

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística
en el distrito de Eten Puerto.**

Tesis que presenta el (la) bachiller:

Carhuatanta Meneses, Brighit Mariley

Diaz Rodas, Kewin Sleyther

Asesor:

Dr. Ríos Villacorta, Mauro Adriel

Para obtener el título profesional de:

Licenciado(a) en Comercio y Negocios Internacionales

Lambayeque – Perú

Mayo - 2018

**Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el
distrito de Eten Puerto.**

Decreto de sustento N°

De fecha

Carhuatanta Meneses, Brighit Mariley
Bachiller

Diaz Rodas, Kewin Sleyther
Bachiller

Dr. Ríos Villacorta, Mauro Adriel
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Comercio y Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:

Lic. Adm. Colter Apaza, Guadalupe
Presidente

Econ. Vela Meléndez, Lindon
Secretario

Lic. Adm. Rosillo Alberca, Noé Alberto
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos principalmente a Dios, por permitirnos de haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por ser nuestro pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias de opiniones.

Finalmente a las personas que han formado parte de nuestra vida, por su amistad, consejos y compañía en las distintas etapas de nuestra vida.

Los Autores.

Agradecimiento

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia ha permitido que se culmine nuestro trabajo de grado a través de sus sugerencias.

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por ser nuestra alma mater y darnos la oportunidad de convertirnos en licenciados en Comercio y Negocios Internacionales; y a nuestros profesores, quienes con su gran contribuido con nuestra formación profesional.

Finalmente nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta, participaron en la realización de esta investigación.

Los Autores.

Índice general

| | |
|--|-----------|
| Índice de cuadros | vi |
| Índice de figuras | vi |
| Índice de graficas | vi |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| Introducción | 1 |
| I. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.1. Situación Problemática..... | 3 |
| 1.2. Problema de la Investigación | 7 |
| 1.3. Objetivo General | 7 |
| 1.3.1. Objetivos específicos. | 8 |
| 1.4. Justificación | 8 |
| 1.5. Limitaciones..... | 9 |
| II. Marco Teórico | 10 |
| 2.1. Antecedentes históricos..... | 10 |
| 2.2. Base Teórica | 12 |
| 2.2.1. Marketing estratégico. | 12 |
| 2.2.2. Marketing Turístico | 22 |
| 2.2.3. Teoría general de los sistemas..... | 23 |
| 2.2.4. Estudio interdisciplinario del turismo..... | 25 |
| 2.2.5. Clasificación de la actividad turística..... | 27 |
| 2.3. Definiciones..... | 27 |
| 2.3.1. Estrategias. | 27 |
| 2.3.2. Turismo | 29 |
| 2.4. Base legal..... | 29 |
| 2.5. Hipótesis..... | 29 |
| III. Marco Metodológico | 30 |
| 3.1. Método, Tipo y Diseño de la Investigación | 30 |
| 3.1.1. Tipo de investigación. | 30 |
| 3.1.2. Diseño de la investigación..... | 31 |
| 3.2. Población y Muestra | 32 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3. | Recolección de Datos..... | 32 |
| 3.4. | Operacionalización de la Variable..... | 35 |
| 3.5. | Matriz de Consistencia | 38 |
| IV. | Resultados y Análisis | 41 |
| 4.1. | Resultados..... | 41 |
| 4.1.1. | Objetivo específico 1. | 53 |
| 4.1.2. | Objetivo específico 2. | 54 |
| 4.1.3. | Objetivo específico 3 | 55 |
| 4.2. | Análisis..... | 55 |
| 4.2.1. | Hipótesis..... | 55 |
| V. | Estrategias promocionales..... | 57 |
| 5.1. | Desarrollo de las propuestas | 59 |
| 5.1.1. | Estrategia N°1 Propuestas de eventos. | 59 |
| 5.1.2. | Estrategia N°2: Promoción de eventos. | 61 |
| 5.1.3. | Estrategia N°3: Generación de cultura. | 63 |
| 5.1.4. | Estrategia N°04: Mejoramiento urbano..... | 66 |
| VI. | Conclusiones y Recomendaciones..... | 68 |
| 7.1. | Conclusiones:..... | 68 |
| 7.2. | Recomendaciones:..... | 69 |
| | Referencias..... | 70 |
| | Anexos | 74 |

Índice de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 01: Desarrollo de la operacionalización de la variable | 41 |
| Cuadro 02: Desarrollo de matriz de consistencia | 43 |
| Cuadro 03: Cronograma de ejecución del proyecto de tesis y tesis..... | 46 |
| Cuadro 04: Cronograma de ejecución de fechas | 47 |
| Cuadro 05: Presupuesto de elaboración de tesis | 48 |
| Cuadro 06: Portafolio de los recursos turísticos del distrito de Eten Puerto..... | 62 |
| Cuadro 07: Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas..... | 70 |
| Cuadro 08: Relación de restaurantes que se localizan en Eten Puerto | 75 |
| Cuadro 09: Relación de hospedajes que se localizan en Eten Puerto | 76 |
| Cuadro 10: Relación de boticas que se localizan en Eten Puerto | 76 |
| Cuadro 11: Relación de bodegas que se localizan en Eten Puerto | 76 |
| Cuadro 12: Características de un operador turístico..... | 77 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 01: Modelo avanzado de ventas de estrategias de Manning y Reese..... | 26 |
| Figura 02: Propuesta de Cuervo | 30 |
| Figura 03: Modelo teorico enfoque estructural de Moscardó | 31 |

Índice de graficas

| | |
|---|----|
| Grafica 01: Lugar de procedencia de los turistas en el distrito de Eten Puerto..... | 52 |
| Grafica 02: Rango de edades que han visitado el distrito Eten Puerto | 52 |
| Grafica 03: Genero que más han visitado el distrito de Eten Puerto | 53 |
| Grafica 04: Motivo de la visita al distrito de Eten Puerto | 53 |
| Grafica 05: ¿Qué se posiciona del distrito de Eten Puerto en los turistas? | 54 |

| | |
|--|----|
| Grafica 06: Medio por donde se enteraron del distrito de Eten Puerto | 54 |
| Grafica 07: Satisfacción de los turistas en el distrito de Eten Puerto | 55 |
| Grafica 08: Deseo de regresar al distrito de Eten Puerto | 55 |
| Grafica 09: Lugares visitados por los turistas en el distrito de Eten Puerto | 56 |
| Grafica 10: Transporte utilizado por los turistas para llegar al distrito de Eten Puerto | 56 |
| Grafica 11: Uso de operadores turísticos por los turistas | 57 |
| Grafica 12: Tiempo de estadía en el distrito de Eten Puerto | 58 |
| Grafica 13: Lugar de alojamiento de los turistas en el distrito de Eten Puerto | 58 |
| Grafica 14: Satisfacción de los turistas por el uso de hospedaje | 59 |
| Grafica 15: Presupuesto utilizado en el distrito de Eten Puerto | 59 |
| Grafica 16: Frecuencia de visitas al distrito de Eten Puerto | 60 |
| Grafica 17: Conocimiento de estrategias de promoción de la Municipalidad del distrito de Eten Puerto | 60 |
| Grafica 18: Organigrama del Departamento de Turismo | 71 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias promocionales que mejoren la actividad turística en el distrito de Eten Puerto. La investigación es mixta, no experimental. La población objeto fueron dos funcionarios de la Municipalidad del Distrito de Eten Puerto y el Gerente General de la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo, a quienes se les hizo una entrevista personal como técnica de recolección de datos. También se tomó como población objeto de estudio a los 177,049 turistas, a quienes como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta online.

La elaboración de este proyecto sirvió para diseñar y proponer las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto, como propuestos de eventos, promoción de eventos, generación de cultura y mejoramiento urbano, a la vez desarrollar un excelente marketing estratégico, basado en las expectativas de los visitantes y necesidades de la población.

Palabras claves: Estrategias, promoción, actividad turística.

Abstract

The present investigation has like target to propose promotional strategies that improve the tourism activity in Eten Puerto. The desing of investigation is mix, no experimental. The object population were two functionary of Municipality of Eten Puerto and the General manager of GERCETUR, whos we took a personal interview like tecniques of data collection. As well we took such as object population 177,049 tourists, to whom like tecniques of data collection aplly an online inquiry.

The elaboration of this project served to design and propose the promotional strategies for the district of Eten Puerto, as proposed events, promotion of events, generation of culture and urban improvement, at the same time develop an excellent strategic marketing, based on the expectations of the visitors and needs of the population

Key Words: Strategies, promotion, tourist activity.

Introducción

La presente investigación se ha realizado con el propósito de mejorar la actividad turística en el distrito de Etén Puerto, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque a través de estrategias promocionales a la municipalidad distrital que permitan generar un mayor reconocimiento y aceptación por parte de los excursionistas, turistas nacionales y extranjeros, ya que a pesar de los diferentes atributos que posee dicho distrito, estos no han sido explotados en su máxima capacidad, privando a sus habitantes de generar grandes fuentes de ingresos que además de beneficiarlos, influirá en el desarrollo del país.

Para la realización de este proyecto se han tomado diferentes aspectos del distrito, es decir, se ha realizado un análisis FODA para identificar ventajas y desventajas que se les proporciona a los viajeros como destino turístico. Este proceso en un principio se identificó los factores que limitan a la municipalidad a la elaboración de estrategias de promoción turística, además se hizo un análisis de las herramientas con las que cuenta actualmente el distrito y en base a ello poder diseñar las estrategias de promoción turísticas más convenientes con el perfil del distrito.

Con la selección adecuada de las estrategias propuestas en dicho estudio, se podrá mejorar considerablemente la situación actual del turismo en el distrito, explotando cada uno de sus atributos, disminuyendo las fallas y de esta manera convertirla en un destino turístico más atractivo para los viajeros, también se proporcionará un mayor reconocimiento, resaltando las diferentes actividades a realizar en cada uno de sus atractivos turísticos, generando un mayor posicionamiento en los turistas al momento de elegir un destino, y de esta forma los habitantes del distrito se beneficiarán de muchas maneras, ya que no solo se generará una mayor fuente de ingresos sino que tendrá una localidad en mejor estado y condiciones para vivir.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos, los cuales se mencionan a continuación:

Capítulo I: el cual se refiere al problema; en este capítulo se planteará la problemática del distrito, se mencionarán los objetivos y por último la justificación.

Capítulo II: se plantean los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos, lo cual representa el sustento de dicha investigación.

Capítulo III: se representa el marco metodológico, en él se describe el tipo y diseño de la investigación.

Capítulo IV: se presentan los resultados y el análisis, que se realizaron mediante encuestas, entrevistas y guía de observación.

Capítulo V: se diseñan las propuestas promocionales para la mejora del distrito de Eten Puerto.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las referencias consultadas.

I. Planteamiento del Problema

1.1.Situación Problemática

Según la Organización Mundial del Turismo (2015), el sector turismo es hoy en día uno de los más estables y de crecimiento sostenido en el mundo. El número de personas que viajaban por ocio se ha multiplicado considerablemente: en el año 1950 eran 25 millones de viajeros y en el año 2015 llegaron a 1 184 millones. Es decir que el porcentaje de viajeros pasó del 1% al 16% de la población mundial, generando una dinamización en este importante sector económico a nivel global.

Según Gonzáles, A y Carmen M. (2008), en España, las ciudades de Castilla y León desde el año 1989 y de manera continua hasta el año 2007 se han ejecutado una serie de actividades publicitarias para potenciar sus atractivos turísticos ante los turistas actuales y potenciales. La investigación llevada a cabo en la Universidad Pontificia de Salamanca en la cual se pretendía averiguar qué imagen se está intentando proyectar de esta región a través de las estrategias de publicidad aplicada a lo largo de los años. El tema de investigación se llevó a cabo en el contexto de desarrollo del marketing turístico que estaba teniendo lugar en España y la relevancia para desarrollar el sector turístico en sus múltiples productos.

Para el logro de estos objetivos se ha procedido a analizar en profundidad el conjunto de piezas publicitarias turísticas difundidas, logrando conocer no sólo la imagen turística que se intenta proyectar de esta región sino también los recursos publicitarios que son empleados para el logro de dicho objetivo.

Un mejor conocimiento del modo en que se está empleando la publicidad en la construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico permitirá no sólo profundizar en el modo en que la publicidad puede contribuir a los fines turísticos que se persiguen en toda acción publicitaria de esta naturaleza, sea cual sea el sujeto que la promueve sino, además, determinar qué aspectos son los que de un modo más eficaz repercuten en el logro de los objetivos marcados en el caso de Castilla y León y, en consecuencia, orientar las posibles acciones de futuro de toda acción de comunicación turística en general y de las acciones emprendidas por la junta de Castilla y León en particular.

El eje que sostiene esta investigación confluyen en tres realidades de gran interés: la publicidad, el turismo y una de las comunidades autónomas en que se organiza el estado Español. En la actualidad asisten a una profesionalización de la comunicación publicitaria de naturaleza turística así como a una alta confluencia de agentes competidores en este campo: Ya no sólo se anuncian como destinos turísticos otros países sino que las propias comunidades autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y de sus municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas.

La percepción que las instituciones públicas están desarrollando de la relevancia del turismo para el crecimiento de las distintas comunidades geográficas así como la toma de conciencia de la demanda social en torno a las actividades turísticas como factor de ocio potencian el auge de la comunicación publicitaria en esta línea.

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR):“Al 2021, el Perú será reconocido a nivel mundial como un destino referente por su oferta multitemática, servicios de excelencia y por su contribución al desarrollo sostenible del país” (PENTUR, 2013, P.10). Perú es un país reconocido a nivel mundial por sus logros en el turismo, Machu Picchu séptima maravilla del mundo, el Parque Nacional del Manu reconocida por Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) patrimonio mundial de la humanidad y reserva de biósfera como el lugar que tiene la mayor biodiversidad del planeta, el Lago Titicaca es el lago más alto del mundo y las Pirámides Truncas de Túcume son las más grandes de Sudamérica.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es el ente rector de toda la actividad turística y tiene la facultad de aprobar y actualizar el PENTUR, así como coordinar y orientar a los gobiernos regionales y locales en la materia, fomentando el desarrollo del turismo social y la implantación de estrategias para la facilitación turística, inversión y promoción del turismo interno y receptivo, entre otras. Asimismo, conforme a lo dispuesto en la ley (PENTUR, 2015).

Promoción del Perú en el exterior, promoción de la gastronomía como motivador de viaje en el 2005 surgió la marca “Perú, Mucho Gusto”, como slogan para la participación del Perú en la feria Madrid Fusión. Este fue el punto de partida del boom gastronómico que se inició

en el extranjero. Años más tarde pasó a consolidarse a nivel interno, mediante la generación de las ferias nacionales que hasta el momento llevan el mismo nombre. Lanzamiento de Marca Perú el año 2011 fue decisivo para la imagen del Perú a nivel internacional, puesto que se toma la decisión de aunar esfuerzos de promoción a través de una única estrategia que coordine los sectores turismo, exportaciones e inversiones bajo una identidad paraguas que contribuya a posicionar al Perú en el mapa mundial.

Campaña internacional en el 2012, el Perú refuerza su imagen en el extranjero, con la presentación de la campaña “Perú: Imperio de Tesoros Escondidos”. Tuvo como objetivo dar a conocer la diversidad de destinos turísticos que forman parte del macro destino Perú, buscando desconcentrar el flujo dirigido hacia la zona sur del país. En esta campaña se destacó el hecho de ser una de las cunas civilizadoras de la humanidad, ampliando la imagen del Perú como un destino turístico multicultural. En el 2015 se lanzó la campaña “Perú, país de tesoros escondidos”, dando continuidad a la primera fase. Esta vez evocando la parte experimental del viajero que busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades de recreación mediante la visita a nuestro país, bajo el eslogan “Eso que no sabías de ti, vive en Perú”. Ambas campañas fueron reconocidas a nivel internacional con varios importantes galardones.

Desarrollo y promoción del turismo interno, campaña “Y tú, ¿qué planes?” Se trabajó en ella con la finalidad de crear un hábito de viaje mediante una buena planificación y con servicios que brinden garantía y seguridad. Desde su creación a la fecha, esta plataforma Web que comprende alternativas de paquetes de viaje de empresas de las 25 regiones de país, ha registrado más de 5 millones 500 mil ingresos, beneficiando a dos mil empresas regionales y movilizándolo a más de 1 millón y medio de turistas. Su posicionamiento entre las plataformas virtuales la ubica como el segundo buscador para los viajeros peruanos, luego de Google, haciéndose merecedora de varios reconocimientos como: Premio Creatividad Empresarial 2015 como mejor campaña de ventas, marketing y comercialización; el Premio ULISES 2015 de la Organización Mundial del Turismo en la categoría de “Mejor Programa de Innovación en Políticas Públicas y Gobernanza”, entre otros. Turismo como herramienta de inclusión social En el año 2006, se elaboran los “Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario”, estrategia que busca trabajar con las comunidades a través de oportunidades concretas para insertarse en la actividad turística. Posteriormente, y con el financiamiento de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), se formuló el

Proyecto TURURAL. Posteriormente, en el 2012, se establecen dos iniciativas para promover el desarrollo regional-local y la inclusión de sectores rurales en el turismo. La primera de ellas: “De mi Tierra, un Producto”, que parte de la identificación de un producto emblemático a nivel local, y el desarrollo turístico en torno a este concepto principal. La segunda es “Al Turista, lo Nuestro”, que propone la inserción de los productores locales en la cadena de valor y comercialización del turismo, vinculándolos a empresas prestadoras de servicios turísticos de alimentación y hospedaje. La artesanía en cuanto complemento de la actividad turística, tuvo un gran impulso en el 2007, mediante la promulgación de la Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal N° 29073, en la cual se precisó oficialmente el concepto de artesanía, el registro Nacional del Artesano (RNA) y se institucionalizó el 19 de marzo como “Día del Artesano”.

