia de turismo (POLTUR): Resguardará la seguridad de los turistas . *Promperú: Promocionará la campaña "Viaje seguro" a través de los diferentes medios de comunicación.	La Municipalidad de Ferreñafe, cuenta con una partida en el presupuesto municipal de S/.76000 anuales, destinada a turismo, la cual comprende el pago del personal, mantenimiento del área ,requerimientos y promoción del turismo. La municipalidad de Pitipo cuanta con una partida de S/. 14 200 anuales, donde comprende los gastos del pago del personal, mantenimiento del área de turismo, promoción del turismo y Mantenimiento de los Jagüeyes de Mayascón. El SERNAP tiene una partida de S/.8 000 anuales para la promoción del turismo en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Posicionar al corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón e incrementar las ventas en un 5% durante el año 2020 respecto al año anterior.
		Posicionar al corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón en el año 2019.		Realizar marketing experiencial con cada uno de los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe. Museo Nacional Sicán, mediante la experiencia de la escenificación de la cultura Sicán, que se realiza en el museo tres veces por semana, donde se pueden tomar fotos con Señor de Sicán y sus acompañantes, además se podrá escuchar al Señor de Sicán hablar en quechua, lengua originaria del departamento de Lambayeque. Se realizará un turismo cultural y arqueológico. Se busca posicionar al Museo Nacional Sicán destacando su desarrollo en la orfebrería. En el Santuario Histórico Bosque de Pómac se enseñará a los turistas internacionales las técnicas de tejido con algodón nativo, además de se observará múltiples especies endémicas y diversidad de fauna, y se puede apreciar las 36 pirámides de la Cultura Sicán. En los Jagüeyes de Mayascón, se puede realizar <i>trekking</i> , <i>camping</i> y observar la flora y fauna presente en este lugar hasta llegar a los jagüeyes. En estos dos últimos lugares se realiza un turismo de aventura y de naturaleza.	*Museo Nacional Sicán: Permitir que se continúe realizando la escenificación del Señor de Sicán y acondicionar los ambientes para que la escenificación sea más realista. *El Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP): Realizará las gestiones y capacitará a las asociaciones de artesanas que laboran dentro del Bosque de Pómac para que se enseñen las técnicas de tejido con el algodón nativo a los turistas internacionales. *Asociación de artesanos: Enseñarán a tejer a los turistas internacionales. *Municipalidad de Pitipo: Acondicionar los Jagüeyes de Mayascón para que los turistas internacionales puedan acampar.		
		Incrementar el número de ventas a través de promociones a corto plazo que permitan dar a conocer más lugares turísticos de Ferreñafe en el año 2019.		Programa de referidos, se ofrecerá al turista internacional, si lleva a otro turista al corredor turístico de Ferreñafe, se le obsequiará una ruta adicional, la cual podría ser el Complejo Arqueológico de Batán Grande o un city tours por lugares más representativos de la provincia de Ferreñafe, generando por medio de esta actividad un boca a boca sobre el corredor turístico de Ferreñafe e incrementar las ventas del mismo.	*Tours operador: Realizarán la promoción con los turistas internacionales. *Promperú: dará a conocer esta promoción a través de los medios de comunicación.		

Tabla 5.

