



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San
Jerónimo de Surco en el año 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Katerinee Moraima Bustamante Torres

ASESOR:

MBA. Manuel Alexander López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de empresas turísticas y centros de esparcimiento

LIMA – PERÚ

2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Katerinee Moraima Bustamante Torres cuyo título es: "Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 05 de Diciembre del 2017.



Mg. Luz Irene Asencio Reyes
PRESIDENTE



Mg. Walter Zuñiga Porras
SECRETARIO



MBA. Manuel López Uribe
VOCAL

					
Elaboro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobo	Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

Gracias a Dios por darme la vida para poder concluir con esta carrera. Esta tesis se la dedico a mis padres y mi hermano Juan, Astenia y Samuel que fueron mi cimiento para poder seguir de pie y por todo el apoyo incondicional que me han brindado en estos 5 años.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera satisfactoriamente y por los grandes objetivos que me ayudo a alcanzar en mi vida profesional y personal.

A mis padres por haberme inculcado el valor de la responsabilidad y perseverancia.

El agradecimiento también va para mi gran asesor Manuel López por el excelente apoyo y la paciencia.

Sus conocimientos, su entrega, y su persistencia me han motivado a seguir adelante en cada una de las circunstancias.

Declaración de Autenticidad

Yo, Katerinee Moraima Bustamante Torres, con DNI N° 46426940, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de diciembre de 2017




Katerinee Moraima Bustamante Torres

DNI: 46426940

Presentación

Señores miembros del Jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.



Katerinee Moraima Bustamante Torres

DNI: 46426940

Resumen

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo general fue describir cómo son las estrategias de promoción de marketing desde la perspectiva de los turistas nacional del distrito de San Jerónimo de Surco.

Con respecto a la metodología el nivel de esta investigación es descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, donde el estudio que se realizó la variable no fue manipulado ya que se observó desde su ámbito natural, el muestreo fue probabilístico con población conocida, se utilizó la fórmula estadística, para otorgar la muestra que estuvo conformada por 359 turistas nacionales que visitaban el distrito de San Jerónimo de Surco.

La recolección de datos se ejecutó en un solo momento y en un tiempo único, se utilizó como instrumento el cuestionario que contó con 26 ítems que luego fue validado por 5 expertos y expuesto a la prueba del Alfa de Cronbach dando como resultado del nivel de confiabilidad de 0.866, los datos obtenidos por los encuestados fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 22.

Los resultados de la variable indicaron que la percepción de los turistas nacionales que visitan el distrito de San Jerónimo de Surco, indica que un 67 % que la estrategia de promoción se encuentra en un nivel medio, la misma que certifica que San Jerónimo de Surco en cuanto a turismo es un distrito que utiliza sus estrategias de promoción de forma regular.

Palabras Claves: Destinos turísticos, marketing, promoción turística.

Abstract

The present research is of quantitative approach, whose general objective was to describe the strategies of marketing promotion from the perspective of the national tourists of the District of San Jerónimo de Surco.

Regarding the methodology the level of this investigation is descriptive, with a non-experimental cross-sectional design, where the study that was performed not the variable was not manipulated since it was observed from its natural scope, the sampling was probabilistic with known population, the statistical formula was used, to grant the sample that was conformed by 359 national tourists who visited the District of San Jerónimo de Surco.

Data collection was performed in a single moment and in a single time, the questionnaire was used as an instrument that had 26 items that was then validated by 5 experts and exposed to the Cronbach's alpha test yielding as a result of the reliability level of 0.866, the data obtained by the respondents were processed through the statistical program spss version 22.

The results of the variable indicated that the perception of the national tourists who visit the district of San Jerónimo de Surco indicates that a 67% that the promotion strategy is found in an average level, the same one that certifies that San Jerónimo de Surco in terms of tourism is a district that uses its promotion strategies on a regular basis.
Keywords: Tourist destinations, marketing, tourism promotion.

Índice

Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos.....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación del problema	17
1.5 Justificación de la Investigación	17
1.6 Objetivos.....	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Variables, operacionalización:.....	21
2.3. Población y muestra.....	22
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable estrategia de promoción de marketing.....	25
Tabla 2. Información de turistas nacionales que visitan San Jerónimo de Surco.....	26
Tabla 3. Juicio de expertos.....	29
Tabla 4. Validez de contenido por indicador.....	30
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.....	31
Tabla 6. Estadística de fiabilidad.....	31

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia estadística de la variable estrategias de promoción.....	34
Figura 2. Frecuencia estadística de la dimensión comunicaciones masiva.....	35
Figura 3. Frecuencia estadística de la dimensión comunicaciones personales.....	36

Índice de anexos

Anexo 1. Mapa satelital del distrito de San Jeronimo de Sur.....	44
Anexo 2. Pagina web del distrito.....	45
Anexo 3. Fotos de la mala promoción en el distrito de San Jeronimo de Surco.....	46
Anexo 4. Instrumento de investigación.....	47
Anexo 5. Matriz de consistencia.....	48
Anexo 6. Fichas de validación de expertos.....	49
Anexo 7. Evaluación de similitud de la tesis con Turnitin.....	50
Anexo 8. Recibo digital del Turnitin.....	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Catarina (2012), el turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países. Lo cual ha generado en la actualidad, estos enfrenten una gran competencia para atraer el mayor número de turistas. Para esto, los países necesitan de una estrategia para promocionar los destinos turísticos. Cada país cuenta con una estrategia de promoción adquirida a través del tiempo, ya sea positiva o negativa.

En la actualidad las estrategias de promoción de marketing se convierten en una de las variantes consideradas claves en todo destino turístico para la competitividad dentro de ella. Los Municipios y Gobiernos Regionales son conscientes que para dar potencialidad a su destino turístico se debe analizar una buena estrategia de promoción la cual se convierte en indispensable.

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo viene utilizando estrategias, iniciativas y productos del sector comercio exterior y turismo, en la Feria de Programas y Servicios Nacionales “Un Estado Inclusivo al Servicio de las Personas”. Así mismo, Mincetur viene exhibiendo y entregando información sobre la exitosa campaña Más peruano que; así también sobre la plataforma de promoción turística ¿Y tú qué planes?; además de información relacionada a los nuevos acuerdos comerciales como la Alianza del Pacífico; el Acuerdo de Asociación Transpacífico-TPP; así como de sus unidades Plan Copesco Nacional y Cenfortur. (Mincetur, 2017).