Para el 2016 la oferta turística se ha visto enriquecida con 75 nuevos productos turísticos, enfocados en el turismo urbano, turismo de aventura y contacto con la naturaleza, de playa, gastronómico y cultural. Desarrollo del Recurso Humano En cuanto a la formación de recursos humanos en el sector, el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), como institución especializada del Estado, ha enfocado sus esfuerzos a consolidar la calidad de la formación de sus estudiantes, reconocida con la certificación TedQual, otorgada por la OMT, e ISO 9001-2008 para sus diferentes programas académicos, ambas renovadas en el año 2014. (PENTUR, 2015)

Se espera para el 2025 que la llegada de turistas internacionales ascienda a 8 millones de turistas, con un ingreso de divisas de US\$ 9,000 millones. Por otro lado, el sector turismo crece debido a que la clase media tiene un fuerte poder adquisitivo permitiéndole viajar, hacer excursiones o hacer deportes extremos. (PENTUR, 2016, p.39)

En el Perú se han realizado y se vienen realizando proyectos de inversión a través del Plan COPESCO, unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la función de este es: formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar los proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional además, de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades públicas que lo requieran. (Plan COPESCO, 2014); para impulsar el turismo y que se logre ser una actividad sostenible. Desde el año 2007 hasta el año 2015 se han ejecutado 121 proyectos en

todo el Perú, de los cuales 14 proyectos pertenecen al Departamento de Lambayeque, 5 son de Túcume, 2 de Eten Puerto, 3 de Pimentel, 1 Etén Puerto, 1 de Lambayeque, 1 de Zaña y 1 de Ferreñafe.

En el caso del distrito de Eten Puerto, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque la situación actual de la actividad turística ha aumentado considerablemente a partir del proyecto “Acondicionamiento de paseo y construcción del malecón en la zona oeste de Eten Puerto” ejecutado en el año 2014; sin embargo la actividad turística solo se realiza en razón a este malecón habiendo un desconocimiento por parte de los turistas de toda la oferta turística de Eten Puerto.

Según Palacio y Bravo (2016) la municipalidad de Eten Puerto actualmente no cuenta con área que se dedique exclusivamente al turismo, sin embargo a pesar del bajo presupuesto del municipio y otros problemas como la ausencia del apoyo de las instituciones públicas como la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR); las áreas de imagen y desarrollo económico local se encuentran llevando el tema de turismo de una manera mínima y aplicando ciertas estrategias publicitarias como el uso de sus redes sociales (Facebook), su página web y anuncios radiales ofreciendo ciertos tipos de eventos e información sobre el turismo en Eten Puerto, pese a esto el impacto generado por estas estrategias no es suficiente para dar a conocer a los turistas la gran oferta turística que posee Eten Puerto.

En la presente investigación, se pretende proponer estrategias de promoción que ayuden a generar una actividad turística en el distrito de Eten Puerto; y que turistas nacionales como internacionales puedan estar informados de los recursos turísticos que tiene por ofrecer Eten Puerto como playas, gastronomía, museo.

1.2.Problema de la Investigación

¿De qué manera las estrategias promocionales permiten mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto?

1.3.Objetivo General

Proponer estrategias promocionales que mejoren la actividad turística en el distrito de Eten Puerto.

1.3.1. Objetivos específicos.

- Identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio turístico del distrito de Eten Puerto.
- Analizar las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto.
- Diseñar y proponer las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto.

1.4. Justificación

1.4.1. Académica.

En nuestra facultad hay un déficit de alumnos y egresados que realizan investigación científica además, en nuestra escuela profesional cuenta con una decreciente investigación orientada a las estrategias promocionales. Es por ello que nuestra investigación será base para futuras investigaciones en este campo en nuestra escuela profesional además, de incentivar el estudio de futuros estudiantes a realizar investigación científica.

1.4.2. Económica.

Esta investigación pretende proponer estrategias promocionales para la Municipalidad del distrito de Eten Puerto para mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto, tanto en lo social como en lo económico y a la vez saber si estas estrategias generara puestos de trabajo de forma directa o indirecta.

1.4.3. Metodológica.

Con el presente estudio se busca generar instrumentos válidos que ayuden a reunir datos los cuales arrojarán el conocimiento y las estrategias que requiere la problemática; a la vez mediante ésta investigación se puede crear una nuevas forma de trabajo en relación a la promoción del turismo a nivel nacional e internacional; Lo cual permita que con esta información se pueda tomar medidas para mejorar la problemática.

1.4.4. Justificación Teórica.

El propósito del presente estudio es generar un análisis, acerca de conocer los recursos turísticos del Distrito de Eten Puerto y como la Municipalidad, puede promocionarlos, es por ello que se ayudará a analizar las partes del problema para poder comprender de mejor manera y lograr saber las causas que genera un déficit promoción turística y así determinar las mejores estrategias que la Municipalidad pueda aplicar, para lograr una mejora de la actividad turística.

1.5.Limitaciones

En nuestra investigación no se encontró limitación alguna.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes históricos

Kafati, G. (2005), en su investigación se propuso como objetivo conocer los hábitos y preferencias turísticas de los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, para lograr lo necesario conocer los hábitos y preferencias de los salvadoreños y centroamericanos de los estados antes mencionados, identificar las características generales del mercado meta e identificar las fuentes de información turística que utilizan los connacionales.

Aguilera, J y Ríos, A (2013), en su investigación se propuso como objetivo proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de Tucacas, edo Falcón, para explotar los diversos atractivos turísticos de la zona y darlos a conocer a los turistas. Las estrategias utilizadas estaban dirigidas a favorecer la actividad turística de la localidad, contribuyendo con su desarrollo y aceptación por parte de los turistas en general. Los resultados obtenidos al recolectar toda la información de turistas y funcionarios se propuso como estrategias la elaboración de una revista que proporcione todo sobre la zona en tema de turismo y una cuña radial que promocióne la zona a nivel nacional con el propósito de impulsar la actividad turística en Tucacas.

Él llegó a diseñar estrategias teniendo en cuenta el nivel de ingresos, los motivos de viaje entre otros y así poder implementar las estrategias dirigiéndose por segmentos específicos; se proyectó que con la implementación de dichas estrategias El Salvador recibirán un promedio de 200 mil turistas provenientes de los estados de Virginia, Maryland y distrito de Columbia. La ausencia de una ley de turismo evita que turistas nacionales o extranjeros no inviertan en El San Salvador donde se pretenda promover, proteger y regular de industria y servicios turísticos salvadoreños.

La razón principal por la cual las personas no visitan el país de El San Salvador es por falta de información turística, poco interés por viajar y desmotivación para ir y, la ola de delincuencia que en la actualidad vive dicho país, pero las personas que viajan al San Salvador es por motivos de visita familiar y de vacaciones.

Gómez, N. (2009), en su investigación tuvo como objetivo promocionar Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, a través de video, televisión y las nuevas tecnologías de información. Para lograr, busco estrategias promocionales anteriores y como estas se acercaban al turista, además busco géneros apropiados de televisión y video, finalmente se entrevista con expertos de televisión y turismo recopilando información de quienes están en contacto con las necesidades de los turistas. La cual concluyo que la mejor manera de promocionar Medellín era mediante géneros televisivos como crónicas, reportajes, documentales, reality show, porque estas transmiten experiencias reales y llaman a más turistas. También propone posicionar a Medellín como una ciudad segura, urbanística, educada y de calidad humana; además atraer diferente tipos de turismo como el de negocios.

Ollague, N. (2015), en su investigación se propuso diseñar un plan de promoción turística la comuna punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Para esto tuvo que fundamentar las condiciones del entorno turístico, hacer un diagnóstico mediante herramientas e instrumentos de investigación, realizar un estudio del mercado, la cual al final le llevo a elaborar estrategias de promoción y difusión turística para la comuna Punta Diamante.

Los métodos de investigación utilizados fueron inductivo-deductivo, analítico y sintético, histórico lógico y empírico. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y observación; tuvo una muestra de 384 personas para la encuesta la cual estaba dirigido hacia los visitantes del paradero turístico y además a los habitantes de la Parroquia Chongón. Permitió hacer una investigación descriptiva y analítica.

Se propuso hacer promoción en las redes sociales de los atractivos naturales la cual llegara al público objetivo de manera directa, a la vez se debe promocionar por impresos publicitarios a nivel local y nacional, y difusión por radio y televisión . Con esto se promoverá el turismo en Punta Diamante sino el nivel de vida de sus pobladores con el trabajo que se genere de ello, además los residentes conservaran los recursos naturales. Ella afirma que su investigación es susceptible, que debería ser mejorado.

Tomalá, O. (2016), en su investigación se propuso diseñar un plan de promoción turística para la Cabecera Cantonal de la provincia de Santa Elena, atreves de herramientas mercadotécnicas para lograr competitividad turística. Planteo actividades publicitarias,

servicios especializados, diseñar una marca, impulsar por medios masivos como redes sociales (Facebook, twitter, youtube), aplicar un video promocional, islas turísticas en los centros comerciales, tener elementos de soportes, impresos publicitarios, publicidad visual, señalización, alianzas estratégicas con operadores de turismo, aplicar a ferias turísticas, capacitación a la comunidad, paquetes turísticos. Los resultados se obtuvieron mediante una guía de observación y una entrevista. Con esto se pretende aumentar la demanda turística en todo la oferta turística además que se oriente una correcta gestión turística, además busca beneficiar a la población local, sino, a toda la provincia de Santa Elena.

Esparza, R. (2016), en su investigación se propuso el desarrollo del turismo en el distrito de Puerto Eten, para lograr hizo análisis de instrumentos, las cuales facilitaron diseñar un plan basado en lineamientos del MINCETUR; esto ayudo a crear un plan de desarrollo turístico, contribuyendo al desarrollo económico y social. Ella concluye que las autoridades del sector carecen de conocimientos pero utilizando un plan turístico permitirá a la municipalidad acreditar la existencia de capacidades de gestión efectiva, porque consta de una estructura metodológica adaptándose a la realidad del distrito.

2.2.Base Teórica

2.2.1. Marketing estratégico.

Coca, A. (2008), indica que el término de Marketing se vienen trabajando en etapas como el manejo pre conceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros “balbuceos” del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Asociation, llegando a ver la influencia de las famosas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico. El marketing presupone una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, es decir, puede ser considerado tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una forma de concebir la relación

de intercambio, mientras que como técnica es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción.

Según Jaques(1995), manifiesta que se puede definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Para Amstrong, G y Kotler,P (2003), indica que un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. Pero para ello, Amstrong y Kotler, parten que el Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”

El planteamiento estratégico del Marketing serviría para “(...) conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del Marketing es convertir en superflua la venta...” Peter Drucker (1975).

Según Amstrong, G y Kotler, P (2000), manifiesta las fases del Plan de Marketing Estratégico son:

Para poder desarrollar un Plan de Marketing estratégico, se hace necesario, primero conocer la razón por la cual la empresa existe y cómo puede beneficiar a los consumidores, objetivo a largo plazo. En particular, esta declaración es lo que se denomina misión y tiene la intención de anticipar el futuro y describir el rol continuo para el producto, servicio o conocimiento de la organización.

Igualmente, es necesario realizar un análisis de situación, también conocido como FODA, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este

segundo paso en el proceso estratégico de marketing ayuda a los gerentes a entender los recursos sobre los cuales edificar y los desafíos que enfrentan. Las fortalezas y debilidades son factores internos, bajo el control de la firma.

El tercer paso en el marketing estratégico es marcar objetivos. Estas son metas claras y medibles que le dan a los que toman las decisiones una base para elegir y para evaluar el progreso. Los objetivos normalmente se expresan en base a uno o más objetivos cuantitativos como la recaudación, el lucro, las ventas o el porcentaje del mercado. Es importante que cada objetivo sea alcanzable dentro de un período fijo de tiempo.

El cuarto paso en el marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto significa seleccionar un mercado objetivo, un grupo diferenciado de consumidores que tienen altas probabilidades de comprar el producto de la firma. Los planeadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, maneras efectivas de usar la mezcla de mercadeo de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar compradores potenciales. El quinto paso, la evaluación, significa cómo, cuándo y por quién serán monitoreadas y evaluadas estas tácticas a lo largo del tiempo

2.2.1.1. Teoría de las estrategias

La teoría de estrategias se sustenta bajo enfoques matemáticos y lógicos como la Teoría de conjuntos y Teoría de juegos respectivamente, posteriormente fueron aplicadas para las estrategias económicas y administrativas. Thomas S. Kuhn no profundiza en la teoría de la estrategia pero sus ideas permiten profundizar en las tareas y el marco en el que se mueve una estrategia.

A comienzos de los años 50, Peter Drucker movió su atención hacia los objetivos o finalidades de la organización, en un enfoque en los resultados y objetivos alcanzados en un “porque” o “para que” administrar, el trabajo más relevante eran los objetivos de la organización para alcanzar la eficacia y obtener resultados. (Chiavenato, 2006)

Drucker (1964) acuñó por primera vez el término “estrategia” en los orígenes de la Administración por Objetivos (APO) al afirmar que una vez seleccionados y establecidos los objetivos globales de la empresa, es saber cómo lograrlos. Es decir, constituir la estrategia empresarial que se utilizara para lograr los objetivos y escoger las tácticas y operaciones que mejor se adapten a la estrategia establecida.

Según Mintzberg (1997) hay 5 concepciones sobre la naturaleza de la estrategia en la cual se define de diferentes maneras. La definen como un plan, con un patrón, como pauta de acción, patrón, posición y perspectiva, son definidas:

- Estrategias como Plan, es conscientemente determinado mediante una guía o una serie de guías para un tema en específico. Las estrategias son generales o específicas y tienen dos características principales: “se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado” (Mintzberg, 1997, p.15).
- Estrategia como Patrón, se toma a la estrategia como modelo con flujos de acciones que surgen sin advertir. Se encuentran las estrategias deliberadas provienen de los altos mandos porque han sido decididas por los directivos y asumidas sin la intervención de alguna fuerza del mercado, y las estrategias emergentes que es una orden de los altos mandos porque es consistente sin intencionalidad alguna.
- Estrategia como Pauta de acción: son maniobras que se toman con respecto al competidor, es decir son las amenazas que se ejerce contra el competidor.
- Estrategia como Posición, es la fuerza mediadora entre organización y medio ambiente, es decir, entre contexto interno y extern o respectivamente; en administración es el dominio del producto en el contexto exterior donde se concentran los recursos.
- Estrategia como perspectiva: Se trata de buscar la la forma introspectiva de la organización. En otras palabras, cuáles son esas características que nos van a definir como empresa y que configurarán nuestra identidad.

Para Amstrong, G y Kotler, P (2013) las estrategias del marketing es una secuencia de pasos donde comienza con: a) la segmentación del mercado: dividir el mercado en

pequeños grupos con diferenciando a los compradores en base a sus necesidades, características o comportamiento, b) la selección del mercado: se evalúa cada segmento de mercado eligiendo bajo criterios propios donde luego se ingresara al mercado seleccionado y c) el posicionamiento en el mercado donde el producto ocupara un lugar claro, distinto en las mentes de los consumidores.

2.2.1.2. Promoción

Según Bonta y Farber (1994), la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44)

Amstrong,G y Kotler, P ,afirma que la mezcla promocional es la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo donde estas serían las herramientas principales de la promoción. Publicidad, es la forma impersonal de la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico. Promoción de ventas, invitan y recompensan por una respuesta rápida porque estas son de vida corta y muchas veces no son tan efectivas como la publicidad o la venta personal. Venta personal, es la herramienta más eficaz en ciertas ocasiones de la compra, pero a la vez es la más cara, porque requiere el compromiso a más largo plazo. Relaciones públicas, son las noticias, apariciones y eventos que a los lectores resultan ser más creíbles. Marketing directo, son los correos y catálogos, por lo general se dirige a un público en específico, porque es directo y personalizado donde permite un dialogo entre el equipo de marketing y consumidor, y los mensajes van cambiando de acuerdo a las respuestas del consumidor. (2013)

Para Amstrong,G y Kotler, P (2013) existen dos tipos de estrategias de mezcla de promoción básica; estrategia de empujar, el producto se dirige a través de canales de marketing (venta personal y promociones comerciales), y estrategia de jalar, las actividades se dirigen hacia el consumidor final para inducirlos a la compra (publicidad y promoción al consumidor). Siendo el objetivo el consumidor final para ambas estrategias.

Publicidad

Dolores y Prieto (2002) afirman que consiste en dar a conocer algo al consumidor, divulgando mensajes comerciales, atrayéndoles al consumo del producto. La publicidad se caracteriza por tener capacidad informativa, indicando donde encontrar y como consumir el producto; y fuerza persuasiva, tiene que convencer al público de comprar el producto mediante un mensaje atractivo.

Para Amstrong,G y Kotler, P (2013) las estrategias de publicidad constan de crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de publicidad. Crear mensajes, si es captado por los consumidores a tiempo quiere decir que el mensaje fue exitoso, pero esto se debe que la publicidad es costoso y atiborrado, pero esto a su vez deben ser transmitidos por un buen medio publicitario como son: televisión, periódicos, internet, correo directo, revistas y radio.

Relaciones públicas

Bernays (1998), afirma que las Relaciones Públicas (RP) juegan un rol principal en la estrategia de comunicación, fundamental para relación entre organización y público; y a través de esto las instituciones buscan un posicionamiento de imagen. Estudio la fuerza de la opinión pública y la influencia que tiene en el éxito y fracaso de las instituciones. Además, estableció ocho etapas fundamentales, definir los objetivos, investigar al público, modificar los objetivos para alcanzar las metas, decidir la estrategia, crear y desarrollar el mensaje, programar la acción y la organización a ejecutar, plantear el plan táctico y desarrollar las tácticas.

Para Amstrong,G y Kotler, P (2013) “las empresas utilizan RP para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades” (p.382). A sí mismo, genera un impacto en la conciencia pública por un menor costo que la publicidad, porque, las empresas no pagan por un espacio en los medio de comunicación, solo si la empresa logra desarrollar una historia interesante, y poder ser detectado por los medios de comunicación logrará tener el mismo efecto que la publicidad. Aunque las RP solo captan un mínimo porcentaje del presupuesto de

marketing, pueden ser una herramienta poderosa para la construcción de una marca, pero estas deben de trabajar juntas la publicidad y las RP.

Las principales herramientas que utilizan las RP son: las noticias, que pueden ser creadas en relación a la empresa o al producto; los eventos especiales, abarcan desde las conferencias de prensa, inauguraciones, espectáculos y discursos pero que estas capten la atención del público; material escrito, en los cuales se incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas, preparados para mercado meta; los materiales de identidad corporativa como los logotipos, tarjetas de negocios, uniformes y letreros ayudan a crear identidad; servicio al público, es la aportación de dinero y tiempo en favor de la sociedad y por último el sitio Web, a menudo los consumidores optan por buscar a las empresas en el buscador para informarse mejor sobre la situación actual de la empresa (Amstrong,G y Kotler, P, 2013).