Costo de implementación

Dimensión	Actividad	Costo	Logro esperado
Marketing Directo	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en temas de limpieza, trato y seguridad.	S/5,000.00	Mejorar en 50% la percepción de los turistas internacionales en el año 2020, respecto a los servicios, según información obtenida en la encuesta previa a la investigación. Informar a través de los canales de ventas las mejoras del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón.
	Otorgar certificados que valide que el personal ha recibido charlas.		
	Evaluar a los guías turísticos en el manejo del idioma inglés y el uso de un uniforme para que puedan ser identificados como guías turísticos.	S/4,000.00	
	Colocar en los Jagüeyes de Mayascón 3 contenedores de basura y servicios higiénicos portátiles públicos.	S/2,900.00	
	Envío de cronograma de información del corredor turístico a turistas extranjeros, a través de los canales de ventas.	S/0.00	
Publicidad	Diseñar información de los atractivos del corredor turístico y colocarlo en la página web de la municipalidad de Ferreñafe en idioma español, muchik e inglés	S/600.00	Se pretende lograr que en el año 2019, incremente la demanda de los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe en un 10%. El 6% de la meta alcanzable en los meses de diciembre del año 2018 a mayo del 2019 y el 4% de meta de junio a noviembre del 2019.
	Presentar videos no mayores a 5 minutos en la página web de la municipalidad de Ferreñafe	S/500.00	
	Elaborar una base de datos con información de los turistas extranjeros a través de una encuesta al momento de la compra de ticket para ingresar a los atractivos.	S/0.00	
Promoción de ventas	Desarrollar la campaña "Viaje seguro" a través del monitoreo de la policía de turismo en los alrededores del corredor turístico de Ferreñafe.	S/0.00	Posicionar al corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón e incrementar las ventas en un 5% durante el año 2020 respecto al año anterior.
	Realizar tres veces por semana en el Museo Nacional de Sicán escenificación de la cultura Sicán, enseñar a los turistas internacionales las técnicas del tejido con algodón nativo en el Santuario Histórico Bosque de Pómac y en los Jagüeyes de Mayascón realizar <i>trekking</i> , camping así como observar la flora y fauna en sus alrededores	S/500.00	
	Programa de referidos, se ofrecerá al turista internacional, si lleva a otro turista al corredor turístico de Ferreñafe, se le obsequiará una ruta adicional.	S/150.00	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Ferreñafe es un lugar turístico frecuentado por visitantes internacionales, donde se destacan en orden de visitas el Museo Nacional Sicán y Santuario Histórico Bosque de Pómac, siendo mayor visitados por jóvenes entre 18 y 25 años interesados en un realizar un turismo cultural, de naturaleza y aventura, en ese orden respectivamente, por temas de infraestructura, importancia histórica y por el servicio de guía disponible, éstos dos atractivos son más visitados que Los jagüeyes de Mayascón, ubicado en el caserío de Pitipo.
2. Para lograr el desarrollo de las estrategias promocionales de los atractivos turísticos, se hace necesario trabajar de la mano con la división de turismo de la municipalidad de Ferreñafe, utilizando apoyo del personal asistente de turismo, al igual que el uso de la partida presupuestal anual de la municipalidad destinado al área de turismo y el trabajo en común con GERCETUR, PROMPERÚ, la comunidad y los operadores turísticos. La creación de estas estrategias que la Municipalidad desarrollará, logran su resultado dependiendo de la sensibilización, motivación y socialización con los operadores turísticos y la comunidad.
3. El buen desarrollo de las estrategias planteadas, permitirán que el incremento de los visitantes extranjeros a los atractivos turísticos de Ferreñafe, aumenten en un 10% anual el nivel de visitantes, logrando así, no solo la visita a los 3 sitios turísticos planteados en esta investigación, si no también ampliar a otros lugares poco explorados y promocionados en esta misma localidad.

Recomendaciones

1. De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas internacionales, uno de los principales aspectos por mejorar es el de la infraestructura, que concierne al aspecto de carreteras del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac. Se recomienda a las autoridades competentes mejorar este aspecto indispensable para que las rutas turísticas sean más accesibles y se pueda mejorar la experiencia.
2. Mantenerse en constante retroalimentación, respecto a la información de turismo de la página web de la municipalidad de Ferreñafe, la asistente de la división de turismo deberá subir contenido de interés, como noticias, festividades, nuevos hallazgos arqueológicos y dará información de los servicios turísticos que se realizan en la provincia a los visitantes internacionales a que se contacten a través del sitio web.
3. Promocionar conjuntamente con los operadores turísticos y con la Municipalidad provincial de Ferreñafe spots publicitarios cortos, donde se promocióne el corredor turístico de Ferreñafe, los tipos de turismo que se realizan como el cultural y de aventura en las agencias de transporte del departamento de Lambayeque, que realicen viajes fuera del país como Oltursa hacia Ecuador y Colombia; Cruz del Sur hacia Argentina y Colombia; Exclusiva hacia Guayaquil y Tepsa hacia Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala L. (2015). Escuela Nórdica [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc091.htm>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Cataluña, España: Editorial UOC
- Beltran, M. (2013). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de la región Ayacucho.(Tesis de pregrado)*. Universidad San Martin de Porres, Lima. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/8>
- Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carbajal, D. (2005). *El planeamiento Estratégico como Instrumento de Desarrollo del Sector Turismo en el Perú (Tesis de maestría)*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2708/1/carbajal_rd.pdf
- Carruitero, P. B. (2010). *Estacionalidad del Turismo Receptivo de Argentina*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15776/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Castillo, D. (2003). “*Estrategia Competitiva para el Desarrollo de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo en El Salvador.(caso practico:Hola Tours)*”. Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001159.pdf>
- Cruz, S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima (Tesis de grado)*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf
- EQUIPO VÉRTICE . (2006.). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Editorial Vértice.