En el contexto internacional, se aprecia la promoción turística como un fenómeno social que ha ido adaptándose a las tendencias de su entorno, con la finalidad de innovar la oferta turística. Por eso la Estrategia de Promoción Turística diseñada por la Consejería para este año 2017 contempla, además, la asistencia a 22 ferias de turismo, 13 de ellas internacionales, además de la participación en 23 jornadas de comercialización de productos turísticos especializados, 16 de ellas en el extranjero, en colaboración con Turespaña. También está prevista la participación en ocho acciones de marketing online mediante campañas en redes sociales internacionales de mercados prioritarios para Castilla y León, con el objetivo de incrementar la visibilidad en el exterior.

El objetivo de la Estrategia de Promoción Turística, que cuenta con un importante número de acciones en el exterior, es incrementar los buenos resultados turísticos registrados el pasado año 2016, cuando se superaron por primera vez los siete millones de viajeros, incrementándose un 7,17 % los viajeros internacionales, que ascendieron a más de 1,5 millones. (Salamanca 24 horas, 2017)

En lo que respecta a la realidad nacional, según la Agencia de Noticias Orbita, como parte de la estrategia de promoción del país a través de personalidades reconocidas en el mundo la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) a través de la Marca Perú invito al diseñador norteamericano Naeem Khan a recorrer Cusco y sus principales atractivos turísticos, durante su participación como invitado de honor en la reciente edición de la semana de la moda de Lima LIFWEEK. El Perú usa su mejor estrategia, ya que invitando a artistas o personajes reconocidos hace que este tenga así mayor cobertura de promoción y así poder ser un país con mayor fuerza en el rubro del turismo. (Agencia de Noticias Orbita, 2017)

Desde una perspectiva regional, conforme a las estadísticas mostradas en el perfil del turista extranjero 2014, la región de Lima se caracteriza por ser el destino más visitado en el país con un 71%, teniendo como una de sus causas la presencia del aeropuerto Jorge Chávez dado que es la entrada primordial al territorio peruano (Promperú, 2015, p. 20). A pesar de eso, no se le debe de quitar el valor a los atractivos turísticos que esta ofrece porque la región cuenta con mucho potencial, por lo que la mayoría de provincias y distritos se han adaptado a las nuevas estrategias de promoción con el fin de alcanzar un posicionamiento en el rubro. De todos ellos, el distrito de san Jerónimo de Surco es un destacado ejemplo de destino a nivel local que fomenta el mercado turístico en su espacio. Actualmente, es uno de los distritos de Huarochirí con mayor acogida por los atractivos turísticos que ostenta, la vida natural y cultural, albergando una oferta turística muy diversificada dado que cuenta con varias agencias de viajes; una gran variedad de restaurantes; hospedajes, etc. de acuerdo con la página web de la Municipalidad distrital de Surco (Recuperado de www.munisurcohuarochiri.gob.pe)

San Jerónimo de Surco, ubicada en la Provincia de Huarochirí, no se encuentra ajena a esta realidad, las estrategias de promoción que se utilizan son la de una página viral del blog *Viaja por Peru.com*, donde se señala que la mayoría de limeños van a Chosica, Chaclacayo o Cieneguilla cuando quieren ir al campo y se escapan del cielo gris de invierno. Con ese post, quieren invitar a aventurarse a ir un poco más allá por la carretera central. San Jerónimo de Surco es un distrito de la provincia de Huarochirí con clima seco y sol todo el año. Sus tierras son muy productivas para frutas, flores, papa, maíz, y otros. En este distrito existen 3 cataratas y unos toboganes con cascadas. Teniendo a solo 2 horas de Lima no pueden dejar ir de visitar la Ciudad de San Jerónimo de Surco.

Este presente trabajo tiene como finalidad poder analizar a las estrategias de promoción que no son muy potenciadas en este lugar. Si bien es cierto hay algunas publicidades las cuales no son suficientes como para difundir dicho lugar, ya que cuenta con un gran potencial turístico y aún más que esta cerca de la ciudad de Lima.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes Internacionales:

Gómez (2010), en su trabajo titulado “Promoción turística a través de los medios audiovisuales”, caso Medellín, Colombia, llevado a cabo en la Universidad Internacional de Andalucía. El estudio dio a conocer la manera de como promocionar una ciudad para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Por todo ello, la autora considero primordial la realización de la investigación, el cual tuvo como objetivo promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Con respecto a la metodología que se utilizó, fue una investigación sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales para lograr entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros. También se consultaron las nuevas formas de comunicación digital y tecnologías de la información. Además, se dialogó con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas. Se concluyó la investigación diciendo que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia.

Castaño y Vladimir (2014), en su tesis titulado “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, realizado en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos”, con respecto a la metodología que se utilizó, se identifican los artículos de promoción turística publicados en la base de datos electrónica Scopus, entre los años 2009 y 2014, esta búsqueda se realizó en el mes de marzo del 2014. Los criterios de búsqueda utilizados son: (1) la base de datos usada fue Scopus; (2) período de 2009 a marzo de 2014; (3) el tipo de documentos son artículos científicos; (4) en la primera búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título, palabras clave y/o resumen son: “promotion” AND “tourism destination”; (5) en la segunda búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título del artículo, palabras clave y/o resumen son:

“marketing communications” AND tourism. En la primera búsqueda en la base de datos se hallaron 35 documentos como resultados de los cuales solo 6 estaban relacionados con el tema de interés. En el caso de los artículos hallados por el término de búsqueda: “marketing communications” AND tourism, se hallaron 22 artículos, de los cuales solo 7 estaban relacionados con el tema en estudio. Finalmente se concluyó que el número de artículos hallados en la base de datos SCOPUS según los criterios de búsqueda y seleccionados según al abstract y la introducción, es de 13 artículos en cuatro años y en lo corrido del año 2014, el cual es un número bajo de publicaciones sobre el tema de promoción turística (6 artículos) y comunicación del marketing integrado (7 artículos) de los destinos turísticos, por lo menos en las revistas académicas asociadas a la base de datos utilizada. En otros casos, la base de datos suministró artículos relacionados con la promoción turística de los hoteles, estos también fueron descartados. Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra que es posible que no se haya tenido en cuenta otras investigaciones sobre el tema de interés, porque no se encontraban en la base de datos utilizada, y/o porque las palabras clave de búsqueda no se encontraban en el título, resumen o palabras clave del artículo.