Promoción de ventas

Para Rivera y Dolores (2002) es un incentivo dirigido al público objetivo con la finalidad de modificar y reforzar el comportamiento de este, generando una gran participación de la empresa en el mercado, pero esto implica dar un “plus” por parte de la empresa “dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero” (p.17) y esto se verá reflejado en el incremento de ventas a corto plazo. Ellos recomiendan que los incentivos sean a corto plazo para el logro de los objetivos ya que a largo plazo pierden fuerza motivadora, entonces, dejaría de ser una promoción y pasaría a ser una política de precios de la empresa.

Los objetivos que implica a la promoción de ventas: a) los incentivos o “plus” que son dirigidos al consumidor sean adquiridos y demandados por ellos, generando en la mente del consumidor sensaciones favorables al producto; b) corregir las funciones de los distribuidores; y c) unir las actividades y herramientas del marketing (Rivera et.al, 2002).

Amstrong,G y Kotler, P.(2013) afirma que las principales herramientas de promoción de ventas es la promoción al consumidor, promociones comerciales y promociones de negocios, se explicara en las siguientes líneas:

- a) Promoción al consumidor, se impulsa la compra y participación del consumidor a corto plazo o corregir las relaciones del consumidor a largo plazo. Se logra mediante sub-herramientas como: muestras, es eficaz y una poderosa herramienta, pero a la vez es la más cara de lanzar un producto; cupones, ayudan al pronto consumo de marcas o nuevas o estimular marcas maduras; rebajas, es la restitución de una parte del precio de compra por el correo; paquetes de descuento, ahorro sobre el precio regular; obsequios, son incentivos que se ofrecen para comprar un producto; productos promocionales, son artículos que se regala al consumidor con el logotipo de la empresa; y promociones de punto de ventas, son exhibiciones o demostraciones en los puntos de venta.
- b) Promociones comerciales, es la venta del producto mediante revendedores teniendo en sus anaqueles marcas en existencias, donde se ofrece descuento, subsidios y garantías de compra.
- c) Promociones de negocios, se utiliza para generar oportunidades de negocio y motivar para los vendedores y recompensas para los clientes.

Venta personal

Rodríguez (2007) afirma que es la relación interpersonal en dos sentidos, que se dirige a un público individual y personalizado permitiendo una relación entre vendedor y comprador. Donde el vendedor (emisor) debe orientar su promoción hacia las necesidades del cliente (cliente) porque el emisor conoce a quien va dirigido el mensaje, ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades y a la vez puede comprobar si el receptor comprendió el mensaje.

Para Amstrong,G y Kotler, P (2013) los planificadores, gerente de marca e investigadores de marketing deberían enfocarse en crear valor al cliente y esto se logra en una buena relación entre ellos (mercadólogos y la fuerza de ventas). Las empresas deben crear objetivos comunes entre las áreas de marketing y ventas, pero dirigidas por un jefe que tenga a su carga ambas áreas ya que este les dirigirá a lograr las metas en común.

Marketing directo

Amstrong,G y Kotler, P (2013) afirma:

Consiste en conectar de manera directa con consumidores metas cuidadosamente seleccionadas, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos (p.422).

Existen seis formas de marketing directo según Amstrong,G y Kotler, P (2013):

- Marketing de correo electrónico: Es el envío de ofertas, anuncios u otros elementos de forma personalizada a una dirección en específico, además hay un contacto directo con el mercado objetivo. Aunque sus costos son elevados, pero ha demostrado que es exitoso en la promoción de los productos.
- Marketing por catálogo: Para la empresa es el medio más económico porque ahorra costos de impresión y envíos; además que se distribuyen en el acto e impulsa la venta online, y ayuda a justar el precio y producto para la demanda, pero aún los consumidores se sientes atraídos por las paginas brillantes de las revistas en físico.
- Telemarketing: Hay dos tipos de telemarketing el de salida y el de entrada. El marketing de salida consiste en vender nuestros productos de manera directa a los clientes; y marketing de entrada es cuando la empresa recibe la respuesta de pedidos de televisión, anuncios impresos o correos electrónicos por el cliente.
- Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV): Son los spots publicitarios que tienen una duración entre 60 a 120 segundos donde se persuade, describe y ofrece un producto a los clientes. Recientemente se ha implementado otra modalidad en la cual se puede interactuar entre cliente y la publicidad.
- Marketing de kiosco: Son máquinas de información y de pedidos más conocidas como “expensadoras” que se encuentran en los vestíbulos de los hoteles, metros, universidades, etc.

- Marketing online, actualmente este medio de promoción es el que más ha crecido siendo su principal herramienta el internet. Se utilizan las redes sociales, las páginas web y los celulares mediante mensajes de promociones.

2.2.1.3. Marketing en línea, móvil y de social media

Marketing en línea

Se realiza en internet utilizando sitio web de la compañía, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, videos en línea y blogs. Los sitios webs son el primer paso del marketing en línea, el fin de este medio es atraer a clientes y que estos regresen, para esto debe ser fácil de usar, atractivo visualmente y útiles para las compras y búsqueda de información. Las principales herramientas de la publicidad en línea son los anuncios en banner y los relacionados con búsqueda. El marketing por correo permite enviar mensajes personalizados y directos para establecer relación con el consumidor. Los videos en línea es la versión digital del boca a boca, las cuales se difunden por youtube, Facebook, vine entre otros, con la finalidad que estos se hagan viral y sean difundidos entre sus amigos. Por último los blogs son un diario web en la cual consumidores y compañías publican ideas y contenidos de temas específicos (Kotler y Armstrong, 2017).

Marketing móvil

Se utiliza mensajes de marketing, promociones, etc; a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros, logrando la estimulación de compras inmediatas, se facilita la compra y enriquece la marca. Para los consumidores es útil estos canales porque les permite hacer comparaciones de precios, consejos, ver reseñas de otros consumidores, acceso a ofertas y cupones digitales (Kotler et al., 2017).

Marketing de social media

Es el uso de herramientas del marketing en línea y marketing móvil, las cuales los anuncios que se hacen mediante ellas están vinculadas a las cuentas de las marcas en Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, etc. Este medio es la oportunidad de comprometer al cliente y hacer que las personas hablen de una marca (Kotler et al., 2017).

2.2.2. Marketing Turístico

Se debe entender que el marketing no es lograr una venta, sino se debe orientar si el cliente logro su satisfacción. Para esto el profesional de marketing debe entender las necesidades del consumidor, se podrá desarrollar productos y servicios que tengan valor adicional al cliente; si se fija precios, distribuye y comunica de una forma eficaz el producto o servicio, se venden mejor al cliente (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011).

2.2.2.1. Eventos

Las estrategias utilizadas para los destinos turísticos son los eventos y las atracciones turísticas. Los eventos son organizados por las ciudades indistintas de su tamaño. Los gobiernos locales, regionales y nacionales, oficinas, concejo de turismo, cámara de turismo, etc; son los responsables del desarrollo y promoción, son responsables de planificar y organizar eventos con el fin de atraer visitantes a la comunidad. En la cual se debería hacer una auditoria de los recursos de la comunidad para identificar oportunidades y a la vez crear identidad (Kotler, et al, 2011).

2.2.2.2. Atracciones turísticas

Según Kotler, et al (2011) los destinos deben cumplir con los principios generales de turismo como precio, comodidad y oportunidad. Con el pasar del tiempo los destinos se convierten en lugares viejos, aburridos o fuera de moda para el turista moderno por eso se debe rejuvenecer el destino turístico, también se les debe dar valor a sus lagos, ríos o sus mares porque se pueden desarrollar áreas de hoteles, restaurantes, tiendas, mercados y apartamentos. Los casinos es una forma de generar empleo o ingreso de impuestos, con una planificación en la cual sea incluida en el plan estratégico de la ciudad, porque estas aumentan el número de habitaciones ocupadas. Los visitantes de destinos turísticos de paso consumen servicios de calidad como alojamiento, comida o tiendas, pero el entretenimiento representa el menor porcentaje porque su estancia es corta.

2.2.3. Teoría general de los sistemas

Según Johansen (2004), se basa en la filosofía de Platon, la Teoría General de los Sistemas tiene una relación con la investigación de Ludwig Von Bertalanffy con la presentación de la Teoría General de los Sistemas Abiertos en el año 1925, que no fue aceptada para estudios científicos, tomando valor después de la segunda guerra mundial. A partir de ello se profundizo los estudios siendo ahora base para estudios científicos actuales.

Bertalanffy (1976) propone una ideología que se ocupe de la totalidad e integridad de los seres. Para él, sistema se refiere a “unidad en la que el todo es más que la suma de sus partes. Así, un sistema es un todo integrado en el que las propiedades de las partes y las propiedades sistémicas se destruyen cuando se divide el sistema” (p.37).

2.2.3.1. Teoría general de sistemas, paradigma del estudio del turismo

El primero en relacionar el turismo con la Teoría General de Sistemas fue Cuervo, R (1967) afirmó que el turismo es el conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que están en función del desplazamiento humano. Dentro del conjunto hace una división en subconjuntos: transporte, servicios alimentarios, alojamientos, diversión, amenidades, agencias de viajes, alquiler de automóviles entre otros. (Véase figura 2). Además, que la función del turismo es la comunicación, donde existe una comunicación positiva y útil, pero a veces es negativa afectando las relaciones humanas.

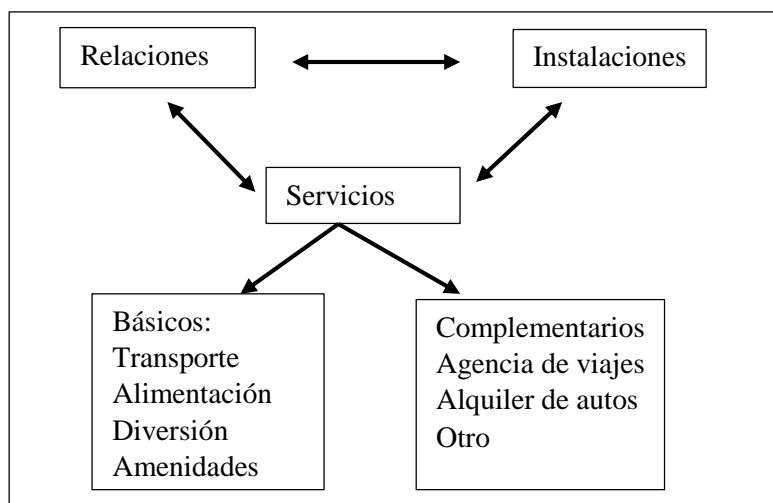


Figura 2 Propuesta de Cuervo
Fuente: Cuervo, Raimundo (1967)

Elaboración: José Luis Bosh y Merli

Para Moscardo (2001) colocar en secuencia lógica los elementos y describir al turismo con proceso circular es una interrelación detallada. Donde los elementos específicos se relacionan directamente con los elementos pertinentes. En la cual el turista elige el destino de su viaje de acuerdo a sus características y la imagen del destino, esto quiere decir que el marketing influye de manera directa en los turistas. (Véase figura 3).

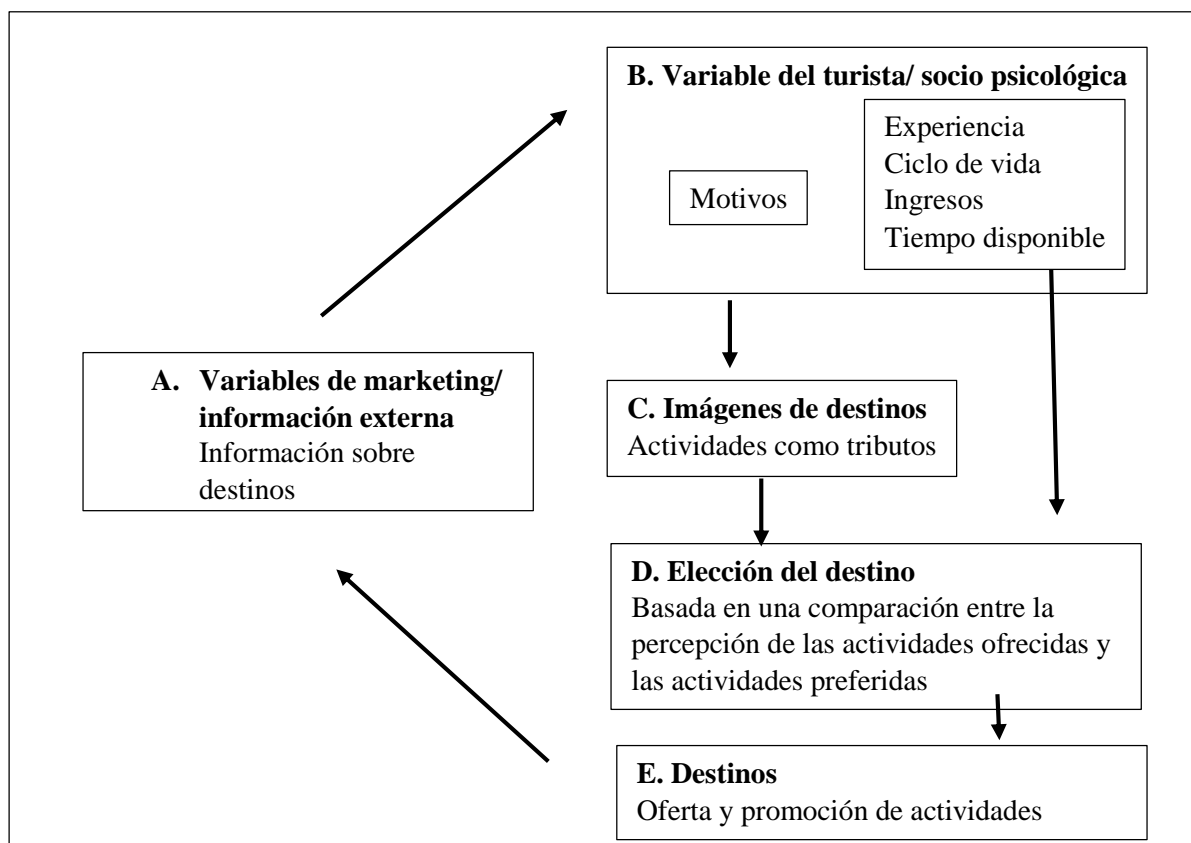


Figura 3 Modelo teórico enfoque estructural de Moscardo

Fuente: Moscardo (2001)

Elaboración: Moscardo

2.2.4. Estudio interdisciplinario del turismo.

Jafari y Ritchie, consideran que una investigación interdisciplinar es la mejor manera de estudiar al turismo, debido a que hay muchas barreras que existe en el enfoque de sistemas, entonces la mejor forma del estudio del turismo es el multi o interdisciplinario. Su modelo presentaba 16 disciplina de estudio pero ahora ha ampliado a 18 disciplinas de estudio relacionado al turismo.

Con el fin de entender mejor lo sucedido, los trabajos y perspectivas desarrolladas durante los últimos años pueden clasificarse en cuatro grupos, cada uno de ellos indicativo de una cierta posición o plataforma teórica. Estas

plataformas (Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científico céntrica) han ido apareciendo por orden cronológico, cada una de ellas en continuidad y oposición con la anterior, pero sin llegar a reemplazarla. Hoy todas ellas siguen coexistiendo. (Jafar Jafari, 2005, p.43)

Plataforma apologética (lo bueno del turismo): Se encuentran las empresas privadas, públicas y asociaciones del rubro del turismo. Este grupo argumenta que el turismo es fuente de trabajo; beneficiando a muchos sectores económicos; funciona como alternativa para comunidades y países; e ingreso de divisas. A la vez ayuda a preservar el entorno cultural y ambiental; reviven tradiciones; se realizan espectáculos culturales; y ayuda a las relaciones interculturales y a la paz mundial. Todos esos puntos socioeconómicos, ayudados por la atención global, han fortalecido la promoción y desarrollo hacia países próximos y lejanos.

Plataforma precautoria (lo malo del turismo): Algunos científicos afirman que esta industria solo genera trabajos estacionales, beneficia a grandes empresas y corporaciones; destrucción de la naturaleza y recursos escénicos; las personas y cultura se convierten en mercancías; y desequilibrio la estructura de sociedades. Esta plataforma es el rechazo a la plataforma anterior hasta la explicación de sus consecuencias.

Plataforma adaptativa (el cómo del turismo): Compuesta por alternativas anteriores, esta plataforma favorece a la forma de turismo que son respetuosas con las comunidades. A la vez proporcionar a los turistas nuevas experiencias. Las nuevas estrategias dadas son turismo apropiado, agroturismo, turismo comuno-centrico, turismo controlado, turismo de granja, turismo cultural o étnico, ecoturismo, turismo verde, turismo indigenista, turismo vital, turismo de naturaleza, turismo responsable, turismo rural, turismo sensitivo, de baja intensidad, turismo suave o turismo sostenible. Entonces, se puede decir que esta modalidad utiliza los recursos locales, son fáciles de gestionar, no son destructiva, benefician al turista y al anfitrión de la misma manera. La plataforma científico-céntrica (el porqué del turismo):

Estudia sistemáticamente la propia estructura del turismo; lo coloca en continuidad con diversos campos de investigación o disciplinas; define su lugar en el contexto multidisciplinar amplio que la genera y la acomoda; examina sus funciones a escala

personal, grupal, empresarial, gubernamental y sistémica; identifica los factores que influyen y son influidos por el turismo. Todo ello contribuye a un tratamiento *totalizador* del turismo, no sólo de sus *impactos* o de sus *formas* (Jafar Jafari, 2005, p.43)

2.2.5. Clasificación de la actividad turística

Según MINCETUR (s.f), existen 4 tipos de actividad turística clasificándose según su tipo de desplazamiento, según la modalidad, según la forma de viaje y según el tipo de viaje. Según el desplazamiento, se subdivide en a) turismo receptivo, es el que realizan los extranjeros, turismo interno, b) turismo interno, es el que realizan la población en el interior del país y, c) turismo regresivo, es el que realizan nuestros residentes en el exterior. Según la modalidad, se subdivide en a) turismo convencional, es el turismo que siempre se realiza hasta el alojamiento, transporte y alimentación es convencional, pero las actividades turísticas son predeterminadas por una agencia de viajes, b) turismo no convencional, esta se subdivide en turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo religioso y turismo esotérico.