- Escalona, F.(2010).*El turismo explicado con claridad*.Madrid,España .Edición electrónica.
Recuperado de: www.eumed.net/libros/2007c/310/
- Fasabi, K. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3486/3/Fasabi_hk.pdf
- Ferré, J., & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising : cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrell O. y Hartline M (2012) *Estrategia de marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores, S.A.
- GERCETUR Lambayeque. (25 de Febrero de 2015). *Lambayeque invertirá alrededor de S/. 13 mllns. para impulsar turismo*. Andina del Perú para el mundo. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lambayeque-invertira-alrededor-s-13-mllns-para-impulsar-turismo-544699.aspx>
- Gómez N. (2010).*Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. (Tesis de maestría).Universidad Nacional de Andalucía, España. Recuperado de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios:la gestión de los momentos de la verdad y la competencias de servicios*. Madrid,España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hax A, y Majluf N. (2004).*Estrategia para liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*. Madrid,España:Editorial Granica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*: Mc Graw Hill.
- Ildefonso, E. (2008). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España: Esic Editorial.
- INEI. (2016). *Principales Indicadores del sector turismo*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tourism1/>
- Jafari,J. (1995) *Tourism Marketing Management Handbook*. London: Prentice Hall Internacional
- Jafari, J. (2002). *Enciclopedia del turismo*. Madrid, España: Esic Editorial

- Marketing Publisher Center. (2006). *Promoción de ventas*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos.
- MINCETUR. (julio de 2013). *PENTUR: Plan estratégico Nacional del Turismo 2012 - 2021*. - Recuperado de:
http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/PENTUR_Final.pdf
- MINCETUR. (2016). *Estadísticas de Turismo*. Recuperado de
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Museo Nacional de Sicán. (2015). *Memorias de gestión*. Lambayeque, Ferreñafe.
- OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Panosso, N. A. (2008). *Filosofía del turismo: Teoría y Epistemología*. Mexico: Trillas.
- Parmerlee, D. (2009). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Peragallo, R. (2006). *Impacto del Pib, la educacion y la salud sobre la entrada de turistas extranjeros a chile 1970 - 2004 (Tesis de magister)*. Pontificia Universidad Catolica de Chile. Recuperado de http://economia.uc.cl/docs/tesis_peragallo.pdf.
- Pingo J. (2012). *Marketing, región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo* (Tesis de maestría). Universidad Particular de Chiclayo, Lambayeque. Recuperado de:
[file:///C:/Users/carols05/Downloads/3883-14799-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carols05/Downloads/3883-14799-1-SM%20(1).pdf)
- Quispe, K., y Sánchez, M. (2014). *Impacto de la Campaña Turística de PromPerú “¿Y TÚ QUE PLANES?” en los Jovenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo*. Universidad Privada Atenor Orrego, Trujillo. Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf
- Rivera, J., y Vigaray, D. (2002). *La promoción de ventas: variable cable del marketing*. Madrid, España: Esic Editorial
- Rocío, M. (2013). *Destinos Turísticos*. Madrid: Ediciones Paramino I S.A.
- Rodríguez, G., y Martínez, F. (2009). *Nuevo Retos para el Turismo*: Gesbiblo, S.L.
- Sainz De Vicuña, J. M. (2015). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España.: ESIC.