Hussein (2007), en su tesis para obtener el grado de Doctor en filosofía “*Marketing of a destination: Jordan as a case study*”, donde se presentó el problema de cuál es la forma de comercializar y promover el turismo de Jordania, de manera regional y global, su objetivo principal fue identificar la forma de comercializar y promover el turismo del mismo de manera regional y global. La investigación presentó una metodología de tipo descriptivo - deductivo, con un diseño de tipo cuantitativo, ya que se trabajó con información en un tiempo único y no se alteró la variable, por otro lado, fue una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. Esta investigación finalizó que el atractivo de Jordania, presenta un gran potencial en su cultura e historia, de manera que es la carencia de marketing y promoción es lo que hace que este lugar turístico no tenga afluencia turística.

Kafati (2005), en su trabajo titulado “Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los Estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”, realizado en la Universidad Doctor José Matías Delgado, como requerimiento para obtener la licenciatura en mercadotecnia. En este, se identificó la problemática en el país más pequeño de Centroamérica, localizado en el corazón de las Américas, de belleza natural y cultural. Antes del arribo de los españoles, los mayas llamaban a la región Cuscatlán, que significa “Tierra de Tesoros Hermosos”. La extensión territorial del país es de 20,749 km², su clima es cálido y la temperatura promedio es de 24 ° C. San Salvador es la capital y la ciudad más grande,

está situada en el Valle del Volcán del mismo nombre. Es por eso que, el estudio tuvo como objetivo principal posicionar a El Salvador como un destino turístico atractivo ante los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia. Para la ejecución de la tesis, el autor llevó a cabo el tipo de estudio utilizado que es: bibliográfico o documental, longitudinal, de campo, explicativo o predictivo. Para concluir, se tuvo como resultado que las razones principales por las cuales las personas no visitan El Salvador son por falta de información turística, falta de interés por realizar el viaje y falta de motivación para ir.

Antecedentes Nacionales:

García (2010), en su trabajo titulado “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape”, perteneciente a la Universidad Católica del Perú, como requisito para obtener el título de Magister en Comunicaciones. Con respecto a la realidad problemática de la investigación, el área de conservación privada Chaparrí como actual hábitat natural de una variada fauna silvestre y centro de investigación científica dedicada a los ecosistemas del bosque seco y de las especies endémicas, zona que anteriormente era el lugar favorito de cazadores y depredadores de sus propios recursos naturales, pero que hoy cuenta con el reconocimiento del estado, considerado como asunto de interés regional. Como metodología la autora usa un análisis de la prensa escrita a nivel regional, revisando la participación de los diarios escritos y masivos de la Región Lambayeque en la difusión y promoción de Chaparrí como atractivo turístico y el desenvolvimiento de Santa Catalina de Chongoyape como comunidad. Los diarios regionales “La Industria”; “Correo”, “La República” y “El Comercio” ocupan nuestro interés al revisar las notas publicadas en su función de promocionar el lugar como un atractivo turístico natural de su región y que debe ser conocido y visitado, creando conciencia y responsabilidad. En conclusión, de la investigación se otorga el 86% de su territorio al área de conservación privada Chaparrí, para la conservación de su biodiversidad de flora y fauna, los comuneros de Santa Catalina de Chongoyape están facilitando también la promoción turística. Chaparrí está consolidándose como el principal atractivo turístico natural de la región Lambayeque, pues cada vez son más los entusiastas por el turismo en ambientes naturales, generando nuevas fuentes de ingreso y, además, su modelo está siendo replicado en otras comunidades campesinas con ecosistemas similares y que están siendo testigos mediáticos de este modelo exitoso. Vale también adecuar y desarrollar los factores sostenibles a una realidad urbana.

Fernández (2011), en su trabajo titulado “Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico”, como requisito para obtener el título de Magister en Marketing, perteneciente a la Universidad Nacional de la Plata. El mencionado estudio, analizó la problemática de que no se viene cumpliendo eficientemente con el plan de marketing por destino, por parte de los responsables del desarrollo del destino “Ruta Moche”. El MINCETUR, el Ente Gestor del destino, las autoridades de los gobiernos regionales y locales, y los actores privados (empresas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, etc.) no han logrado concretar planes globales para el destino turístico. Por eso, el objetivo principal del autor fue promover la Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional. Para ello, el tipo de investigación que se ha empleado ha sido explorativa, ya que se ha requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche que permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover esta ruta como destino turístico a nivel internacional. Como conclusión, el autor reconoció que el turista visita la “Ruta Moche”; es un turista exigente, busca experiencias y crecimiento personal; necesitan sentir que descubren civilizaciones antiguas, desean tener un alto contacto con la naturaleza y también demanda un acercamiento más emotivo y personal. Por ello, es necesario facilitarle la experiencia turística, tiene que ser más ramificada. Es importante lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne.

García (2014), en su tesis titulada “Nivel de eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup–Trujillo”, como requisito para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación centró su interés en la problemática de los últimos diez años, donde se han diversificado notoriamente las opciones de servicios educativos de nivel superior en el Perú. Hemos sido testigos de la aparición de universidades e institutos con variada oferta educativa, desde el punto de vista académico cuanto del pedagógico y económico. Con respecto a la metodología el estudio fue cualitativo, teniendo como muestra 357 alumnos a los que se les realizaron encuestas estructuradas, y por tratarse de estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos el estudio se focalizó en los alumnos del primer ciclo y los del PAT personas de importancia en el barrio a los que se les

aplicó 22 encuestas no estructuradas, entrevistas y observación. Concluye con las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Sabiendo que el concepto de estrategias de promoción resulta ser muy complejo, el presente estudio considera imprescindible el desarrollo y la realización completa del marco teórico en base al desarrollo que ha tenido el término a lo largo del tiempo, para lo cual la investigación se ha tenido que diseñar a ciertos conceptos teóricos que datan desde hace muchos años atrás hasta la actualidad con el fin de que el lector pueda comprender el análisis de las estrategias de promoción, así como la inserción de un marco normativo que respalda el objeto de estudio.