Según la forma de viaje, esta puede ser individual o viajes en grupo o familiares. Según tipo de viaje, se subdivide en, a) turismo independiente, esto sucede cuando el turista compra y averigua por sus propios medios los productos turísticos, alojamiento y alimentación, b) turismo organizado, cuando el turista adquiere todos los servicios turísticos de manera global.

2.3. Definiciones

2.3.1. Estrategias.

Los primeros indicios del uso del término estrategia ha sido utilizado en el ámbito militar desde la época antigua, esto quiere decir que desde siglos atrás ya se tenía noción sobre el términos desde la época de Sun Tzu (aprox. 544- 496 a.c) hasta la actualidad que se utiliza en la administración y la economía con Davis (2000).

Tzu (2009) explica que es Estrategia en el ámbito militar:

De modo que cuando seas capaz, muestra incapacidad. Cuando seas activo, muestras inactividad. Cuando estés cerca, haz creer que estás lejos. Cuando estés lejos, haz creer que estás cerca. De modo que cuando el enemigo busque ventajas, lo atraerás. Cuando se halle confundido, lo conquistarás. Cuando tenga consistencia, prepárate a enfrentarte a él. Cuando sea fuerte, evítalo. Cuando esté airado, acósalo. Atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere. (p. 4).

Para Ansoff (1965) las organizaciones requieren de un esquema de objetivos tanto como para corto y largo plazo, entonces las estrategias es la unión de las actividades de la organización y la relación producto-mercado de tal manera que definirá las estrategias del rubro del negocio para el futuro.

Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es un conjunto de fines y objetivos fundamentales de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. Proponen que los recursos de la organización deben dirigirse hacia el cumplimiento de los fines y objetivos propuestos para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas institucionales que permitan una relación con el entorno y así poder posicionarse mejor.

Galbraith y Nathanson (1978) afirman que la estrategia es una acción, que va de la mano con la asignación de recursos, basado sobre un plan estratégico. Toda organización requiere recursos, los cuales son necesarios para el logro de los objetivos y debe tener relación con las actividades que se van a desarrollar. Igualmente dentro del planteamiento de la estrategia es que debe ser alcanzable, y que los recursos deben estar presupuestados y seguros de ser obtenidos.

La estrategia comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma en el mercado. Es decir, la estrategia refiere acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer (Lukac & Frazier, 2012).

2.3.2. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, sf.) consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros fines. Por otro lado Burkat y Medlik (1981), el turismo “son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p.45)

La palabra turismo se deriva del latín tour y turn, ya sea del sustantivo tornus (torno) o del verbo tornare (girar, tornear, redondear) y el sufijo ismo que se refiere a la acción que realiza un grupo de personas. Por lo tanto etimológicamente turismo representa a las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. (Ramírez, 2004, p.86).

2.4.Base legal

Según la Ley de Turismo 29408 (2009) en el artículo 03 la actividad turística tiene 04 principios que son: Desarrollo sostenible, se debe utilizar los recursos turísticos de manera responsable y a la vez fortalecer el desarrollo social, cultural, ambiental y económico; Inclusión, debe promover la incorporación de los estratos sociales excluidos y vulnerables, personas con discapacidad y participar activamente en la sociedad; no discriminación, debe respetar la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables; y fomento de la inversión pública, debe generar empleo para la mejora de la calidad de vida.

2.5.Hipótesis

Si se diseñan estrategias promocionales entonces permitirá mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto.

III. Marco Metodológico

3.1. Método, Tipo y Diseño de la Investigación

La metodología de la presente investigación es mixta, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar (inferencias producto de toda la información recabada (merainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza. 2008).

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Chen, 2006; John-son et al., 2006).

El enfoque mixto ofrece varias ventajas: se logra una perspectiva más precisa del fenómeno; ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; la multiplicidad de observaciones produce datos más ricos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.

3.1.1. Tipo de investigación.

Para la presente investigación se utilizó una investigación no experimental, siendo el tipo de estudio transversal porque para Briones, G (1985), son estudios sincrónicos, que se realizan en un mismo tiempo y los instrumentos se tendrán que aplicar en un momento dado.

De acuerdo con Creswell, J (2003), las etapas en un enfoque mixto exploratorio son: a) etapa cualitativa, en la cual se da la recolección, análisis y hallazgos para el desarrollo de un instrumento que forma parte de la b) etapa cuantitativa, en donde se generó una recolección, análisis y hallazgos con los cuales se dio la interpretación del fenómeno

De acuerdo con Creswell, J (2008), Los tipos de investigación explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

3.1.2. Diseño de la investigación

Para nuestra investigación utilizamos diseños según Gómez, M (2005). Empotrado, investigar dentro de la investigación respondiendo preguntas paralelas para apoyar la investigación principal. Explicativo, apoyo en los datos cualitativos para ampliar los resultados de los datos cuantitativos. Exploratorio, una primera fase cualitativa, brindará los datos para avanzar en una segunda fase cuantitativa.

De acuerdo con Creswell y Plano (2007), El diseño de esta investigación mixta constó de dos fases: Primera fase: Contacto con los sujetos para entrevistarlos y evaluarlos con el cuestionario de datos sociodemográficos. Segunda fase: Determinación de los conceptos o constructos y sus propiedades y dimensiones.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

P_1 = Especialista de la Municipalidad y Gobierno Regional = 3

P_2 = Turistas = 177,049; Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015)

3.2.2. Muestra.

$M_1 = 3$

$M_2 = 383$

Aplicando la siguiente fórmula de población infinita para M_2 :

$$n = \frac{N * Z_n^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

$N = 177,049$

$Z_\alpha = 95\%$

$p = 5\%$

$q = (1 - p) = 0.95$

$d = 50\%$

$$n = \frac{177049 * 0.95^2 * 0.05 * 0.95}{0.5^2 * (177049 - 1) + 0.95^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 383$$

3.3. Recolección de Datos

Para la obtención de datos la presente investigación utilizó cuatro instrumentos: entrevista, encuesta, guía de observación y análisis documental.

3.3.1. Entrevista.

Se realizó a través de un cuestionario que se aplicó a expertos relacionados en el tema de nuestra investigación y así se obtuvo información veraz que contribuya al desarrollo de la tesis. Así mismo la presente investigación contó con dos formatos de entrevistas; la primera se aplicó al representante del área de Imagen Institucional y al representante del área de Desarrollo Económico Local y; la segunda al Gerente General de GERCETUR Lambayeque.

3.3.2. Encuesta

Se realizó a través de un cuestionario que se aplicó a turistas nacionales y extranjeros. Así mismo la encuesta contara con dos formatos de encuesta; la primera aplicada a los turistas que están en ese momento en el Distrito de Eten Puerto y la segunda dirigida a los turistas que ya han visitado el Distrito.

3.3.3. Observación

Se realizó a través de las guías de observación para recolectar información acerca de la situación actual de la planta turística, servicios turísticos y recursos turísticos.

3.3.4. Revisión documentaria

Se hizo la revisión de los documentos que nos proporcionaban las autoridades de la Municipalidad Distrital de Eten Puerto.

Cuadro 01

Recolección de datos

| Técnicas | Instrumentos | Fuente o Informante |
|-----------------------|---------------------|---|
| Entrevista | Guía de entrevista | Funcionarios de la Municipalidad del distrito de Eten Puerto. |
| Encuesta | Cuestionario | Turistas nacionales y extranjeros. |
| Observación | Guía de observación | Restaurantes. Hoteles y bodegas. |
| Análisis documentario | Fichas | Libros, revistas científicas, e investigaciones cien tíficas. |

Elaboración: Autores

3.4. Operacionalización de la Variable

Cuadro 02

Desarrollo de la operacionalización de la variable

| Variable | Concepto | Dimensión | Indicador | Instrumentos | Ítems |
|---------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|--------------|-------|
| Estrategias promocionales | Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es un conjunto de fines y objetivos fundamentales de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. Proponen que los recursos de la organización deben dirigirse hacia el cumplimiento de los fines y objetivos propuestos para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas institucionales que permitan una relación con el entorno y así | Selección del mercado | Elementos de atracción | Encuesta | 12 |
| | | Posicionamiento en el mercado | Posicionamiento por atributo | Encuesta | 16 |

| | | | | | |
|---------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------|--|
| | poder posicionarse mejor. | | Lo que se está posicionando | | 3 |
| Actividad turística | Por otro lado Burkat y Medlik (1981), el turismo “son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p.45) | Turista | Segmentación del turista | Encuesta | 13 |
| | | Actividades turísticas | Según el tipo de desplazamiento | Encuesta | 1 y 8 |
| | | | Según modalidad | | |
| | | | Según forma de viaje | | |
| | | | Según el tipo de viaje | | |
| | | Prestadores de servicios turísticos | Hoteles | Guía de observación | Hoteles, bodegas y restaurantes que estén en Eten Puerto |
| | | | Restaurantes | | |
| | | | Bodegas | | |

| | | | | | |
|--|--|------------------------|---------------------------------------|------------|--|
| | | Recursos turísticos | Inventario de recursos turísticos | Documentos | Inventario de recursos turísticos que estén en base de datos de MINCETUR |
| | | Productos turísticos | Malecón | Encuesta | 12 |
| | | Turismo interno | Cantidad, conocimiento y satisfacción | Encuesta | 10 |
| | | Turismo receptivo | Cantidad, conocimiento y satisfacción | Encuesta | 10 |
| | | Facilitación turística | Redes sociales | Encuesta | 7 |

Elaboración: Autores

3.5. Matriz de Consistencia

Cuadro 03

Desarrollo de matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Concepto | Dimensión | Indicador | Instrumentos | Ítems |
|---|--|---|---------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|--------------|-------|
| ¿De qué manera las estrategias promocionales permiten mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto? | Objetivo general | Si se diseña estrategias promocionales entonces permitirá mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto. | Estrategias promocionales | Schendell y Hatten (1972) afirman que la estrategia es un conjunto de fines y objetivos fundamentales de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. Proponen que los recursos de la organización deben dirigirse hacia el cumplimiento | Selección del mercado | Elementos de atracción | Encuesta | 12 |
| | Proponer estrategias promocionales que mejoren la actividad turística en el distrito de Eten Puerto. | | | | Posicionamiento en el mercado | Posicionamiento por atributo | Encuesta | 16 |
| | Objetivos específicos | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|---|------------------------|---------------------------------|----------|-------|--|--|--|--|
| | Identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio turístico del distrito de Eten Puerto. | | | de los fines y objetivos propuestos para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas institucionales que permitan una relación con el entorno y así poder posicionarse mejor. | | | | | | | | |
| | Lo que se está posicionando | | | | | 3 | | | | | | |
| | Analizar las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto. | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | Analizar las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto. | | Actividad turística | Por otro lado Burkat y Medlik (1981), el turismo “son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia | Turista | Segmentación del turista | Encuesta | 13 | | | | |
| | | | | | Actividades turísticas | Según el tipo de desplazamiento | Encuesta | 1 y 8 | | | | |
| | | | | | | Según modalidad | | | | | | |
| | | | | | | Según forma de viaje | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|--|
| | Diseñar y proponer las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto. | | | destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p.45) | | Según el tipo de viaje | | |
| | | | | | Prestadores de servicios turísticos | Hoteles | Guía de observación | Hoteles, bodegas y restaurantes que estén en Eten Puerto |
| | | | | | | Restaurantes | | |
| | | | | | | Bodegas | | |
| | | | | | Recursos turísticos | Inventario de recursos turísticos | Documentos | Inventario de recursos turísticos que estén en base de datos de MINCETUR |
| | | | | | Productos turísticos | Malecón | Encuesta | 12 |
| | | | | | Turismo interno | Cantidad, conocimiento y satisfacción | Encuesta | 10 |
| | | | | | Turismo receptivo | Cantidad, conocimiento y satisfacción | Encuesta | 10 |
| | | | | | Facilitación turística | Redes sociales | Encuesta | 7 |

Elaboración:Autores

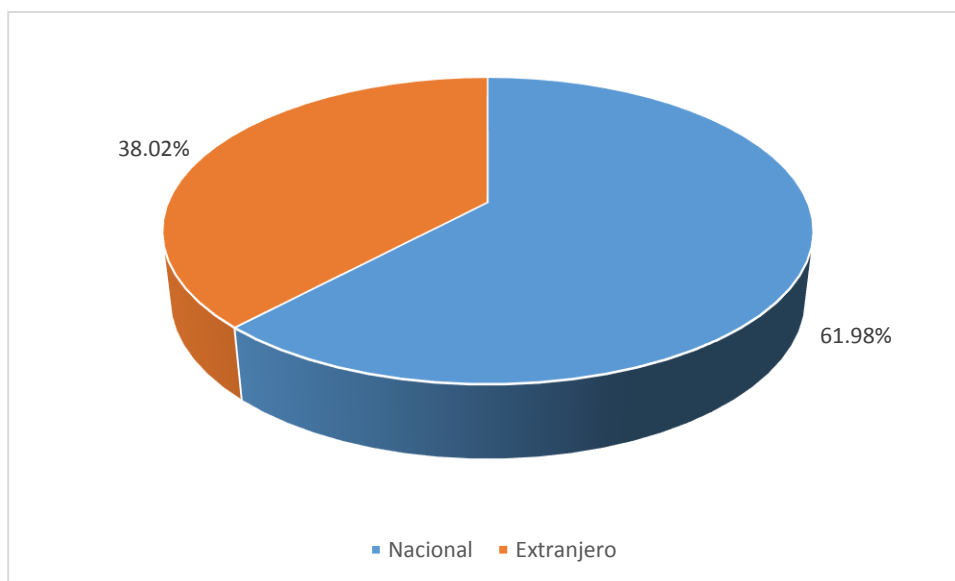
IV. Resultados y Análisis

4.1.Resultados

Para dar respuesta al objetivo principal de la investigación denominada propuestas de estrategias promocionales para la actividad turística del distrito de Eten Puerto, se aplicaron tres instrumentos de investigación, encuesta, entrevista y guías de observación, los cuales tuvieron, enfoques y sujetos de investigación diferentes.

A continuación, se inicia con el desarrollo de la encuesta, la cual, se realizó de dos formas, virtuales y físicas, esto se llevó acabo, ya que el enfoque de nuestro segmento fueron los turistas y excursionistas que ya habían tenido una experiencia de visita al Distrito de Eten Puerto.

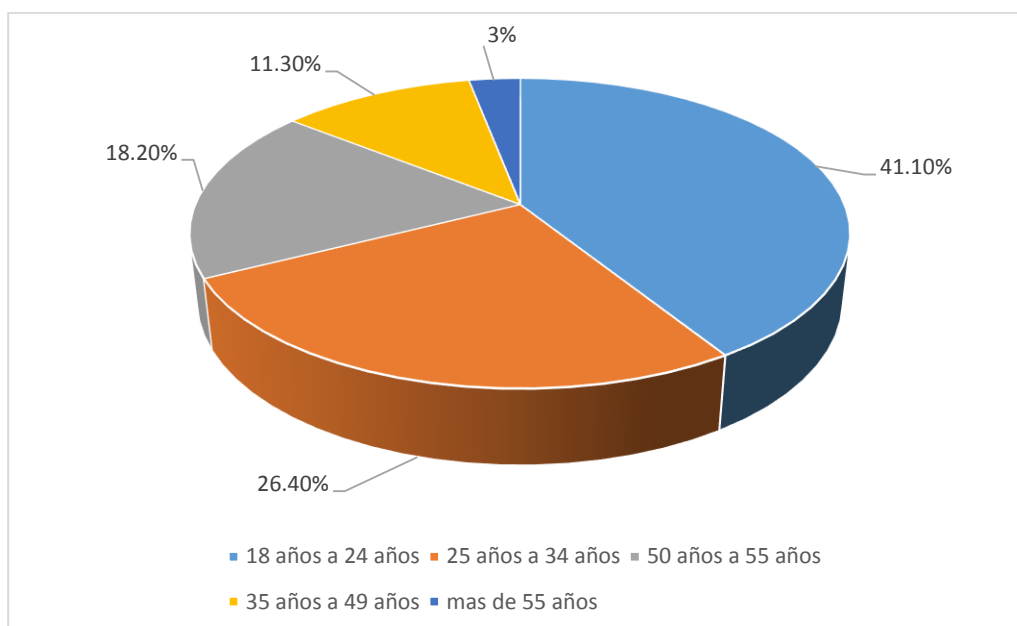
Numero de encuestas realizadas de manera virtual fueron 259 y 124 de manera física, directamente realizadas en el distrito de Eten Puerto, de las 383 encuestas aplicadas se pudo destacar los siguientes datos:



Gráfica 1, Lugar de procedencia de los turistas en el distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

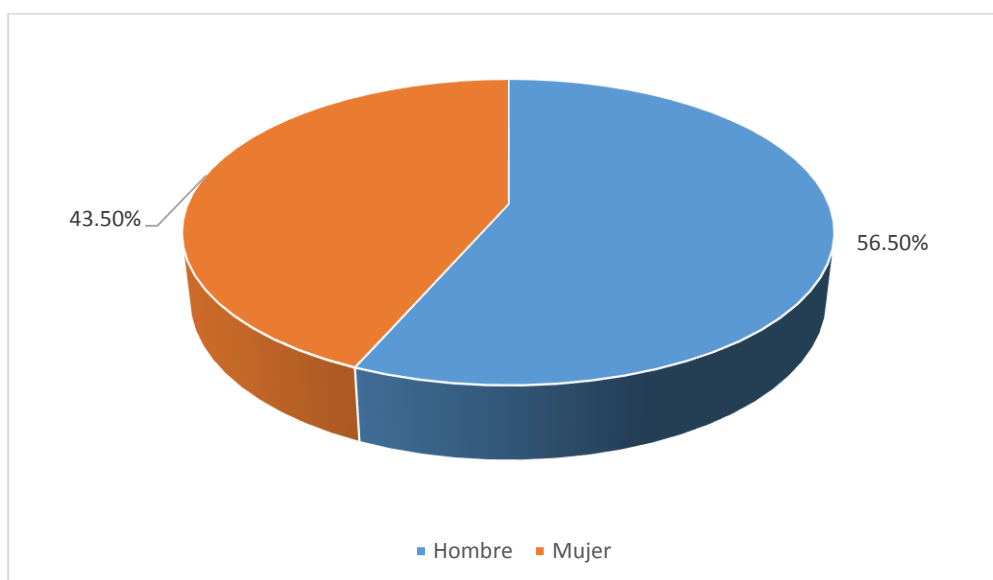
Se puede observar en la gráfica n°1 que entre excursionistas y turistas entrevistados, el 61.98 % manifestó ser de nacionalidad Peruana y el 38.02% de diversas nacionalidades extranjeras.