- Salazar, P. (2012). *Modelo de Equilibrio Parcial para el Turismo Nacional en México (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma De Nuevo León.
- San Martin, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Schnars, S. (2009). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Díaz de Santos, S.A.
- SERNANP. (2010). *Plan de uso turístico del Santuario Histórico Bosque De Pomac*
 Recuperado de http://www.tfcaperu.org/SHBP_plan_uso_turistico_2010.pdf
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones comercial es internacionales*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Soriano, C. (2008). *Estrategia básica de marketing*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos S.A.
- Unidad Ejecutora Naylamp. (2016). *Ampliación y Mejoramiento de los Servicios Culturales en el Museo Nacional de Sicán*. Lambayeque, Ferreñafe.

ANEXOS

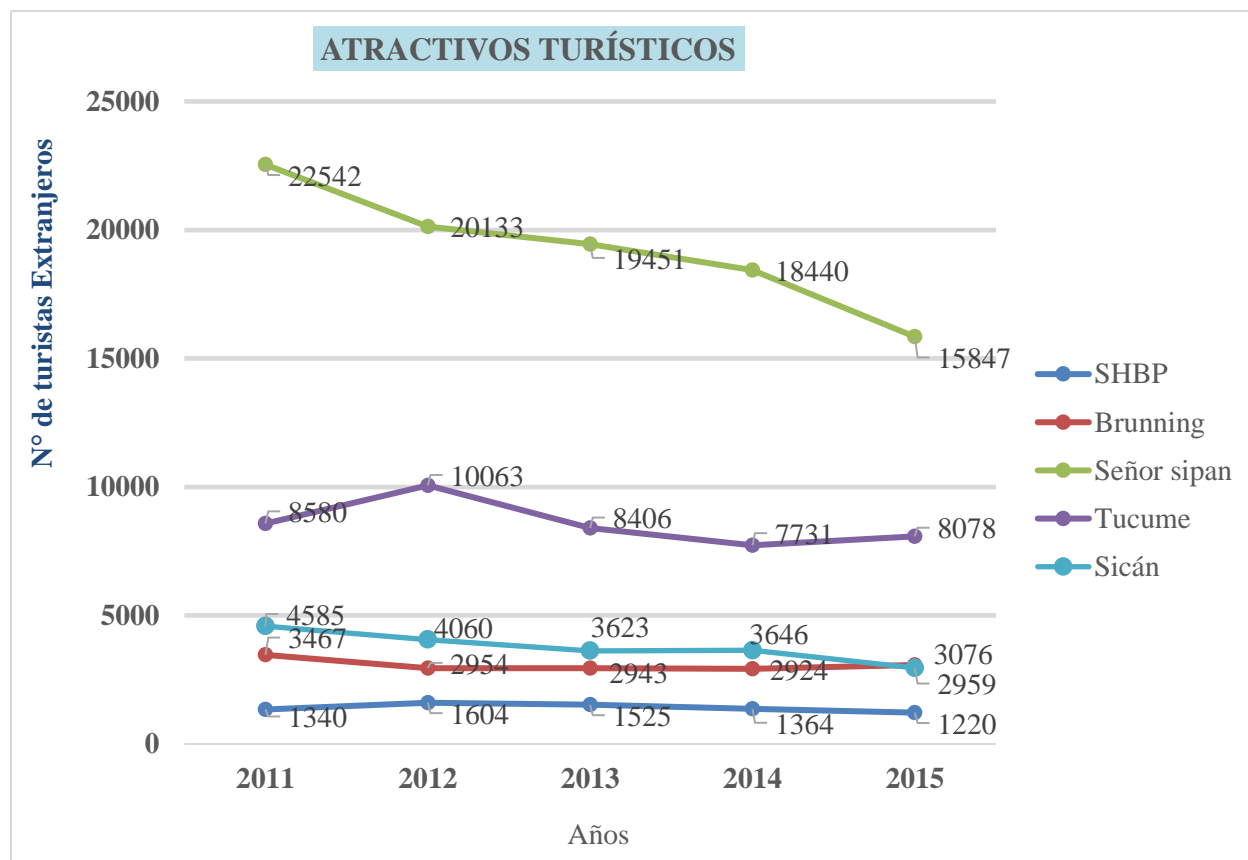


Figura 34. Evolución del turismo en Lambayeque en los últimos cinco años

Fuente: MINCETUR

La figura muestra la caída que han tenido los atractivos turístico de Lambayeque en los últimos cinco años, el atractivo que más caída tuvo fue el Museo Señor de Sipán y quien ha tenido un poco crecimiento fue el Museo de Túcume.