Del mismo modo, dentro de este contexto se citarán estudios realizados con respecto a las estrategias de promoción a analizar. Así pues, se han realizado varias lecciones que han dado pie a poder explicar el progreso que han tenido los temas de estudio durante los años. Es así que, para un mejor entendimiento, se han coleccionado varias fuentes conceptuales que serán analizadas en lo siguiente.

El Ministerio de comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Es el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del sector. Tienen la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del sector. (Mincetur, 2017)

La Organización Mundial del Turismo (OMT).

La OMT, es una entidad especializada de las Naciones Unidas, creada en el año de 1975, la cual es considerada como la única organización intergubernamental con el derecho de representar un foro mundial en la cual se discuten políticas turísticas y se encuentran conocimientos teóricos en relación a la actividad del ocio.

Por lo tanto, la OMT es uno de los entes mundiales que representa al sector turístico a nivel internacional, determina y adapta sus estudios en relación a las nuevas tendencias en el ámbito, por lo que desde hace mucho se encuentra comprometido en promover el desarrollo turístico sostenible (Naciones Unidas y OMT, 2001, p. 8).

La Comisión de Promoción de Perú para la exportación y el turismo (PROMPERU)

Es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

El Plan COPESCO

Es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dependiente de la Alta Dirección, que formula, coordina, dirige, ejecuta y supervisa 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.

La Constitución Política del Perú 1993.

Es la norma suprema del país, en la cual se encuentran todas las reglas fundamentales que regulan la situación dentro del territorio peruano por lo cual ninguna ley puede sobrepasar a esta, considerándose de esta manera esencial para el respaldo del marco normativo del desarrollo sostenible en el país.

Si bien no se manifiesta en su contenido de forma explícita un artículo que defienda en desarrollo turístico sostenible, la carta magna reconoce como prioridad la preocupación por el desarrollo sostenible en el país, describiéndola en los artículos 67° y 69°, con respecto a la política nacional del ambiente y el desarrollo sostenible de la Amazonía (JNE, s.f., p.1).

La Ley General de Turismo - N° 29408.

Es la ley nacional vigente aprobada en el año 2009 que determina las normas que se deben considerar en la actividad turística y su desarrollo en el país, la cual en su artículo 1° manifiesta que se declare de prioridad nacional al turismo como política esencial en el gobierno, y en el desarrollo de su contenido se describe la importancia que implica la difusión y facilitación del desarrollo sostenible de la actividad turística (Mincetur, s.f., p. 1).

Para la comprensión del tema, se ve necesario delimitar, en primer lugar, la definición del término estrategia. Así pues, según Kotler y Keller la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar tus

metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles. (2006, p. 26)

Por último, el autor Porter propone que existen tres estrategias genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: (Kotler y Keller, 2006, pp.56)

Liderazgo en costos

Según los autores ya mencionados la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender los precios más bajos que sus competidores y conseguir mayor participación del mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing.

El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos. (Dirección de Marketing, 2006, p. 56)

Diferenciación

En esta estrategia de Porter, los autores indican que la empresa se concentra en alcanzar a los mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz. (Dirección de Marketing, 2006, pp. 57)

Enfoque

Los autores mencionados indican que en esta estrategia la empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos y diferenciación dentro del segmento meta. (Dirección de Marketing, 2006, p. 57)

Estrategia Promocional

Lam, Hair, y McDaniel (2011), la estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. El gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa con base en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto, plaza (distribución), promoción y precio.

Por medio de estos objetivos generales, los mercadólogos combinan los elementos de la mezcla promocional en un plan coordinado. Este plan promocional define la estrategia promocional, que después se convierte en una parte integral de la estrategia general de marketing para llegar al mercado meta. La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. (Marketing, 2011, p. 522)

Ventaja Competitiva

Este estudio realizado por McDaniel (2011), donde llevó a cabo una investigación acerca de la ventaja competitiva indicando que es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia. Dichas características pueden incluir una alta calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, excelente servicio o una característica que la competencia no ofrece.

Por ejemplo, el restaurante de comida rápida Subway promete sándwiches frescos que son mejores para usted que una hamburguesa o una pizza. Subway comunica de forma eficaz su ventaja competitiva por medio de una publicidad que presenta a Jared Fogle un “vocero de la comida” de mucho tiempo, quien perdió peso al comer en Subway todos los días.

De manera que la promoción es una parte esencial de la mezcla de marketing, al informar a los consumidores de los beneficios de un producto y, por tanto, posicionar al producto dentro del mercado. (Marketing, 2011, p. 522)

Comunicación de Marketing

Los mencionados autores, hablaron sobre la comunicación del marketing diciendo que es la estrategia promocional está relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación. Como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia uno antiguo o sólo trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales. Los mercadólogos comunican información acerca de la empresa y sus productos al mercado meta y a diversos públicos por medio de sus programas de promoción. Cuando Sara Lee Corp. decidió revigorizar su clásica marca de grasa para calzado Kiwi, comenzó con la comunicación: preguntó a las personas acerca de sus

necesidades para el cuidado del calzado. Después de entrevistar a 3500 personas en ocho países, encontró que éstas estaban más interesadas en que sus zapatos estuvieran frescos y cómodos a que estuvieran lustrosos.

La nueva presidenta ejecutiva (CEO) de Sara Lee recibe con agrado la innovación. Averiguó qué innovaciones serían bien recibidas al comunicarse con los consumidores, comercializadores y minoristas, y luego forzó a los empleados a “pensar fuera de la caja” o “dentro del zapato”; y eso dio resultado. Los nuevos productos de Kiwi, como plantillas delgadas con refrescantes y grasas para calzado de un solo uso, impulsaron las ventas de Kiwi, por primera vez en mucho tiempo en 4.4%. (Recuperado de www.kiwi-care.com).