Gráfica 2, Rango de edades que han visitado el distrito Eten Puerto

Elaboración: Autores

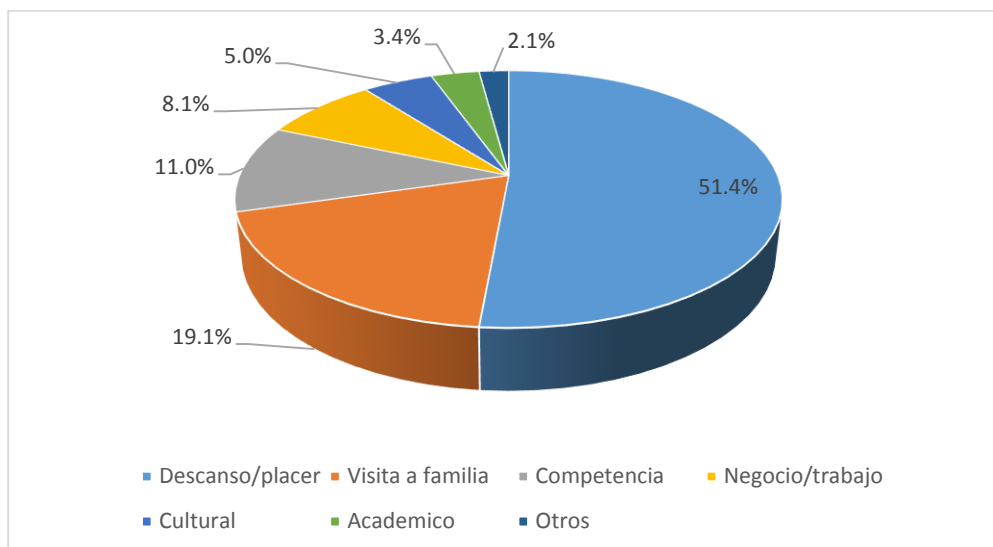
En la gráfica n°2 se aprecia que el 41.1 % de personas que más nos visitan son entre 18 a 24 años, es decir tenemos una población joven que visita y gasta en el distrito, pero hay un 3% de personas de más de 55 años que también se han interesado en conocer el distrito de Eten Puerto.



Gráfica 3, Genero que más han visitado el distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

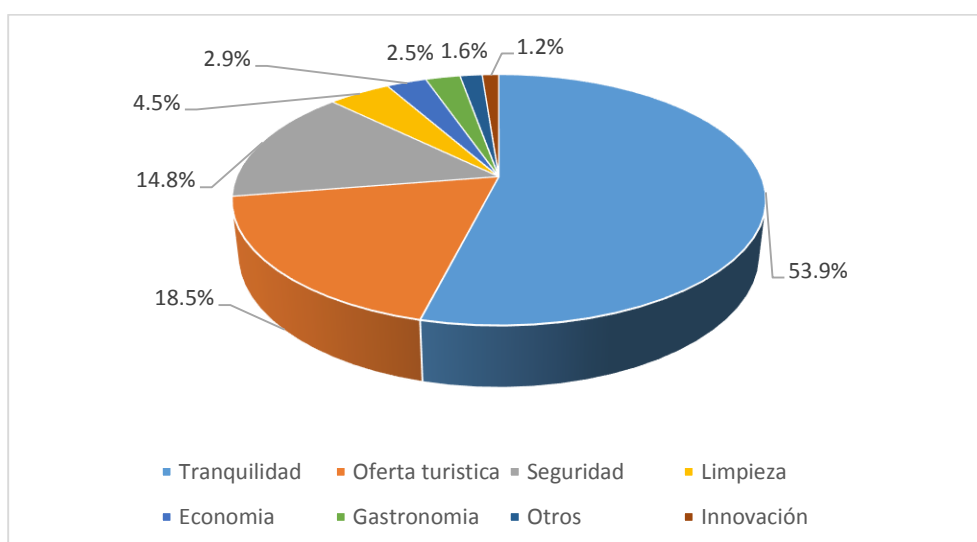
En la gráfica n°3 nos damos cuenta que los hombres son los que más visitan el distrito de Eten Puerto con una representación del 56.5% y las mujeres con una representación del 43.5%, entre nacionales y extranjeros.



Gráfica 4, Motivo de la visita al distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

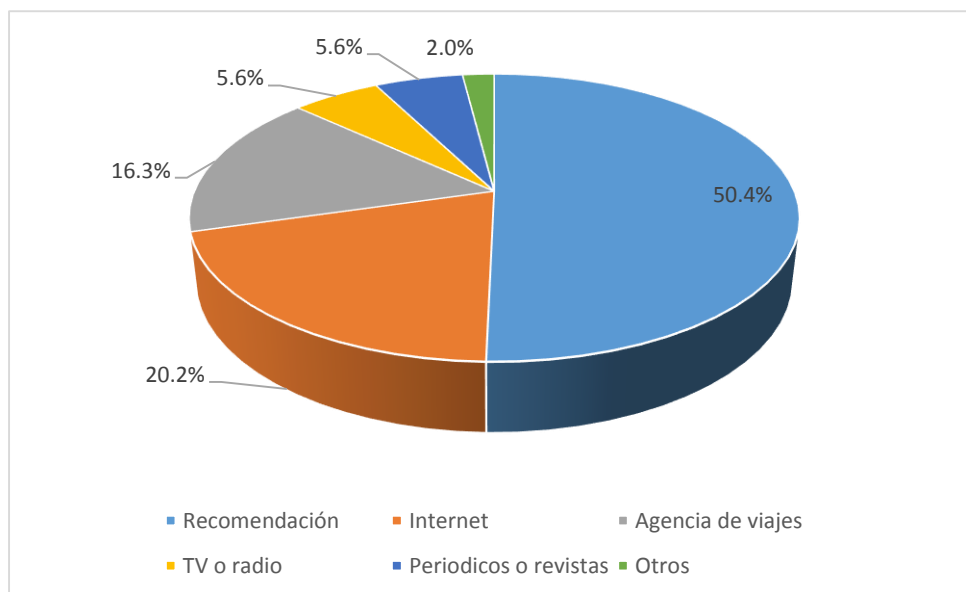
En la gráfica n°4, según la información suministrada por los encuestados, se evidencia que el principal motivo de visitar el distrito de Eten Puerto, es para descanso o placer con una representación del 51,4%.



Gráfica 5, ¿Qué se posiciona del distrito de Eten Puerto en los turistas?

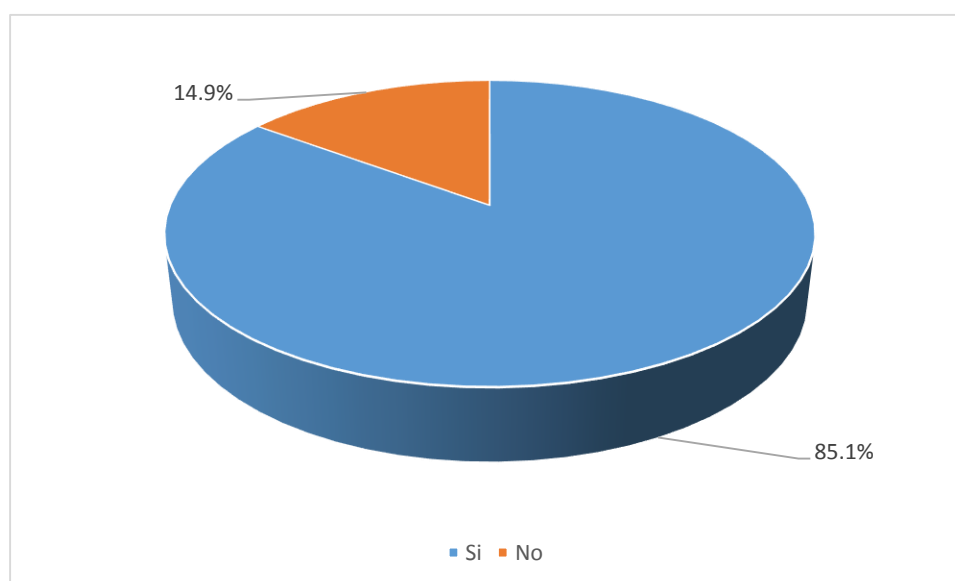
Elaboración: Autores

En la gráfica n°5 se contrasta la relación de respuesta de esta pregunta con la del resultado obtenido en la pregunta anterior, donde el descanso y placer que tienen los turistas es debido al posicionamiento que tiene el distrito como un lugar tranquilo y seguro con 3.9% y 14.8% respectivamente.



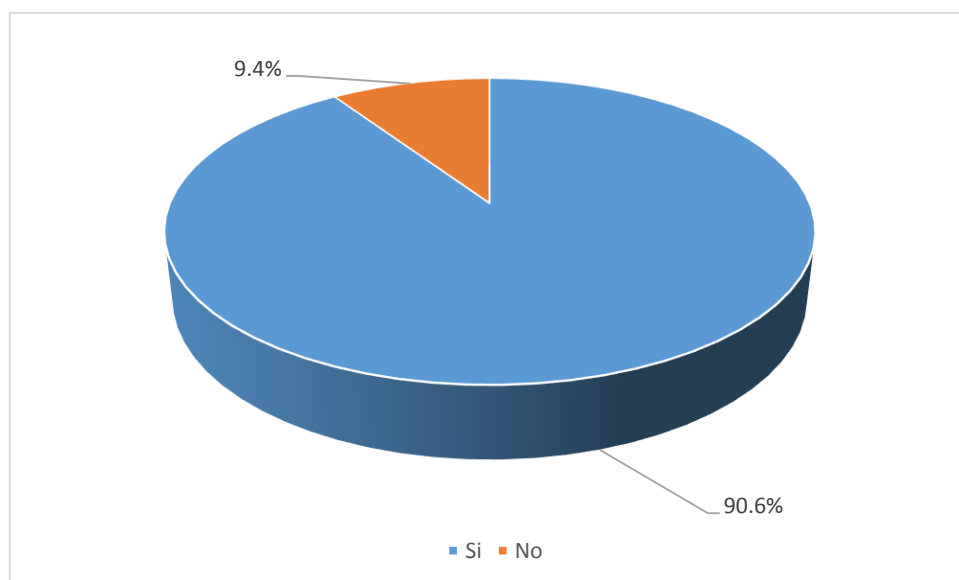
Gráfica 6, Medio por donde se enteraron del distrito de Eten Puerto
Elaboración: Autores

En la gráfica n°6 se evidencia que existe un nivel de voz a voz en la comunicación promocional del turismo en el distrito bastante positivo, ya que el 50.4% de los encuestados, manifiesta que llegaron al lugar por una recomendación de familiares y/o amigos.



Gráfica 7, Satisfacción de los turistas en el distrito de Eten Puerto
Elaboración: Autores

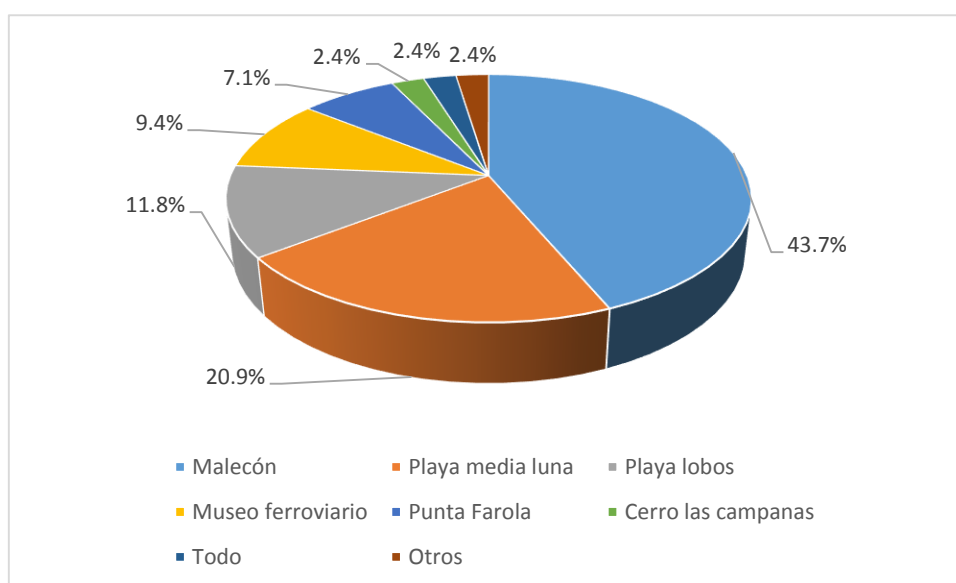
Según el Grafico n°7 el 85.3% de los encuestados indican que el distrito cumplió con las expectativas que esperaban y el 14.9% de los encuestados la oferta turística que tiene el distrito no cumplió con sus expectativas.



Grafica 8, Deseo de regresar al distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

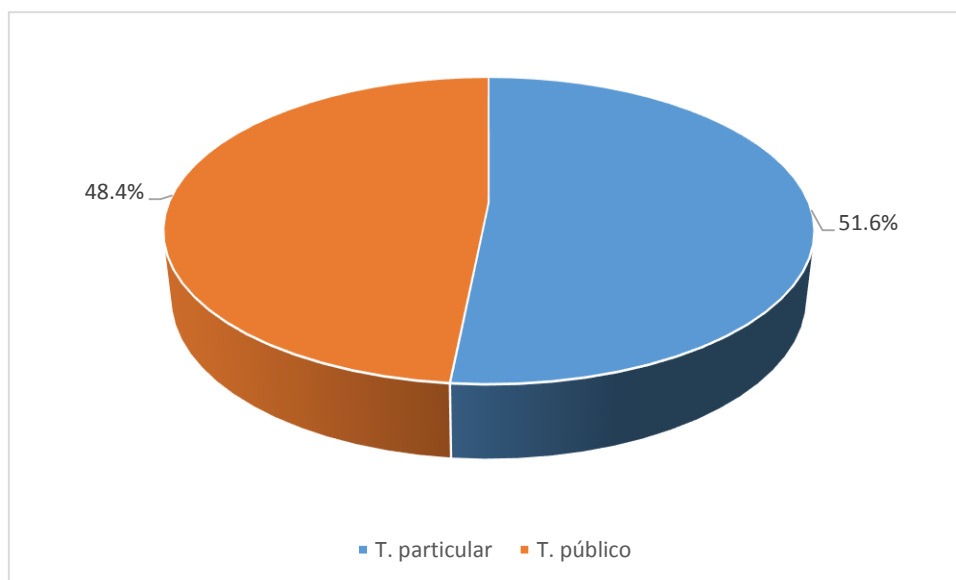
Según grafica n°8, el 90.6% de los encuestados indican que regresarían a visitar el distrito, esto se contrasta con la pregunta de la gráfica n°7, pero hay un 9.4% manifestaron que no regresarían, porque, la experiencia fue mala.



Grafica 9, Lugares visitados por los turistas en el distrito de Eten Puerto

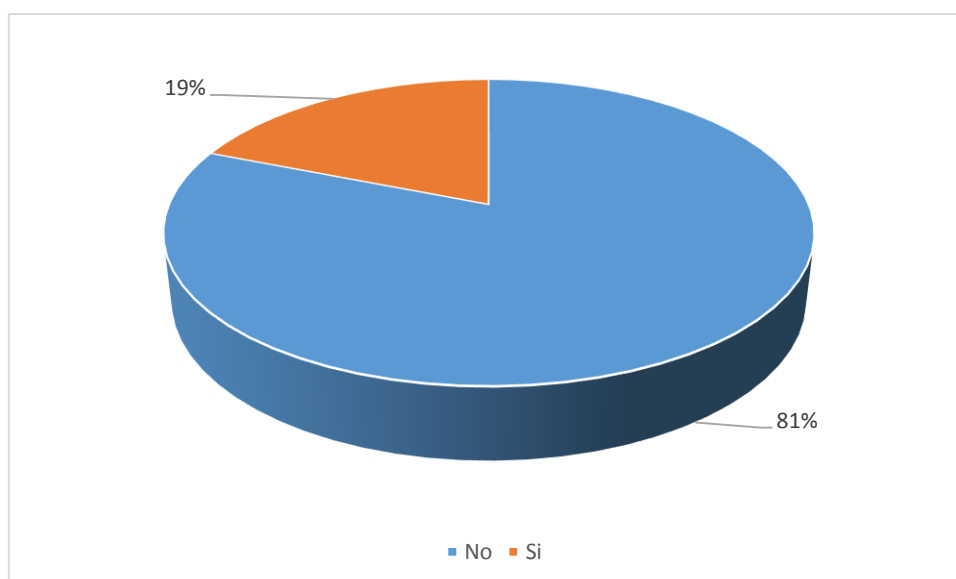
Elaboración: Autores

Según grafica n°9, el 43,7 % de los encuestados, manifestaron como destino turístico más visitado el Malecón, seguido por la playa Media Luna con un 20.9%, un 2.4% han visitado todo las opciones presentadas en la encuesta y un 2.4% han visitado lugares que no han sido considerados en la encuesta.