Anexo 1. Cuestionario al Turismo Receptivo

Objetivo: Conocer el perfil del turista extranjero para determinar la estrategia de promoción e incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.

Le rogamos unos minutos de su tiempo para conocer mejor la opinión de quienes nos visitan a través de esta encuesta. Muchas gracias por colaboración.

Please we need a few minutes of your time to know your opinion about your experience in our country. We are very grateful for your help.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia? / *Where are you from?*

Europa / *Europe* ☐

América/ *America* ☐

Oceanía/ *Oceania* ☐

Asia/ *Asia* ☐

Especifique país/ *Country*

2. ¿Cuál es su género? / *What is your genre?*

Femenino / *Female* ☐

Masculino/ *Male* ☐

3. ¿Qué edad tiene usted? / *How old are you?*

☐ 18-25

☐ 26-30

☐ 31- 45

☐ 46 – a más / *more*

4. ¿Con quién visita Lambayeque?/ *Who are you travelling with?*

Solo/sola /*Alone* ☐

En pareja / *Couple* ☐

En familia/*Family* ☐

Con amigos /*Friends* ☐

Con otros turistas /*Other tourists* ☐

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a Lambayeque? /*What is the reason of your visit?*

Vacaciones /*Vacations* ☐

Visitar familiares /*Visit family* ☐

Trabajo /*Job* ☐

Conocer entorno / *Know enviroment* ☐

6. ¿Cuántos días permanecerá en Lambayeque?/ *How many days will be in Lambayeque?*

1-2 Días laborables /*week days* ☐

3-5 Días/ *days* ☐

Fin de semana/*Weekend* ☐

Una quincena /*Fortnight* ☐

Un mes a más / *One month to more* ☐

7. ¿A través de que medio tuvo información de este lugar?/ *How did you get information about this place?*

Revista /*Magazine* ☐

Redes sociales/*Social media* ☐

Televisión /*Television* ☐

Agencias de Viaje/*Travel agency* ☐

Otros/*Others*

8. ¿Qué recomendación daría a las autoridades del lugar para mejorar el turismo en Lambayeque?/*What suggestion you can give to the place's authorities to improve the tourism in Lambayeque?*

☐ Infraestructura/ *Infrastructure*

☐ Capacitación de servicios al turista/ *Tourism service capacitation*

☐ Restaurantes/*Restaurants*

☐ Promoción del lugar/*place promotion*

9. ¿Conoce o ha visitado antes Ferreñafe? *Had you been in Ferreñafe?*

☐ Sí/ *Yes* ☐ No/*Not*

10. Si la respuesta anterior fue sí. ¿qué lugares turísticos de Ferreñafe ha visitado? /

If the previous answer was yes. What tourist places have you visited?

Museo Nacional de Sicán ☐

Santuario Histórico Bosque de Pómac ☐

Jagüeyes de Mayascón ☐

Otros ☐

11. ¿Qué es lo que más aprecia cuando visita una ciudad? *What is the most appreciated for you when you visit a city?*

☐ Cultura - Historia /*Culture*

☐ Gastronomía de la ciudad/*Gastronomy*

☐ Paisajes/Landscape

12. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar? *What kind of tourism would like to visit?*

☐ Turismo místico /*Mystic tourism*

☐ Turismo cultural – histórico /*Cultural tourism-history*

☐ Turismo rural / *Rural tourism*

☐ Turismo de naturaleza /*Nature tourism*

☐ Turismo de aventura /*Adventure tourism*

13. ¿Durante su viaje cuánto ha gastado o gastará?(a los tres sitios) / During your trip, how much you have spent?

☐ \$100 - \$200

☐ \$200 - \$300

☐ \$300 - \$400

☐ \$400 - \$500

☐ \$500 – a mas/*more*

Anexo 2. Guía de Entrevista a operadores turísticos de Lambayeque

Objetivo: Conocer la opinión de expertos respecto a la situación de turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.