El autor dice que la comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal y la masiva. (Marketing, 2011, p. 523)

La comunicación Interpersonal

Según el autor, esta primera es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato. Un vendedor que habla directamente con un cliente es un ejemplo de una comunicación interpersonal.

La comunicación Masiva

Ahora el autor, en esta segunda fase, se incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet.

Cuando una empresa anuncia, por lo general no conoce personalmente a la gente con quien se trata de comunicar. Es más, la empresa es incapaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores a su mensaje. En vez de eso, el gerente de marketing debe esperar y ver si las personas reaccionan de forma positiva o negativa a la promoción de comunicación masiva. Cualquier confusión por los mensajes de los competidores u otras distracciones en el entorno pueden reducir la eficacia del esfuerzo de la comunicación masiva.

Dimensión 1: Gestión de las comunicaciones masivas

Desarrollo y gestión de un programa de publicidad

La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. En los años recientes, P&G también ha

logrado incrementos porcentuales de dos dígitos en las ganancias por ventas gracias a los anuncios que describen la eficacia de los productos antiedad Olay Definity y el champú Head & Shoulders Intensive Treatment. (Kotler, 2012, p. 528)

Decisión de los medios y medición de su eficacia

Kotler (2012), indica que después de elegir el mensaje, la siguiente tarea del publicista será escoger el medio que lo llevará. Los pasos son decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los tipos principales de medios, escoger vehículos específicos de medios; decidir la oportunidad y asignación geográfica de los medios. Finalmente, el especialista de marketing debe evaluar los resultados de estas decisiones. (p. 510).

Promoción de ventas

Para Kotler la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, display de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (Kotler, 2012, p. 519)

Eventos y experiencias

Kotler se basa en un informe del IEG Sponsorship Report donde se proyectó que se gastarían 17 100 millones de dólares en patrocinios en Norteamérica en 2010: 68% en deportes; 10% en tours de entretenimiento y atracciones; 5% en festivales, ferias y eventos anuales; 5% en las artes; 3% en asociaciones y organizaciones de miembros y 9% en marketing con causa.

Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta. Los encuentros diarios con marcas podrían también afectar las actitudes de los consumidores hacia la marca y sus creencias.

Los ambientes son “entornos empacados” que crean o refuerzan la inclinación de compra del producto. Las oficinas de abogados decorados con tapetes orientales y mobiliario de encino comunican “estabilidad” y “éxito”. Un hotel de cinco estrellas utilizará elegantes candiles, columnas de mármol y otros signos tangibles de lujo. Muchas empresas están creando experiencias de productos y de marcas en sitio y fuera de él. Existe Everything Coca-Cola en Las Vegas y M&M World en Times Square en Nueva York. (Kotler, 2012, p. 524).

a) Relaciones públicas

Según el autor la empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos. Las relaciones públicas (RP) incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales.

La empresa inteligente toma pasos concretos para gestionar las relaciones exitosas con sus públicos clave. La mayoría de las empresas tiene un departamento de relaciones públicas que monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para generar buena voluntad. Los mejores departamentos de RP aconsejan a la alta dirección adoptar programas positivos y eliminar prácticas cuestionables para evitar que surja, en primer lugar, cualquier tipo de publicidad negativa. (Kotler, 2012, p. 529).

Dimensión 2: Gestión de las comunicaciones personales

Marketing directo

En lo que respecta al marketing directo se implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles.

Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor, por lo general un pedido, a través del marketing de pedido directo. El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las

ventas producidas a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo y B2B, así como la generación de fondos por parte de las instituciones de caridad. (Kotler, 2012, p. 536).

Marketing interactivo

Siguiendo con el marketing interactivo, tenemos que los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un componente significativo online. (Kotler, 2012, p. 540)

Publicidad de boca en boca

Para el autor los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas. Las empresas están sumamente conscientes del poder de este método.

Los zapatos Hush Puppies, las rosquillas Krispy Kreme, filmes de éxito como La pasión de Cristo y, más recientemente, los zapatos Crocs, se han creado mediante una fuerte promoción de boca en boca, tal como lo hicieron empresas como The Body Shop, Palm, Red Bull, Starbucks y Amazon.com. El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal.

Muchos pequeños negocios están invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas. Southern Jewelz, empresa de joyería iniciada por un recién graduado de la universidad, encontró que sus ventas se duplicaron seis meses después de comenzar a utilizar activamente Facebook, Twitter y software de comercio electrónico. (Kotler, 2012, p. 546).

Diseño de la fuerza de ventas

Kotler habla sobre el diseño de la fuerza de venta indicando que es la forma original y más antigua del marketing directo es la visita de venta en campo. Para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio, casi

todas las empresas industriales dependen en gran medida de una fuerza de ventas profesionales, o de la contratación de representantes y agentes de los fabricantes. Muchas organizaciones de consumo, como Allstate, Amway, Avon, Mary Kay, Merrill Lynch y Tupperware, utilizan una fuerza de venta directa.

Las empresas estadounidenses gastan más de un billón de dólares cada año en sus fuerzas de ventas y en materiales para ellas, cantidad superior a cualquier otro método promocional. Más del 10% del total de la fuerza laboral trabaja tiempo completo en tareas de ventas, tanto no lucrativas como lucrativas.⁸⁸ Los hospitales y museos, por ejemplo, utilizan eventos de recaudación de fondos para contactar donadores y solicita donaciones. Para muchas empresas, el rendimiento de su fuerza de ventas es crítico. (Kotler, 2012, p. 553).

Principios de las ventas personales

Para el mencionado autor, la venta personal es un arte antiguo. Sin embargo, en la actualidad los vendedores eficaces son algo más que puro instinto. Hoy en día las empresas gastan miles de millones de dólares cada año para capacitarlos en métodos de análisis y de gestión de clientes, y para transformarlos de personas pasivas que levantan pedidos en individuos activos que obtienen pedidos. A los representantes se les enseña el método SPIN para crear relaciones de largo plazo. (Kotler, 2012, p. 560).

Conceptualización del marco teórico.