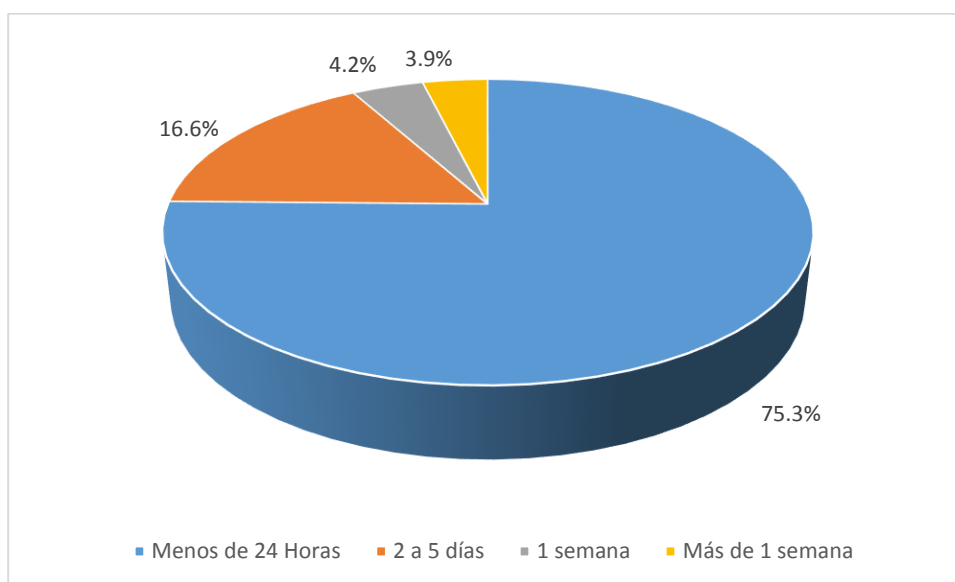
Grafica 10, Transporte utilizado por los turistas para llegar al distrito de Eten Puerto
Elaboración: Autores

Según grafica n°10, el medio más utilizado por los turistas fue el transporte público con el 51.6 % quiere decir que 197 personas encuestadas han utilizado este medio como combis, colectivos, taxis y moto taxis, pero un 48.4% utilizan sus propios autos.



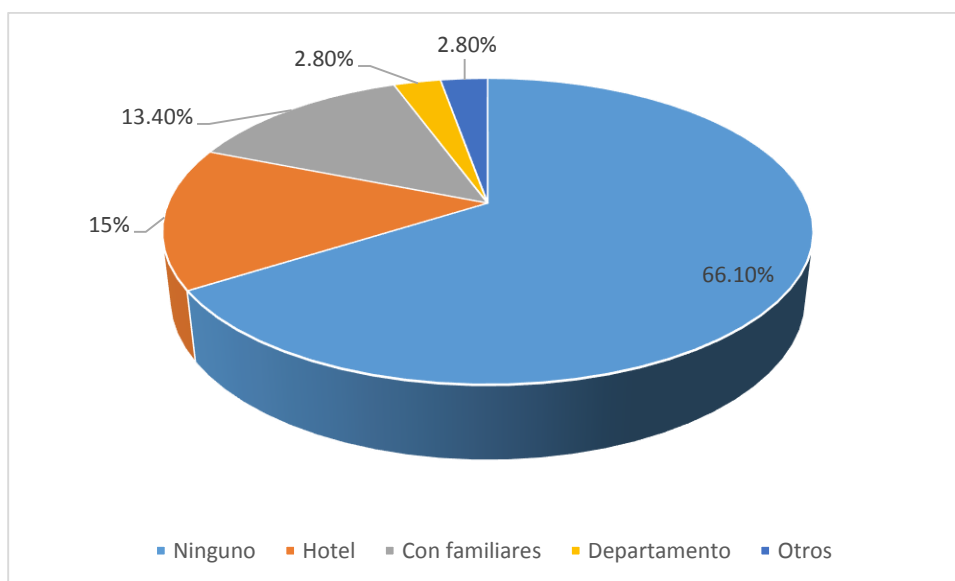
Grafica 11, Uso de operadores turísticos por los turistas
Elaboración: Autores

Según grafica n°11, el 81% de los encuestados dicen que no necesitan de una agencia turística, además manifiestan que no han utilizado alguna agencia para poder dirigirse hacia el distrito, en cambio el 19% restante si requirió de una agencia de viajes y fueron los turistas extranjeros quienes la utilizaron.



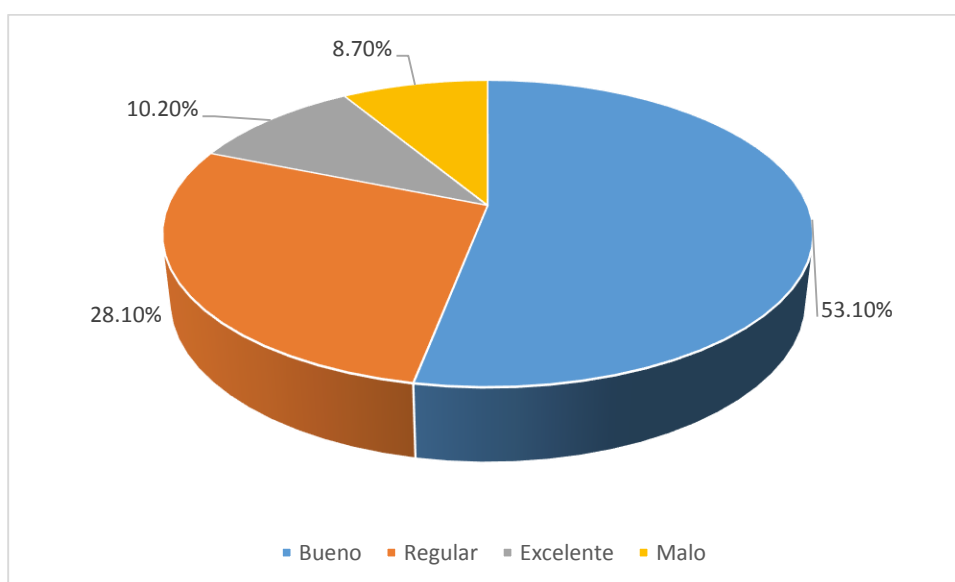
Gráfica 12, Tiempo de estadía en el distrito de Eten Puerto
Elaboración: Autores

En la gráfica n°12, según los resultados presentados en la encuesta, se destaca que la mayoría de las personas que han visitado el distrito de Eten Puerto ha sido menos de 24 horas con una representación de 75.3%, pero solo un 3.9% de los encuestados han visitado por más de una semana.



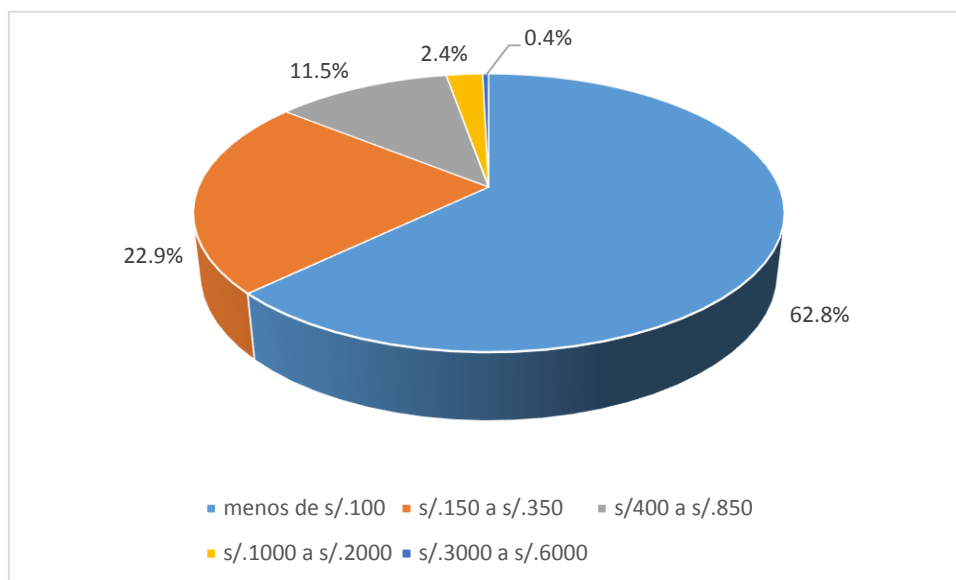
Gráfica 13, Lugar de alojamiento de los turistas en el distrito de Eten Puerto
Elaboración: Autores

Según la gráfica n°13, un 75,5% de los encuestados no han pernoctado en el distrito, un 66.1 % se hospedaron en un hotel, un 13.4% optaron por quedarse en un familiar, el 2.8% alquilaron departamentos, pero un 2.8% opto por utilizar otro medio de alojamiento.



Gráfica 14, Satisfacción de los turistas por el uso de hospedaje
Elaboración: Autores

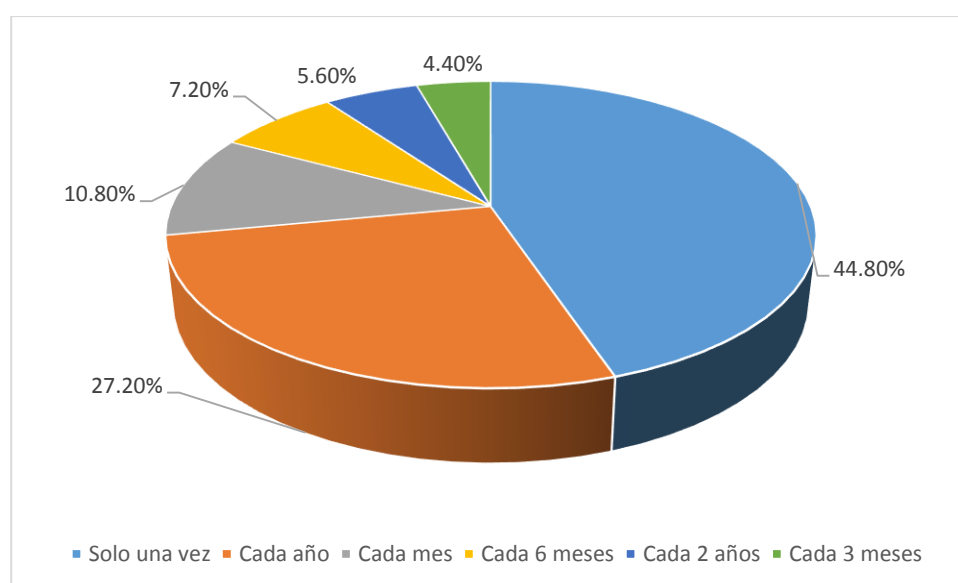
En la gráfica n°14, un 53.1% de los encuestados dicen que los servicios de hospedaje, alimentación, la diversiones, hospitalidad e información turística fue buena para ellos, pero solo un 10.2% dice que es excelente, esto nos dice que se deberían mejorar esos puntos.



Gráfica 15, Presupuesto utilizado en el distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

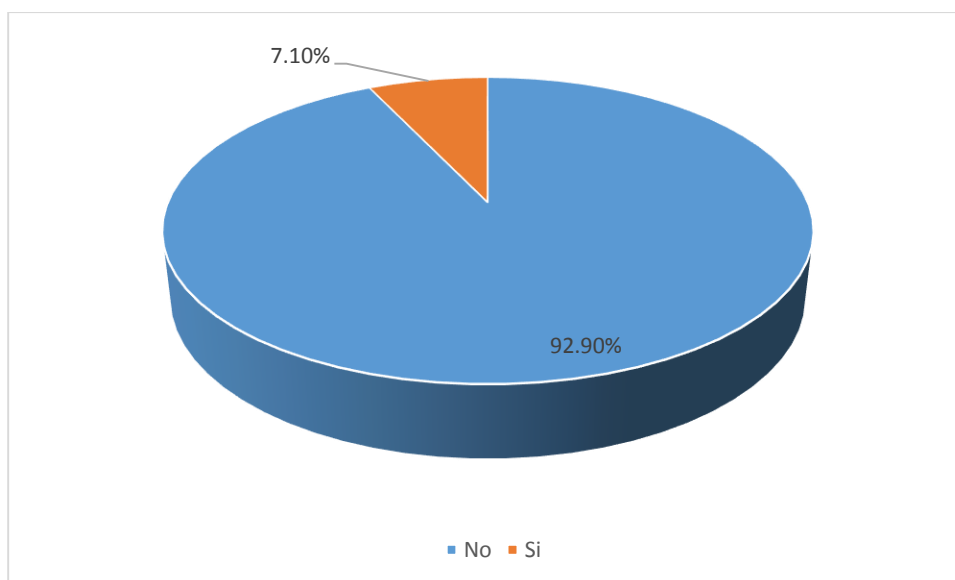
Según gráfica n°15, los encuestados manifestaron que el manejo de gasto promedio diario que hicieron en el distrito fue menos del S. /100 con una representación del 62.8%, esto quiere decir que los turistas que concurren no tienen un alto poder adquisitivo, la cual tiene relación ya que la mayoría son jóvenes.



Gráfica 16, Frecuencia de visitas al distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

Según la gráfica n°16, los encuestados manifestaron que solo han visitado el distrito una vez con una representación del 44.8%, aunque se puede ver que un 7.20% ha visitado con una frecuencia de un mes el distrito.



Gráfica 17, Conocimiento de estrategias de promoción de la Municipalidad del distrito de Eten Puerto

Elaboración: Autores

Según gráfica n°17, los encuestados manifestaron que un 7.1% conoce algunas de las estrategias promocionales de la municipalidad del distrito, para ellos la promoción turística es la construcción del Malecón que es la más conocida.

Según la entrevista hecha a los funcionarios de la municipalidad del distrito Eten Puerto a Luis Paredes y Estrella Bravo representantes de Desarrollo Económico Local e Imagen Institucional respectivamente no tienen una profesión relacionada al turismo o un curso o especialización en el tema; en cambio el Gerente de GERCETUR Econ. Oscar Quispe Laura cuenta con una maestría concluida en Ecoturismo, sirviéndole para la gestión pública para el desarrollo de turismo y artesanía.

Según ellos consideran que la actividad turística está en fase de inicio dado que no se constituye como destino turístico porque aún es un recurso turístico, aunque llegan visitantes y excursionistas en época de verano, pero el resto del año solo fines de semana por paseo y gastronomía. Resaltan factores positivos como la cercanía a Chiclayo, acceso

en buen estado, tranquilidad y oferta turística. Pero a la vez resaltan que hay obstáculos para la promoción turística como que la promoción que realiza PROMPERÚ y GERCETUR no está dirigida hacia Eten Puerto si no como destino de Lambayeque y este distrito forma parte de ello.

Ellos plantean que se debe tomar acciones para mejorar los problemas que perjudican a la promoción turística, por ejemplo: el ferrocarril debería pasar a una administración pública para que dicho sector pueda invertir en ello. Según el gerente de GERCETUR el distrito de Eten Puerto está dentro de la gestión y planificación regional como un circuito de playas.

Para los funcionarios de la municipalidad del distrito de Eten Puerto, el mencionado distrito se está desarrollando de manera sostenible, pero para el gerente de GERCETUR es difícil de precisar porque la sostenibilidad tiene tres pilares: económica, social y ambiental. El PENTUR Y PERTUR son documentos de gestión de gran utilidad para la gestión del Econ. Oscar Quispe Laura, pero los funcionarios de la municipalidad desconocen de estos documentos de gestión.

Los entrevistados concuerdan que no hay una coordinación interinstitucional para mejorar la actividad turística del mencionado distrito. Aunque GERCETUR siempre está en coordinación con IPERU pero son para preparar a los prestadores turístico en ferias. Según el gerente de GERCETUR, que en el PERTUR del 2018 se propondrá comités de gestión local de turismo en los principales circuitos turísticos.

La promoción y difusión del recurso o atractivo turístico se coordina con los operadores turísticos que representan al sector privado, y con MINCETUR y GERCETUR que representa al sector público.

Se aplicó guías de observación para restaurantes, bodegas, farmacias y hospedajes en el distrito de Eten Puerto. Se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro N°04

Relación de planta turística del distrito de Eten Puerto.

| Planta turística | | | Estado | | Observaciones |
|------------------|-----------------------|--------|--------|---------|---|
| | | | Bueno | Regular | |
| Gastronomía | | | | | |
| - | La Farola | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | El Arca de Noé | | | | x |
| - | El Amigo | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | Resto Bar La Estación | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | El Nuevo Ferrocarril | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | Orillas del Mar | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | El terminal | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| - | El Marítimo | | | x | Falta de inversión en infraestructura. |
| Bodega | | | | | |
| - | Anita | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Osquitar | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Yajiita | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Lizeth | | x | | Sus instalaciones se encuentran en buen estado y ofrece variedad al consumidor. |
| - | Corazón de Jesús | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Miguel Ángel | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Jesús es mi Pastor | | | x | No tiene variedad de productos. |
| - | Makaro | | | x | No tiene variedad de productos. |
| Botica | | | | | |
| - | Manuelita Eten | Puerto | x | | Sus instalaciones se encuentran en buen estado y ofrece variedad al consumidor. |
| Hotelera | | | | | |
| - | Las Brisas del Puerto | | | x | No cuenta con estacionamiento privado. |
| - | Las Palmeras | | x | | Cuenta con todo los requisitos para un turista. |
| - | El Gringo | | | x | No cuenta con estacionamiento privado. |
| - | Las Gaviotas | | x | | Cuenta con todo los requisitos para un turista. |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores

4.1.1. Objetivo específico 1.

Identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio promocional del distrito de Eten Puerto.

Para identificar los elementos turísticos que tiene el distrito de Eten Puerto, se recurrió a información publicada por entidades ligadas al turismo o investigaciones que se han hecho del turismo de Eten Puerto. Según el Plan Estratégico Provincial del Turismo el distrito de Eten Puerto tiene recursos turísticos como: Playa el encanto o más conocida como el malecón, Isla de lobos de afuera, Playa media luna, Estación de tren, Cerro las campanas, Farola, Festividad cruz de mayo y la Festividad de sagrado de corazón de Jesús. Playa Farola, Silla del Inca, La quebrada sagrada, Oratorio Inca, La Huaca, Piedra Labrada, Plaza principal “Juan Mejía Baca”, Calle “Libertad”, Playa la Mesa, Playa Tres Huecos, Playa el Zapato, Playa los Barracones, Playa de las Calaveras y Playa palo de la Legua.