POBLACIÓN: OPERADORES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE.

1. ¿Cómo percibe el turismo en el departamento de Lambayeque?
 2. ¿Qué es lo que buscan los turistas que visitan el departamento de Lambayeque?
 3. ¿Qué lugares del departamento de Lambayeque atrae más a los turistas?
 4. ¿Qué propone para la mejora del turismo en el departamento de Lambayeque?
 5. ¿Cuáles son las limitaciones a las que se enfrenta el sector turístico?
 6. ¿A través de que plataforma promociona a su empresa?
 7. ¿Cómo empresa, que estrategias aplica para diferenciarse de otros operadores turísticos?
- ¿Ofrece algún tipo de paquete u otra estrategia para incrementar sus ventas?
8. ¿Qué tan importante es Ferreñafe como destino turístico?
 9. ¿Cuál de los lugares turísticos de la provincia de Ferreñafe es más atractivo para los turistas?
 10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción post venta del turista internacional al visitar los atractivos turísticos de Ferreñafe?

Anexo 3. Guía de Entrevista a entidades relacionadas al sector turístico

Objetivo: Conocer la opinión de expertos respecto a la situación de turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascon, departamento de Lambayeque

POBLACIÓN: ENTIDADES LOCALES RELACIONADAS AL SECTOR TURISTICO
DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

1. Como institución encargada de promover el turismo en el departamento de Lambayeque.
¿Qué acciones ha realizado?
2. ¿Cuál ha sido el resultado de las acciones que han realizado?
3. ¿Cuáles es la proyección del sector turístico dentro de cinco años?
4. ¿Cómo se podría mejorar el turismo en el departamento de Lambayeque?
5. ¿Cuál es el perfil de turista internacional que visita el departamento de Lambayeque?
6. ¿Cuál de los atractivos turísticos atrae más al turista internacional?
7. ¿Qué es lo que haría falta para que Los Jagüeyes de Mayascón se conviertan en un atractivo turístico?
8. De acuerdo a los datos publicados en el portal de MINCETUR, ha habido una disminución en la demanda turística. ¿A qué se debe esta situación?
9. ¿Considera viable el desarrollo de un corredor turístico que incluya al Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Los Jagüeyes de Mayascón?
10. En el departamento de Lambayeque, ¿Considera que existe suficiente personal calificado para un mejor servicio turístico? ¿Por qué?

Anexo 4. Guía de entrevista a asociaciones de Ferreñafe

Objetivo: Conocer la opinión de expertos respecto a la situación de turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascon, departamento de Lambayeque

POBLACIÓN: ASOCIACIONES DE FERREÑAFE RELACIONADAS AL TURISMO

1. ¿Considera que el turismo es el principal motor para incrementar la venta de sus artesanías?
2. ¿En qué mes o en qué periodo es en donde hay mayor venta? ¿Por qué?
3. ¿Quiénes compran más sus productos? ¿Los turistas nacionales o extranjeros?
4. ¿Ha recibido apoyo de alguna institución?
5. ¿Recibe capacitaciones para mejorar el diseño de su producto?
6. ¿Qué tipo de productos, que usted ofrece son los que más compran los turistas?
7. ¿Cómo hace para que sus productos tengan una mayor acogida?
8. ¿La venta de sus productos ha crecido o ha disminuido? ¿Por qué?
9. ¿Qué sugiere que se haga, para un mayor turismo y por ende mayor venta sus productos?
10. ¿Qué es lo que más aprecia el turista extranjero de los productos Ferreñafanos

Anexo 5. Ficha de Observación Estructurada

OBJETIVO: Describir la situación del turismo del Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, en la provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque.