Estrategia de Marketing: (Kotler y Armstrong)

Los autores piensan que muchas personas tienen como concepto que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta, “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

1.4. Formulación del problema

Problema General:

- ¿Cuál es la situación de la estrategia de promoción de marketing del distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la situación de la Gestión de comunicaciones masivas en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?
- ¿Cuál es la situación de la Gestión de comunicaciones personales en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?

1.5. Justificación de la Investigación:

En la justificación de una investigación, se exponen los motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio, es la carta de presentación de la investigación, por lo que se debe hacer todo el esfuerzo para garantizar al lector una conexión y financiamiento interno o externo, en si es la motivación del investigador para describir el objeto de estudio que pueden ser de carácter teórico, metodológico y práctico (Méndez, 2010, p. 65).

Justificación Teórica:

Por la importancia que supone la contribución al enriquecimiento de referencias bibliográficas con respecto al tema, pues actualmente existen pocos estudios relacionados al análisis de las estrategias de promoción de marketing que pueda estar experimentando en la localidad.

Adicionando a lo anterior, cabe mencionar que existen investigaciones sobre el estudio, pero muchos de ellos se limitan a ser artículos, cuando en realidad lo que se necesita es el aumento de investigaciones. Así mismo, el estudio se respalda en referencias teóricas muy confiables, teniendo como autor principal a Kotler que redacta sobre las Estrategias de Promoción turística.

Justificación práctica:

Pues terminado el estudio, los resultados van a servir como una guía para todas las organizaciones turísticas y los actores implicados en el sector que requieran de información

sobre las estrategias de promoción que se realiza en San Jerónimo de Surco y con ello se contribuirá con la disminución de problemas, los cuales el turismo se encuentra enfrentándose en la actualidad.

Con la finalidad de mejorar la promoción y desarrollo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco. Muchos turistas nacionales se verán favorecidos, pero como a dé lugar se espera que el trabajo pueda cambiar la realidad problemática que se encuentran experimentando dicho lugar.

Justificación Metodológica:

El estudio se garantiza de sistemas certificados por su austeridad al momento de aplicarlas; por otro lado, la investigación se respalda a través del proceso de investigación científica, el cual se acondiciona a un enfoque cuantitativo.

De mismo modo, se usa para la recopilación de datos el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. A su vez, para el análisis de los datos, se aplica el sistema SPSS versión 22, el cual evalúa la investigación con mucha precaución, simplificando de esta manera la interpretación del producto que se obtenga.

Para finalizar, se justifica el estudio metodológicamente, porque durante toda su ejecución se manifiestan no solo la sabiduría del investigador, sino también la cooperación de muchos expertos en el campo que hacen crecer al trabajo.

1.6. Objetivos:

Objetivo General:

- Analizar la estrategia de promoción de marketing del distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017

Objetivos Específicos:

- Analizar la gestión de comunicaciones masivas en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017.
- Analizar la gestión de comunicaciones personales en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Para la especificación del marco metodológico, en el presente estudio se evaluó al teórico Hernández (2014) quien en su libro de “Metodología de la Investigación”, dice que un diseño es una estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación y así poder responder a un planteamiento. (p. 128)

Diseño

La presente investigación se caracterizó por ser de naturaleza no experimental y según su alcance temporal de corte transversal.

Hernández (2012) explico: “Se entiende por investigación no experimental al tipo de estudio en el cual no se alteran las variables pues estas ya se han originado en el contexto real y por ello el investigador solo se limitará a observar el fenómeno social para luego realizar una respectiva evaluación del mismo” (p. 152).

En lo que respecta a la investigación según su alcance temporal, el trabajo fue de corte transversal.

Hernández (2014) explico “es un estudio que se caracteriza cuando el investigador recolecta los datos en un solo momento o tiempo único” (p. 153).

Nivel

La investigación se caracterizó por ser de tipo descriptiva, viéndose respaldada por Hernández y su concepto dedicado a esta clase de investigación, la cual es entendida por el autor como aquel estudio que busca describir detalladamente el fenómeno social que se quiere medir, mas no se dedica a identificar si existe o no relaciones entre una o más variables, es decir, la esencia de un estudio descriptivo es la de conocer la realidad, observarla y evaluarla para posteriormente describirla especificando todas las características que la reconozcan como tal (2014, p. 155).

2.2. Variables, operacionalización:

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Estrategia de Promoción de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala	Rango
ESTRATEGIA DE PROMOCION DE MARKETING	Se puede definir la estrategia de promoción de marketing a un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación: la venta personal y la publicidad no pagada. La venta personal es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor. La publicidad no pagada consiste en comunicar el mensaje al consumidor a través de medio de comunicación. (Keller 2014, p. 502)	La variable de promoción de marketing presenta las siguientes dimensiones: gestión de las comunicaciones masivas y gestión de las comunicaciones personales, las cuales se medirán a través de un cuestionario con 26 reactivos que aplicara una muestra de 359 pobladores de San Jerónimo de Surco	Gestión de las comunicaciones masivas	Publicidad	Siempre	Mala
				Promoción de ventas		
				Eventos y experiencias		
				Relaciones publicas		
			Gestión de las comunicaciones personales	Marketing directo e interactivo	A veces	Regula
				Publicidad de boca en boca	Casi nunca	Buena
				Ventas personales	Nunca	

Nota: Adaptado del *Manual del proyecto de investigación*, por la Universidad Cesar Vallejo, año 2016, Lima-Perú. Editorial Universidad Cesar Vallejo.

2.3. Población y muestra

Población:

Mc Daniel (2016), se denomina población grupo entero de personas sobre las que se necesita información; también llamado universo o población de interés. Además, una población se identifica por segmentarse en un determinado territorio y por ser vulnerable, ya que puede o bien aumentar o reducirse conforme pasa el tiempo, por lo que se deduce que no es fija sino más bien variable (p. 309).

El presente estudio estuvo conformado por los turistas nacionales que visitan el distrito de San Jerónimo de Surco, quienes de acuerdo con la caseta de información turística de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco sobre la población estimada y proyectada, suman un total de 5485 turistas nacionales tomando en cuenta el año 2016.