Cuadro 06

Portafolio de los recursos turístico del distrito de Eten Puerto

| Atractivos | Estado | | | Observaciones |
|---------------------------------------|--------|---------|------|--|
| | Bueno | Regular | Malo | |
| Ferrocarril | | | x | Se encuentra en mal estado, no tiene mantenimiento. |
| Morro de Eten | | | x | Difícil acceso. |
| Playa de Eten Puerto | x | | | Planta turística a los alrededores y buena infraestructura. |
| Playa Farola | | x | | Tiene acceso pero no tiene planta turística en sus alrededores. |
| Cerro de las campanas | | | x | Difícil acceso. |
| La Silla Inca | | | x | Difícil acceso. |
| La quebrada sagrada | | | x | Difícil acceso. |
| Oratorio Inca | | | x | Difícil acceso. |
| La Huaca | | | x | Difícil acceso. |
| Piedra Labrada | | | x | Difícil acceso. |
| Plaza Principal "Juan Mejía Baca" | x | | | Buena estado de infraestructura. |
| Calle "Libertad" | | x | | Falta de mantenimiento a las pistas y veredas. |
| Cuadra tres de la calle "Diego Ferre" | | x | | Falta de mantenimiento a las pistas y veredas. |
| Cuadra uno de la Avenida "San Martín" | | x | | Falta de mantenimiento a las pistas y veredas. |
| Centenario Muelle | | | x | No tiene mantenimiento. |
| La Chimenea del Molino | | | x | No tiene mantenimiento y no tiene acceso al público, es propiedad privada. |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Playa la Mesa | x | No tiene en sus alrededores planta turística y es difícil acceso. |
| Playa del Muelle | x | Se encuentra en buen estado y tiene planta turística. |
| Playa Media Luna | x | No tiene en sus alrededores planta turística y es difícil acceso. |
| Playa Tres Huecos | x | No tiene en sus alrededores planta turística y es difícil acceso. |
| Playa el Zapato | x | No tiene en sus alrededores planta turística y es difícil acceso. |
| Playa del Cerro o Petroperú | x | No tiene en sus alrededores planta turística, pero es accesible. |
| Playa de lobos | x | No tiene en sus alrededores planta turística, pero es accesible. |

Fuente: Investigación

Elaboración: Autores

4.1.2. Objetivo específico 2.

Analizar las estrategias promocionales para el distrito de Eten Puerto.

Los resultados de la encuesta a los excursionistas y turistas, indican que el sitio turístico más visitado es el Malecón, seguido con la Playa de media Luna. Siendo el Malecón, el primer atractivo, más visible al llegar al distrito de Eten Puerto y cumpliendo así con los propósitos del MINCETUR, por medio de la ejecución del Plan Copesco de incrementar el 80% de las visitas a este balneario. Cabe resaltar que el malecón tiene una extensión de 1.2 kilómetros de longitud y cuenta con modernos ambientes, conformado por cuatro plazuelas, dos muelles peatonales con mirador, cinco plazoletas, áreas verdes, iluminación ornamental, señalización turística, área de comidas, servicios higiénicos, senderos y pavimentación para vías de acceso. El otro sitio turístico, con mayor nivel de frecuencia es la Playa Media Luna, la cual recibe su nombre por tener forma de media luna en toda su extensión, siendo una playa bastante amplia como arenosa, y su orilla es pedregosa. De la propia orilla se extraen piedrecillas para hacer acuarios, como piedras grandes para construir casas. Este lugar es frecuentado por encontrar, en ella un centro rústico que brinda servicios como hamacas, zonas de acampar, zonas de juego para niños, etc.

4.1.3. Objetivo específico 3

- Diseñar y proponer las estrategias para el distrito de Eten Puerto.
- Haremos 4 diseños de estrategias: propuestas de eventos, promoción de eventos, generación de cultura y mejoramiento urbano.

4.2. Análisis

4.2.1. Hipótesis.

Si se diseñan estrategias promocionales entonces permitirá mejorar la actividad turística en el distrito de Eten Puerto.

Como se puede apreciar el Distrito de Eten Puerto, cuenta con una partida presupuestal destinada a la promoción del turismo, suministrada por el Gobierno Regional de Lambayeque, pero de la cual, solo un porcentaje equivalente al 29% en el 2016, se destinó a manejo de infraestructura turística, además, como se evidencia en la entrevista a funcionarios de la Municipalidad, existen falencias en relación a capacitación y personal perfilado en este tema, igualmente en las encuestas realizadas, se percibe una gran acogida por el buen servicio y satisfacción de los lugares visitados en el Distrito, por parte de los excursionistas y turistas, pero se presenta el no uso significativo de los operadores turísticos y tampoco existe un manejo promocional para conocer el Distrito de Puerto Eten, ya que este se realiza por medio del voz a voz o referencias de conocidos y amigos. Cabe resaltar que en el año de 2015, 6 meses después de construido el Malecón, principal lugar turístico, en los meses de verano llegaron a esta localidad porteña más de 300.000 visitantes, llevando así, a determinar que la correcta propuesta de estrategias promocionales de la Municipalidad de Eten Puerto permitirá generar actividad turística en el distrito.

En la investigación de Anguilera, J y Ríos, A (2013), donde se propuso estrategias para explotar los diversos atractivos turísticos de la zona y darlos a conocer a los turistas, se puede observar que el proceso para la recolección de la información y obtención de los resultados, fueron similares a los desarrollados en esta investigación, obteniendo así el logro de un diagnóstico de las estrategias publicitarias turísticas realizadas por la Municipalidad y la apreciación de los turistas sobre ellas, aspecto que claramente lo vemos marcado en nuestra encuesta a los Turistas y excursionistas donde el 92 % de los encuestados no reconocen las

estrategias promocionales de la Municipalidad Distrital de Eten Puerto . En esta Tesis de origen Venezolana , los resultados obtenidos fue la propuesta de estrategias para la elaboración de una revista que proporcione todo sobre la zona en tema de turismo y una cuña radial que promocióne la zona a nivel nacional con el propósito de impulsar la actividad turística en Tucacas

Kafati, G. (2005) necesito conocer los hábitos y preferencias de los salvadoreños y centroamericanas de los estados antes mencionados. Por medio del desarrollo de sus entrevistas y encuestas y el análisis de los resultados, se pudo obtener que los autores aplican una estrategia como es la promoción en medios especializados, la cual debe ser más intensa y focalizada al segmento de mercado definido, pero no sin olvidar que el mercado potencial también representa ingresos sustanciales para la economía del país; este resultado nos permite dentro de nuestra investigación darnos cuenta que la mayoría de los turistas y excursionistas visitan al distrito de Eten Puerto, en un porcentaje del 50.4% gracias a las recomendaciones de familiares y amigos y en la entrevista realizada a los funcionarios de la Municipalidad, se evidenció que no se realizan ningún tipo de estrategias promocionales y esta es una causa por la cual se desconoce el potencial turístico del lugar, por ello se puede aplicar una estrategia similar a la utilizada por Kafati.

V. Estrategias promocionales

Después de haber realizado el presente estudio, el cual se identificó los elementos turísticos que presenta el portafolio turístico del distrito de Eten Puerto, presentamos a continuación la propuesta de estrategias promocionales turística en el Distrito de Eten Puerto, basados en el marketing estratégico, donde por medio del análisis de situación (FODA), la identificación del problema y el cumplimiento del objetivo, los autores podrán llevar a cabo las estrategias promocionales turísticas, sus respectivas tácticas y controles que permitan mejorar la actividad turística en el Distrito.

Cuadro 07

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única playa saludable en todo el departamento de Lambayeque. 2. En los últimos 3 años Eten Puerto viene pavimentando sus calles y cuenta con veredas. 3. Tiene una exquisita gastronomía con los platos típicos que caracteriza al norte del país. 4. Tiene recursos turísticos como playa el encanto, playa lobos afuera, cerro la campana, etc, que pueden ser incluidos dentro de un circuito turístico. 5. Se pueden practicar deportes de aventura como surfing, ciclismo, motocross, maratón y tracking. 6. Posee festividades religiosas. | <ol style="list-style-type: none"> 1. La construcción del terminal portuario en el distrito atraería a más turistas y se incrementaría más negocios relacionados al turismo como hoteles, operadores turísticos, transporte y restaurantes. 2. Se puede optimizar los presupuestos de la municipalidad designados al turismo. 3. Consolidar ruta Olmos-Puerto Eten para potenciar agro exportación, permitiendo el turismo por negocios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa información turística que existe de Eten Puerto, esto influye a que los turistas potenciales visiten Eten Puerto. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Contaminación del mar por las lluvias. 2. Presencia del fenómeno del niño. 3. Preferencia de visitar a otras playas por parte de los turistas. |

| | |
|--|---|
| <p>2. Carencia de identidad cultural por parte de la población regional en visitar y saber más sobre la historia de este distrito, ejemplo: No saben la importancia de los ferrocarriles en los años 1973-1978.</p> <p>3. Principal actividad económica es la pesca.</p> <p>4. La mayoría de la población de Eten Puerto son mayores de 40 años a más, porque la población gente emigra por mejores oportunidades</p> <p>5. Eten Puerto no es incluido dentro de paquetes turísticos al menos que los turistas lo requieran.</p> | <p>4. Posicionamiento de las playas de Piura frente a las playas de Lambayeque.</p> |
|--|---|

Elaboración: Autores

Objetivo general

Proponer estrategias de promoción para la mejora de la actividad turística del Distrito de Eten Puerto.

Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de promoción.
- Atraer la atención del mercado meta, mediante las herramientas turísticas que tiene el distrito de Eten Puerto.
- Proponer actividades ofertadas por los habitantes del mencionado distrito.

5.1.Desarrollo de las propuestas

5.1.1. Estrategia N°1 Propuestas de eventos.

Táctica N°01 Paquetes turísticos

Para desarrollar esta estrategia se hace necesario conocer los diferentes atractivos turísticos del distrito y su información más relevante que puede ser de interés para el turista o excursionista. Se utilizaran los recursos turísticos y se propondrá actividades que se pueden realizar en cada una de ellas.

El propósito de esta estrategia, es el logro a través del correcto diseño y promoción de los atractivos turísticos del distrito y para ello se debe hacer un informe del estado actual de estos sitios turísticos y de la oferta turística existente, para poder ser ofrecida a los turistas y excursionista, ya que es importante conocer los distintos aspectos más relevantes de la oferta turística de la localidad, para de esta manera aprovechar sus fortalezas y mejorar sus debilidades, haciéndola un lugar atractivo para los turistas y excursionistas al momento de escoger esta opción de viajar.

Política:

- Se armara itinerarios dirigido a turistas, excursionistas nacionales y extranjeros.

Acción: Armar itinerarios utilizando los destinos turísticos y actividades.

Presupuesto: 1,000.00 PEN - Profesional de Turismo.

Paquete turístico

Nombre: Cupisnique

Duración: 1 día

Dirigido: Turistas nacionales y extranjeros

Cuadro 08

Desarrollo del paquete turístico

| Horas | Itinerario día 1 |
|--------------|--|
| 7:30 | Punto de encuentro |
| 8:00 | Partida al cerro Campana |
| 8:30 | Visitar el oratorio del Inca |
| 9:00 | Visitar la silla del Inca |
| 10:00 | Visitar el faro antiguo |
| 11:00 | Visitar faro nuevo – practicar parapente |
| 12:00 | Comenzar descenso |
| 13:00 | Almuerzo |
| 15:00 | Visita al muelle centenario |
| 17:00 | Finalización del tours |

Fuente: Investigación

Elaboración: Autores

Táctica N°02 Hacer una fiesta del año – Fiesta Retro

Según la encuesta realizada, los jóvenes de 18 a 24 años son los que más visitan con un porcentaje de 41.10% y el 57.8% busca placer y descanso. Es por eso que se propone esta fiesta siendo la fecha apropiada en septiembre mes en el que comienza la primavera por la razón que dicho mes es de la juventud y la población que más visita Eten Puerto son jóvenes. Teniendo una temática de la época de los 70s, 80s y 90s.

Política:

- Buscar auspiciadores para el evento.
- Buscar organizadores con experiencia en el rubro.

Acción: Se hará el evento en playa el ensueño.

Presupuesto: 20,000.00 PEN - Profesional de Turismo.

5.1.2. Estrategia N°2: Promoción de eventos.

Táctica N°1 Aplicación de herramientas de relaciones públicas

Utilizar herramientas como, material escrito y sitio web. En la primera se hará un artículo relacionado a las actividades que se pueden realizar en cada atractivo turístico del distrito de Eten Puerto, por ejemplo: revista ytuqueplanes?, es una revista con contenido variado, se encontrara consejos de viajes e ideas de viaje alrededor del Perú. En la segunda se hará un video y un informe dando a conocer de los atractivos que se pueden visitar y actividades que se pueden realizar en el mencionado distrito, por ejemplo: Tusdestinos.net, es una página en la cual se publican reportajes de turismo y artículos de ocio, tiene gran alcance en las redes sociales que supera los 35,000 usuarios, los visitantes está comprendida entre los 20 y 50 años, además que su público es el Español buscando diversificar nuestro mercado turístico.

Cuadro 09

Comparación de precios entre Ytuqueplanes) y tusplanes.net.

| | Ytuqueplanes? | Tusplanes.net |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| Publicación | | S/. 2,400.00 |
| Total | | S/. 2,400.00 |

Fuente: Investigación propia

Táctica N°2: Promoción por parte de IPERÚ

Impulsar el papel de (PROMPERU) a través de sus oficinas descentralizadas de IPERU, como plataforma promocional integradora y siendo un Organismo que se encarga de formular la política informativa de nuestro país y de centralizar la toma de decisiones para la difusión de la imagen y la realidad del Perú. Asimismo, PROMPERU orienta la estrategia de promoción de las inversiones, el turismo y las exportaciones en nuestro país, estableciendo procesos definidos de trabajo conjunto que integren las acciones comerciales de las empresas y de los organismos promocionales.

Potenciar el asociacionismo empresarial por especialización microzonal (clústeres zonales) y de producto (clubes de producto) mediante proyectos

estructurados. Potenciar las acciones conjuntas de dinamización de producto, zonas y de promoción (interior y exterior) entre diferentes sectores (e.g., construcción turística bioclimática, paisajes rurales de interés turístico, etc.) y entre las diferentes Administraciones Públicas, con especial atención al comercio, construcción, sector primario, energías renovables y TICs. Desarrollar un programa conjunto de mejora turística, derivado de este plan, con el Gobierno Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (GERCETUR) y presentar y buscar acuerdos con el resto de Administraciones (municipios y PROMPERU.).

Presupuesto: IPERU no tiene ningún costo.

Táctica N° 03 Aplicación de Marketing Online

En esta táctica se propone hacer imágenes interactivas dando tips relacionados al turismo que se puede hacer en el distrito, dar consejos holísticos de turismo, estos deben ser publicados en Pinterest, Facebook e Instagram, las cuales estas deben generar tendencias en las redes sociales. Un punto de ayuda es aliarse a páginas de turismo de Facebook y hacer publicidad mediante ellas, por ejemplo: mochileros.org, pasaportete, entre otras páginas relacionadas.

Política:

- Actualizar la información que se difunda cada mes, ya sea modificando la información o dando más relevancia.
- La publicidad que se brinde tiene que llegar al público objetivo.
- Contratar a un profesional para que este actualizando información constantemente.

Acción: A través de cuentas en diferentes redes y en una página web.

Presupuesto: 1,000.00 PEN - Profesional de Marketing

Táctica N°04 Aplicación de videos promocionales

Realizar un video mostrando las actividades más relevantes de cada atractivo turístico del distrito, a la vez hacer un video testimoniales con extranjeros que ya viven ahí.

Política:

- Se deberá difundir en redes sociales con mayores seguidores, además de aprovechar la página web y YouTube.

Acción: Contratar a una agencia de publicidad para que haga el guion del video y edite. El encargado de difundir los videos será la misma persona que este responsable de manejar las redes sociales.

Presupuesto: 1,000.00 PEN - Comunicador audiovisual.

5.1.3. Estrategia N°3: Generación de cultura.

Táctica N°1 Diseño de una marca turística para el distrito de Eten Puerto

Es necesario contar con una marca para mejorar la imagen turística del distrito, se basó en los ferrocarriles, ya que su historia es importante en la historia de Lambayeque. Mediante un diseño de una marca se posiciona la imagen de esta en los diferentes mercados potenciales, a la vez la identificación es importante para los habitantes del distrito.

Política:

- Se utilizará los colores del escudo del distrito celeste y amarillo; además del marrón en contraste con el color del ferrocarril.
- La publicidad se realizará de acuerdo a lo que se quiere ofertar en cada destino turístico en el distrito de Eten Puerto.

Acción: A través de una agencia de publicidad se diseñara la marca.

Presupuesto: 1,000.00 PEN – Profesional en Turismo.

Táctica N°2 Pintar murales que represente el estilo de vida e historia de Eten Puerto

Los murales serán pintados por Adrianno Sala Villa pintor italiano radicado en Eten Puerto hace 8 años, el objetivo de esta táctica es que la población de Eten Puerto se identifique con su cultura y su ciudad. Él estará encargado en pintar las paredes en espacios que le pertenezcan a la Municipalidad del distrito de Eten Puerto o en paredes de empresas que funcionen en el mencionado distrito. Él ha hecho bosquejos de pinturas para ser pintadas teniendo como temática la época ferroviaria, lugares turísticos y vida cotidiana del distrito.

Política:

- Se utilizará los diseños del pintor que se contrate.
- Sera parte de la identidad de los habitantes, además no necesitara publicidad como gasto adicional porque será apto para el público en general.

Acción:

- A través de un muralista profesional.
- Espacio que pertenezcan a la municipalidad

Presupuesto: 15,000.00 PEN – Muralista profesional.

Táctica N°3 Sensibilización a prestadores de servicios turísticos

La sensibilización turística se dará a los dueños de hoteles, restaurantes, bodegas y operadores turísticos en temas relacionado:

- Trato al turista nacional y extranjero.
- Retiro de desechos sólidos.
- Inventarios de recursos turísticos.