LOCALIDAD: _____

FECHA: ____/____/____

HORA DE INICIO:

HORA DE TÉRMINO:

EVALUACIÓN

1 = MUY MALA

2 = MALA

3 = REGULAR

4 = BUENA

5 = MUY BUENA

ASPECTOS	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
A. INFRAESTRUCTURA						
ACCESIBILIDAD						
COMUNICACIONES						
SERVICIOS BÁSICOS						
TRANSPORTE						

B. MEDIOAMBIENTAL	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
CONDICIONES DE ÁREAS PROTEGIDAS						
CONDICIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES						
CONTAMINACIÓN AMBIENTAL						
DEFORESTACIÓN						
ESPECIES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN						
VARIEDAD DE FLORA						

C. CALIDAD SERVICIOS TURÍSTICOS	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
ALIMENTACIÓN						
ALOJAMIENTO						
SERVICIO DE GUÍA TURÍSTICA						
OPERADORES TURÍSTICOS						

D. SOCIECONÓMICO	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
CALIDAD DE VIDA						
DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS						
GENERACIÓN DE EMPLEO						
NIVEL DE INGRESO						
NIVEL DE INVERSIÓN (en el sector turismo)						

NÚMERO DE HOTELES	
NÚMERO DE RESTAURANTES	

E. PLANTA TURÍSTICA	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
CAPACIDAD DE ATENCIÓN (AFORO)						
CONDICIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO						
SERVICIO HOTELERO						
SERVICIO GASTRONOMICO						
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA						

Tabla 6.

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Diseño	Instrumento
¿De qué manera la estrategia de promoción contribuye al turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe, departamento de Lambayeque?	Objetivo General: Determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.	La estrategia de promoción incrementa el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque.	V.I.: Estrategia de promoción.	Acciones	Número de actividades	Diseño no experimental mixto, transeccional o transversal descriptivo, propositivo.	Cuestionario, Guías de entrevista y Ficha de observación
	Publicidad			Número de personas que conocen el circuito			
	Promoción de ventas			Número de ventas			
	Marketing directo			Número de personas que conocen el circuito			
	Venta personal			Número de ventas			
	V.D.: Turismo receptivo.		Objetivos Específicos: Describir la situación del turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.	Extranjeros	Número de extranjeros		
				Destinos	Número de lugares visitados		
				Captación de divisas	Índice de divisas		
				Beneficios	Nivel de inversión en infraestructura. Incremento del empleo.		
				Comunidad anfitriona	Número de entidades locales beneficiadas. Número de empresarios turísticos beneficiados. Número de asociaciones beneficiadas.		
	Diagnosticar las estrategias de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.		Formular el costo de la implementación de la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe.				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Cuestionario Al Turista Internacional sobre los atractivos del corredor turístico de Ferreñafe.

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción del cliente y detectar las falencias del corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón para tomar acciones correctivas.

1. Nombre/*Name* : _____

2. Correo electrónico/*e-mail*: _____

3. Lugar de procedencia/ *Where are you from?*

Ciudad/*City*: _____ País/*Country*: _____

4. Rango de edad /*Age*

☐ 18- 25

☐ 26-30

☐ 31- 40

☐ 41-50

☐ 51-mas/more

5. ¿Cómo se enteró del destino?/*How did you get information about this place?*

☐ Amigos-familiares/*Friends-family*

☐ Agencia de viajes /*Travel agency* ()

☐ Televisión/ *TV* ()

☐ Leí al respecto/*Read about it* ()

☐ Otros/*Other*: _____

6. Nivel de señalización turística del atractivo/ *Attraction tourist signage level*

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* () ☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

7. Nivel de satisfacción del servicio de guía turístico/ *Level of satisfaction of the tour guide service*

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* ()

☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

8. Estado de conservación del atractivo turístico/ *State of conservation of the tourist attraction*

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* ()

☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

9. Condición de los servicios del atractivo turístico (luz, agua y desagüe)/
Condition of tourist attraction services (electricity ,water y sewage)

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* ()

☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

10. Nivel de percepción del turista en relación a la promoción de la unidad de Turismo de Ferreñafe

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* ()

☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

11. Nivel de satisfacción de la visita / *Level of satisfaction of the visit*

☐ Muy bueno /*Very good* ()

☐ Bueno/*Good* ()

☐ Regular/*Regular* ()

☐ Malo/*Bad* ()

☐ Muy malo/*Very Bad*

¿Por qué?/*Why?*

12. ¿A quién recomendaría visitar este atractivo turístico?/

Who would you recommend to visit this tourist attraction?

Nombre/*Name*:_____ correo/e-mail:_____

Nombre/*Name*:_____ correo/e-mail:_____

Nombre/*Name*:_____ correo/e-mail:_____