Tabla 2

Información de turistas Nacionales que visitan San Jerónimo de Surco

MES	CANTIDAD DE TURISTAS
Enero	746
Febrero	710
Marzo	759
Abril	260
Mayo	220
Junio	320
Julio	302
Agosto	320
Septiembre	460
Octubre	320
Noviembre	445
Diciembre	623
TOTAL	5485

Fuente: Información recolectada por parte del área de Turismo de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco.

Muestra

Por otro lado, al tener una población finita, el presente estudio contó con una muestra.

Vara (2012) indica “que una muestra es entendida como el grupo extraído de la población total, caracterizándose por su elección a través de procedimientos objetivos. Incluso, el autor menciona que, si se cuenta con más de una población, por deducción se obtendrá más de una muestra” (p. 221).

Por otro lado, tomando en cuenta al tipo de muestreo, el trabajo se caracterizará por tener una muestra probabilística, ya que según Vara este tipo se identifica porque todos los

individuos de la población cuentan con probabilidades de ser considerados en la muestra y ello puede ser calculado a través del proceso estadístico (2012, p. 223).

La población objetivo del trabajo estuvo compuesta por personas mayores de 18 años, las cuales representan un total de 5 485 turistas nacionales. Para el cálculo de la muestra, se consideró la fórmula descrita por Vara para determinar la muestra de una investigación cuantitativa (2012, p. 227):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza elegido (95%)
- p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q= porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
- N= tamaño de la población
- e= error máximo permitido

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5485}{0.05^2 (5485-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 359$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Bello y Vásquez (2005) explicaron “Una encuesta se caracteriza por especificar las preguntas que la muestra escogida posteriormente tendrá que responder. Es decir, es una técnica que permite recoger datos de un objeto de estudio, caracterizándose por ser utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas” (p. 96).

En el presente estudio, se aplicó esta técnica para la recopilación de los datos que permitirán medir la variable de estudio “*Análisis de las Estrategias de Promoción*”, por medio de reactivos estructurados en un cuestionario impreso.

Instrumento

En la investigación, el instrumento fue un cuestionario el cual, es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación; es un programa formalizado para recolectar información de encuestados. (2016, p. 271).

Por ello, este instrumento permitirá medir el objeto de estudio “*Análisis de las Estrategias de Promoción*”, y de las dimensiones determinadas durante la operacionalización de la variable. Por último, el cuestionario fue tipo Escala Likert, que tuvo como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Validez

Para la validez del instrumento, se consideró la validez del contenido, diseñada en una tabla determinando la evaluación de los juicios de expertos, así como también el método de promedio.

Para el presente estudio, el instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV. Para una mayor comprensión, ver tabla N°1.

Tabla3

Juicio de expertos

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg: López Uribe Manuel	Universidad Cesar Vallejo	90%
02	Ing. Sánchez Atúncar Giancarlo	Universidad Cesar Vallejo	80%
03	Mg. Narváez Aranibar Teresa	Universidad Cesar Vallejo	70%
04	Mg. Zuñiga Porras Walter	Universidad Cesar Vallejo	82%
05	Mg. Vigo Gálvez María	Universidad Cesar Vallejo	93%
PROMEDIO			83%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2016.

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabuló los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomó en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$p = \frac{415}{5} = 83$$

Interpretación: al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento el valor de 83%, lo que significa que el instrumento es considerado *Excelente*.

Tabla 4

Validez de contenido por indicador

VALIDADORES	López Uribe Manuel	Narváez Aranibar Teresa	Sánchez Atúncar Giancarlo	Zuñiga Porras Walter	Vigo Gálvez María	Promedio
CLARIDAD	90%	70%	80%	80%	93%	83%
OBJETIVIDAD	90%	70%	80%	82%	93%	83%
PERTINENCIA	90%	70%	80%	82%	93%	83%
ACTUALIDAD	90%	70%	80%	82%	93%	83%
ORGANIZACIÓN	90%	70%	80%	80%	93%	83%
SUFICIENCIA	90%	70%	80%	84%	93%	83%
INTENCIONALIDAD	90%	70%	80%	82%	93%	83%
CONSISTENCIA	90%	70%	80%	84%	93%	83%
COHERENCIA	90%	70%	80%	82%	93%	83%
METODOLOGIA	90%	70%	80%	82%	93%	83%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Interpretación: luego de elaborar la tabla de validez de contenido por indicador, el promedio de cada uno supera el 83%, lo que significa que en su mayoría la validez es considerada *Excelente*. Sin embargo, para el indicador de coherencia se obtuvo el valor de 83%, lo que califica su validez como Excelente.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, con el objetivo de identificar el grado de similitud que tienen los ítems.

A continuación, se presentó la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems:

$$a = \left(\begin{array}{cc} K & \sum Vi \\ K-1 & 1- Vt \end{array} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Conbrach
- K= Número de ítems
- Vi= Varianza de cada ítem
- Vt= Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	359	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	359	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	26

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado ,866 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

a. Estadístico descriptivo:

Luego de haber realizado la encuesta a la población objetivo, se procedió a pasar los datos obtenidos al programa estadístico SPSS, los cuales fueron agrupados mediante una correcta distribución para posteriormente obtener un adecuado análisis de los resultados del trabajo de investigación en base a la variable de estrategias de promoción de marketing y las dimensiones: comunicación masiva, comunicación personal.

Para la medición de las mismas se realizó un baremo cuyos valores fueron: 1= malo, 2 = regular y 3 = buena, con los cuales se midió la variable y sus respectivas dimensiones, de manera que se obtuvo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, como se observa en el capítulo de resultados.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se incurrió en plagios, pues toda la información proveniente de expertos en el tema será interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se consideró importante mencionar en el estudio.

Por otro lado, los datos no fueron manipulados, por lo que se caracterizaron por ser verídicos y reales, además se respetará el anonimato de los encuestados, manteniendo la confidencialidad.

III. RESULTADOS

Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

La Estrategia de Promoción de Marketing en el distrito de San Jerónimo de Surco, es una variable que se encuentra en un proceso de desarrollo, es por ello que el presente trabajo de investigación, mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, tuvo como función obtener respuesta ante el objetivo de analizar la estrategia de promoción de marketing en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva del turista nacional en el año 2017, lo cual se pasará a detallar.