Cuadro 10

Características de un operador turístico

| | |
|-----------------|--|
| Cordialidad | Es una de las habilidades distintivas sobre las cuales las empresas pueden desarrollar una verdadera ventaja competitiva para diferenciarse en los casos en que resulte difícil hacerlo por precio o calidad del producto o servicios base. (Peterson 2006: 168) |
| Amabilidad | Es un claro exponente de madurez y grandeza de espíritu dado su carácter universal integrador y de acercamiento. |
| Honestidad | Consiste en comportarse, expresarse con coherencia y sinceridad. (Valis, 2004:36) |
| Conocimiento | El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por sí solos poseen. |
| Agilidad | La agilidad es un concepto humano utilizado para referirse a la elasticidad, gracias y coordinación de movimientos |
| Confiabilidad | “Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas”. (Claver |
| Eficiencia | “Logro de los objetivos previamente establecidos, utilizando un mínimo de recursos, la producción física de un bien o servicio, y los insumos que se utilizaron para alcanzar ese nivel ” |
| Cortesía | La cortesías surge de una entrega autentica y de ceder voluntariamente al otro parte de nuestro poder, de nuestro placer y quizá de nuestra comodidad (Alpizar, 1993: 136) |
| Disponibilidad | “Acoplarse a cualquier situación y lugar de trabajo siempre y cuando se dé la ocasión y en cuanto a la experiencia se necesita den la oportunidad de trabajo para poder tener experiencia” |
| Responsabilidad | Junto con la conciencia son valores que no se debería tratar por separado porque no existe verdadera conciencia sin responsabilidad y viceversa, no existe responsabilidad sin conciencia. |
| Experiencia | Es la habilidad de la observación, de la vivencia ante un evento o sucesos de la vida cotidiana. |

Fuente y Elaboración: Cedeño, P. (2013) Tesis previo a la obtención del título de ingeniería en administración y dirección de empresas turísticas y hoteleras

Políticas

- Cumplimiento de la elaboración de las pautas de calidad de atención al cliente.
- Conocimiento de los habitantes del distrito el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el distrito a través de encuestas y focus group.

Acciones

- Delinear pautas de calidad de atención y establecer metas anuales entre los miembros de la actividad turística;
- Desplegar una campaña de conciencia en la calidad de atención turística a los pobladores del distrito de Eten Puerto.

- Hacer seguimiento de los niveles de satisfacción de los turistas respecto a la calidad de atención de los miembros de la actividad turística del distrito de Eten Puerto.

Presupuesto: 3,000.00 PEN - Contratar especialista en turismo.

5.1.4. Estrategia N°04: Mejoramiento urbano.

Táctica N°1: Señalización de los recursos turísticos

Se propone que los recursos turísticos deben estar debidamente señalizados siguiendo los criterios de instalación del manual de señalización turística del Perú que está publicado en la página del MINCETUR y no tiene un costo alguno.

Acción: La Municipalidad Distrital – Area de Urbanismo.

Presupuesto: 10,000.00 PEN- Profesional en urbanismo.

5.2. Presupuesto y resultado

Cuadro 11

Presupuesto de las estrategias.

| Táctica | Resultado | Costo |
|--|--|---------------|
| Paquetes turísticos. | Atraer a turistas nacionales y extranjeros. | s/. 1,000.00 |
| Fiesta del año. | Atraer a jóvenes de 18 a 24 años. | s/. 20,000.00 |
| Aplicación de herramientas de relaciones públicas. | Atraer a turistas extranjeros. | s/. 2,400.00 |
| Promoción por parte de IPERU. | PROMPERU incluya en su promoción al distrito. | s/. 0.00 |
| Aplicación de Marketing Online. | Publicidad emitida llegue al público objetivo. | s/. 1,000.00 |
| Aplicación de videos promocionales. | Las páginas tengan más seguidores. | s/. 1,000.00 |

| | | |
|---|---|---------------|
| Diseño de una marca turística para el distrito de Eten Puerto. | El distrito de Eten Puerto debe tener una marca turística para que se identifiquen. | s/. 1,000.00 |
| Pintar murales que representen el estilo de vida e historia de Eten Puerto. | Ser parte de la identidad de los habitantes del distrito. | s/. 15,000.00 |
| Sensibilización a prestadores de servicios turísticos. | Prestadores de servicio ofrezcan pautas de calidad de atención. | s/. 3,000.00 |
| Señalización de los recursos turísticos. | Mejorar orientación de turistas. | s/. 10,000.00 |
| | Total | s/. 53,400.00 |

Fuente: Elaboración propia.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

5.3.Conclusiones:

- Es necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes en especial a los que se acercan al Distrito de Eten Puerto, por ello se debe establecer una gestión de los recursos turísticos resumidas en estrategias de marketing, las cuales permitan satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales del distrito, donde se debe conservar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad y los operadores turísticos. En el mencionado distrito anteriormente, podemos encontrar extensas y hermosas playas de variados paisajes; las hay de arena, de piedras y de rocas, es un sitio muy concurrido por gente del lugar, visitantes y turistas que buscan disfrutar de sus refrescantes y siempre limpias aguas marinas, así mismo practicar en sus orillas el camping, deportes acuáticos, la pesca de anzuelo así como la extracción de mariscos y una gran variedad gastronómica, siendo un lugar turístico donde los visitantes no gastan más de 100 soles en su viaje y genera una buena recordación ya que los visitantes del lugar están dispuestos a regresar a la vez recomendarla según la encuesta desarrollada.
- Es muy importante desarrollar un marketing Estratégico Turístico para el distrito, basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población, debe ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de la Municipalidad o de un ente privado; 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 del distrito de Eten Puerto.

5.4.Recomendaciones:

- La Municipalidad de Eten Puerto se debería generar vínculos con las universidades de Chiclayo que presenten en sus programas la especialidad de Turismo para el levantamiento de información necesaria para alimentar el Plan Estratégico Turístico.
- Se recomienda trabajar directamente con la población de Eten Puerto, realizando algunos talleres de integración que les permita de crear proyectos turísticos que se ajusten a su realidad y necesidades. Asimismo, sensibilizar a la población con la importancia del turismo en su localidad y en su calidad de vida, además es necesario crear cultura par nuevos d esarrollos en el distrito.
- Se recomienda llevar un control del ingreso de visitantes en el distrito y sensibilizarlos en la protección y conservación de la cultura del lugar y los paisajes naturales, haciéndoles entender que su visita es un aporte al desarrollo de la comunidad.

Referencias

- Aguilera, J. y Ríos, A. (2013). *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón* (tesis de pregrado). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final34.pdf>
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York, USA: McGraw-Grill
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2000). *Fundamentos de marketing*. (6° edición). Estado de México: Pearson.
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. (8° edición). Estado de México: Prentice Hall México.
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). Estado de México: Pearson.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Madrid, España: Gestión 2000
- Bertalanffy, L. V. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Briones, G. (1985). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Mexico: Trillas.
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Creswell, J. (2003). *Outline: Creswell's Research Design [Esquema: Diseño de investigación de Creswell]*. Recuperado de <http://www.ics.uci.edu/alspagh/human/crewel.html>

- Creswell, J. (2008, febrero). Mixed Methods Research: State of the Art. [Power Point Presentation]. University of Michigan. Recuperado de sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/creswell_lecture_slides.pp
- Cuervo, R. (1967). (Ed.). *El turismo como medio de comunicación humana*. México D.F, México: Departamento de Turismo del Gobierno de México
- Drucker, P. (1964). *Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions*. Trowbridge, Inglaterra: Redwood Books
- Esparza, R. (2016). *Plan de gestión turístico local para contribuir al desarrollo del distrito de Puerto Eten al 2021 (tesis de postgrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Galbraith & Nathanson, J. R. (1978). *Strategy implementation: The role of structure and process*. Boston, USA: St Paul.
- Gómez, Marcelo. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Edit. Brujas.
- Gonzáles, A y Carmen M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html
- Gómez, N. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia (Tesis de postgrado)*. Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3.
- Hernández, R y Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*, MC Graw Hill, paginas 547-586.

- Kafati, G. (2005). *Estrategia para la promoción turística de el salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADKE0000382.pdf>.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. (5° edición). Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13° edición). Ciudad de México: Pearson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estrategico*. (3° edición). Madrid, España: McGraw-Hill
- Lukac, E. & Frazier, D. (2012). Linking strategy to value. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 49-57
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Plan Estrategico Nacional de Turismo*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Mintzberg, H., Quinn, J., y Voyer, J. (Ed.). (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil* (tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2015). *Informe Anual del Turismo*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC

Schendell & Hatten, D. K. (1972). *Business policy or strategic management. A broader view for an emerging discipline*. USA: Citado por Castellanos Castillo José Ramón en: El enfoque estratégico. Bases conceptuales. 2008.

Tomala, R. (2016). *Plan de promoción turística para la Cabecera Cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2016 (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3303/1/UPSE-TDT-2016-0009.pdf>.



Anexos

ENCUESTA PARA EL ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA EN EL DISTRITO DE ETEN PUERTO

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales por lo que agradeceré su colaboración.

Marque con una x su respuesta

Edad: a) 18-24 b) 25-34 c) 35-49 d) 50-55 e) más de 55

Sexo: Femenino () Masculino ()

País y Ciudad de procedencia:

Ocupación:

¿Ha estado antes en Eten Puerto? a) Sí b) No

1.- ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| a) Descanso o placer | d) Cultural |
| b) Negocio o trabajo | e) Académico |
| c) Visita a familia y/o amigos | f) Convención |

2.- ¿Quién organizó el viaje?

a) Usted b) Su familia c) Sus amigos d) Su empresa

e) Otros (especificar).....

3.- ¿Cuándo hablamos de Eten Puerto que se le viene a la mente?

- | | | | |
|---------------------|----------------|-------------|---------------|
| a) Tranquilidad | b) Seguridad | c) Limpieza | d) Innovación |
| e) Oferta turística | f) Gastronomía | g) Economía | |

4.- ¿Con cuánto tiempo de anticipo planeo este viaje?

- | | | |
|-------------|------------|-----------------|
| a) 1 Semana | c) 3 Meses | e) 1 Año |
| b) 1 Mes | d) 6 Meses | f) Más de 1 año |

5.- ¿Con quién realizó el viaje?

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| a) Solo (a) () | c) Con amigos () | e) Con colegas () |
| b) Con Familia () | d) Con familiares y amigos () | f) Otro () |

6.- ¿Cuántas personas formaron su grupo de viaje, incluyéndose usted?

Total ()

7.- ¿A través de que medio se enteró del Destino Turístico?

- | | |
|-----------------------|---|
| a) Televisión o radio | d) Recomendación de familiares y/o amigos |
| b) Internet | e) Otro (¿Cuáles?) |
| c) Agencia de viajes | f) Periódico o revistas (¿Cuáles?) |

8.- ¿Qué medio de transporte utilizó para trasladarse de Chiclayo a Eten Puerto?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a) Transporte publico | b) Transporte particular |
|-----------------------|--------------------------|

9.- ¿Contrató algún tipo de recorrido turístico en la ciudad?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

10.- ¿En dónde se hospedó en Eten Puerto?

- a) Hotel b) Departamento o casa propia
- c) Con familiares d) Ninguno

11.- ¿Cómo evalúa los siguientes servicios? (marque uno) (1= Excelente, 2Bueno, 3= Regular, 4= Malo)

- | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|----------------------------|---|---|---|---|
| a) Hospedaje | 1 | 2 | 3 | 4 | f) Playas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Alimentos | 1 | 2 | 3 | 4 | g) Servicios en Atractivos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Diversiones | 1 | 2 | 3 | 4 | h) Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Hospitalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | i) Servicios Públicos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Información | 1 | 2 | 3 | 4 | j) Precios | 1 | 2 | 3 | 4 |

12.- ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos visitó en Eten Puerto?

- a) Malecón c) Playa media luna e) Cerro las campanas g) Otro.....
- b) Farola d) Museo de ferrocarriles f) Playa de lobos

13.- ¿Cuánto tiempo permació en Eten Puerto?

- a) Menos de 24 horas b) 2-5 días c) una semana d) más de una semana

13.- ¿Con qué frecuencia viaja a Eten Puerto?

- a) Cada 2 años d) Cada 3 Meses
b) Cada año e) Cada mes
c) Cada 6 meses

14.- ¿Cuál fue su gasto promedio diario?

- a) S/. 100 o menos b) S/. 101-350 c) S/. 351-850
- d) S/. 851-2000 e) S/. 2001- a más

15.- ¿Satisfizo Eten Puerto sus expectativas?

- a) Sí b) No

¿Por qué? _____

16.- ¿Qué le gusto más de Eten Puerto?

- a) Comida
b) Museos y atractivos culturales
c) Folklore y costumbres
d) Ambiente
e) Playas
f) Centros nocturnos
g) Artesanía

17.- ¿Ha escuchado hablar del distrito de Eten Puerto anteriormente?

- a) Sí b) No

¿En Dónde? _____

18.- ¿Sabe qué tipo de promoción realiza la Municipalidad Distrital de Eten Puerto?

- a) Sí b) No

19.- ¿Le gustaría regresar a este destino?

- a) Sí b) No c) En caso de ser **NO** ¿por qué? _____



ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE ETEN PUERTO

(Gobierno Regional de Lambayeque – encargado del área de Turismo)

Distrito: _____ Fecha: _____

Nombre de la Institución: _____

PRESENTACIÓN

Con el propósito de desarrollar estrategias promocionales para generar actividad turística, identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio promocional y analizar las herramientas turísticas que tiene el distrito de Eten Puerto. Por ello, para cumplir con los objetivos y fines de la investigación se requiere de su tiempo para la ejecución de esta entrevista. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO: Proponer estrategias promocionales que mejoren la actividad turística en el distrito de Eten Puerto.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su profesión?
2. En los dos últimos años ¿Ha estudiado cursos de especialización? ¿En qué especialidad?
3. ¿Cómo le ha servido para desempeñarse en el área?
4. ¿En qué estado considera que se encuentra la actividad turística en el Distrito de Eten Puerto?
5. ¿Existen factores positivos que generen actividad turística en el Distrito de Eten Puerto?
6. ¿Cuáles son las principales dificultades que obstaculizan la promoción turística en el Distrito de Eten Puerto?
7. ¿Qué acciones se deben tomar para mejorar los problemas que perjudican la promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
8. Actualmente ¿La promoción turística del distrito de Eten Puerto tiene importancia en la gestión y planificación regional?
9. ¿Qué programas, planes, proyectos o acciones regionales existen que estén orientados a promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
10. En su opinión ¿El turismo en el Distrito de Eten Puerto se está desarrollando de manera sostenible?
11. ¿Los documentos de gestión como el PENTUR Y PERTUR es de utilidad para su gestión?
12. ¿Se han propiciado espacios de coordinación interinstitucional para impulsar la promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
13. ¿Existen algún tipo de convenio o acuerdo entre la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y alguna entidad para la promoción turística?
14. ¿Cómo es la coordinación con las principales instituciones vinculadas a la promoción turística como IPERU?
15. ¿Se han propiciado espacios de coordinación público – privado en torno a la promoción turística del Distrito de Eten Puerto? ¿Con que instituciones y/o empresas?
16. ¿Cuáles son las instituciones con las que coordina para la promoción y difusión del recurso o atractivo turístico?



ENTREVISTA PARA EL DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURISMO EN EL DISTRITO DE ETEN PUERTO

(Municipio – encargado del área de turismo e imagen)

Distrito: _____ Fecha: _____

Nombre de la Institución: _____

PRESENTACIÓN

Con el propósito de desarrollar estrategias promocionales para mejorar actividad turística, identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio promocional y analizar las herramientas turísticas que tiene el distrito de Eten Puerto. Por ello, para cumplir con los objetivos y fines de la investigación se requiere de su tiempo para la ejecución de esta entrevista. Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su profesión?
2. En los dos últimos años ¿Ha estudiado cursos de especialización? ¿En qué especialidad?
3. ¿Cómo le ha servido para desempeñarse en el área?
4. ¿En qué estado considera que se encuentra la actividad turística en el Distrito de Eten Puerto?
5. ¿Existen factores positivos que generen la actividad turística en el Distrito de Eten Puerto?
6. ¿Cuáles son los principales factores que limitan la promoción turística en el Distrito de Eten Puerto?
7. ¿Qué acciones se deben tomar para mejorar los problemas que perjudican la promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
8. Actualmente ¿La promoción turística del distrito de Eten Puerto tiene importancia en la gestión y planificación municipal?
9. ¿Qué programas, planes, proyectos o acciones municipales existen que estén orientados a promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
10. En su opinión ¿El turismo en el Distrito de Eten Puerto se está desarrollando de manera sostenible?
11. ¿Los documentos de gestión como el PENTUR Y PERTUR es de utilidad para su gestión?
12. ¿Se han propiciado espacios de coordinación interinstitucional para impulsar la promoción turística del Distrito de Eten Puerto?
13. ¿Existen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad y alguna entidad probada para la promoción turística?
14. ¿Cómo es la coordinación con las principales instituciones vinculadas a la promoción turística como GERCETUR?
15. ¿Se han propiciado espacios de coordinación público – privado en torno a la promoción turística del Distrito de Eten Puerto? ¿Con que instituciones y/o empresas?
16. ¿Cuáles son las instituciones con las que coordina para la promoción y difusión del recurso o atractivo turístico?
17. ¿Qué porcentaje es el que asigna el gobierno regional para el desarrollo turístico del distrito de Eten Puerto?



GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL DIAGNÓSTICO OFERTA GASTRONOMICA EN EL DISTRITO DE ETEN PUERTO

Distrito: _____ Fecha: _____

Nombre del restaurante: _____

PRESENTACIÓN

Con el propósito de desarrollar estrategias promocionales para mejorar actividad turística, identificar los elementos turísticos que presenta el portafolio promocional y analizar las herramientas turísticas que tiene el distrito de Eten Puerto. Por ello, para cumplir con los objetivos y fines de la investigación se requiere de su tiempo para la ejecución de esta guía de observación. Gracias por su colaboración.

NOMBRE DEL OBSERVADOR (A):

I. Número de restaurantes en el distrito de Eten Puerto :

| Condiciones ambientales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ventilación | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Temperatura ambiental | | | | | |
| Sonido | | | | | |

| Infraestructura y espacio físico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Servicios sanitarios para trabajadores | | | | | |
| Servicios sanitarios para clientes (damas y caballeros) | | | | | |
| Distribución adecuada de los muebles | | | | | |
| Distribución de áreas | | | | | |
| Pasillos | | | | | |
| Parqueo | | | | | |
| Material de edificación | | | | | |

| Higiene y seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Orden | | | | | |
| Aseo | | | | | |
| Extintores | | | | | |
| Señalización adecuada | | | | | |

| Variedad culinaria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Bebidas | | | | | |
| Postres | | | | | |
| Comida criolla | | | | | |
| Ceviches | | | | | |
| Plato especial del día | | | | | |