Parámetros estadísticos de la variable estrategias de promoción de marketing.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	240	66,7	66,7	66,7
	BUENA	119	33,3	33,3	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

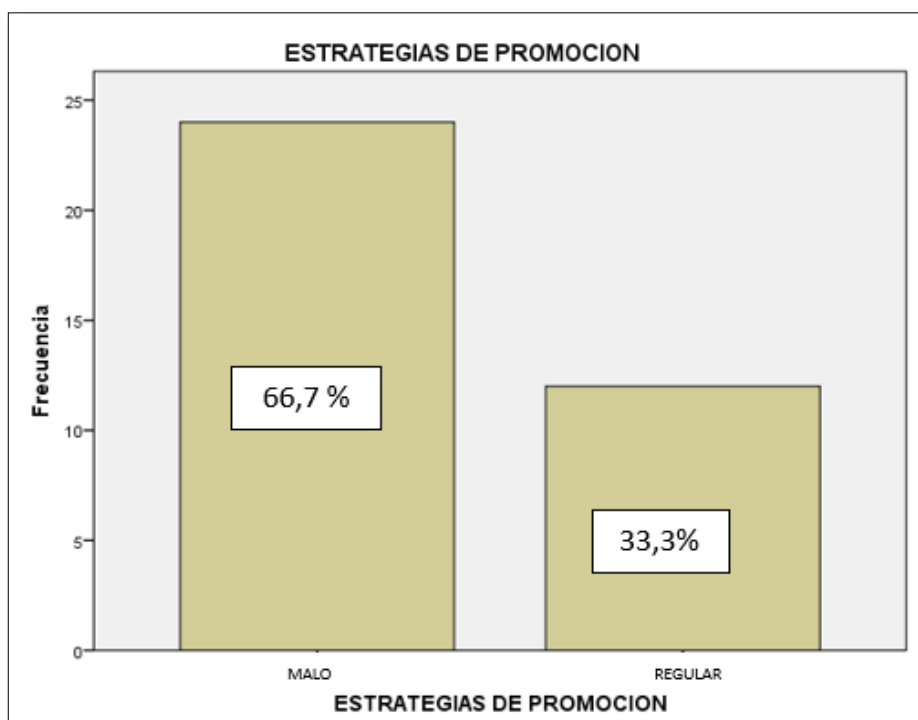


Figura 1. Frecuencia estadística de la variable "Estrategia de Promoción de Marketing"

En la figura 1 se representa la variable "Estrategia de Promoción de Marketing, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a 359 turistas nacionales del distrito de San Jerónimo de Surco, consideran en un 66,7% a la estrategia de promoción en un rango malo y un 33,3% lo estima en un rango de regular.

Parámetros estadísticos de las dimensiones

a. Parámetros estadísticos de la dimensión gestión de las comunicaciones masivas.

MASIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	318	88,6	88,6	88,6
	REGULAR	41	11,4	11,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

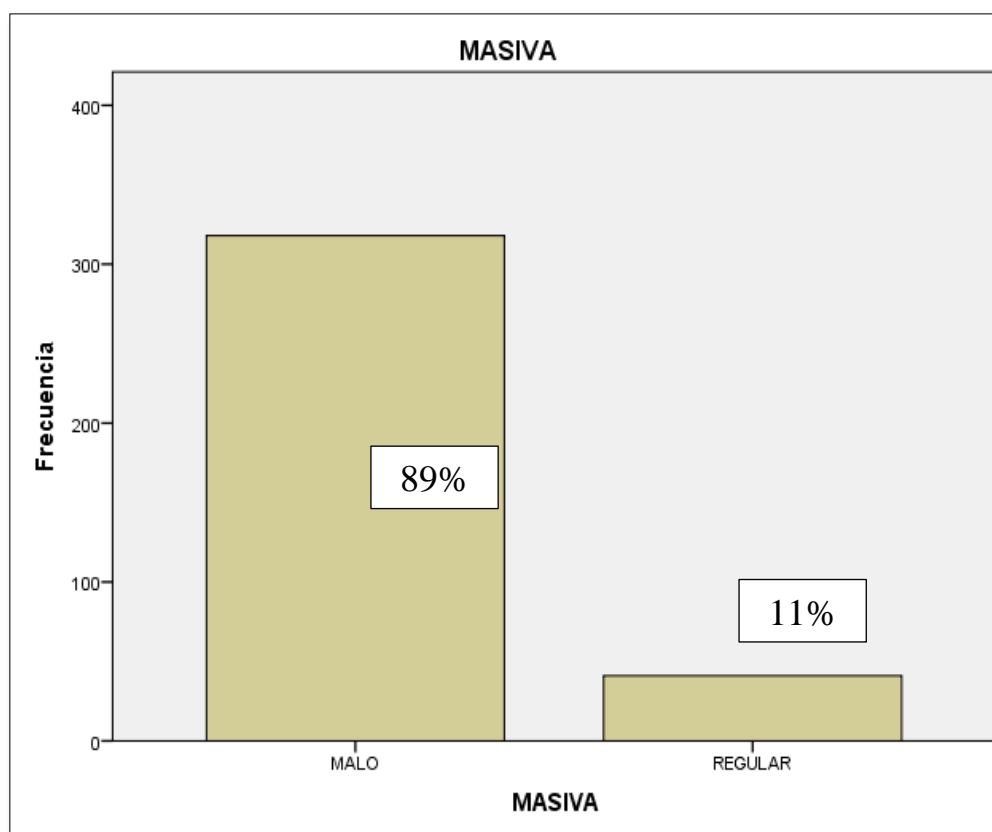


Figura 2. Frecuencia estadística de la "Dimensión "Gestión de las Comunicaciones Masivas"

En la figura 2 se representa la dimensión Gestión de las Comunicaciones Masivas, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a 359 turistas nacionales del distrito de San Jerónimo de Surco, consideran en un 89% a la estrategia de promoción en un rango malo y un 11% lo estima en un rango de regular.

b. Parámetros estadísticos de la dimensión gestión de las comunicaciones personales.

COMUNICACIÓN PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	88	24,5	24,5
	REGULAR	271	75,5	100,0
	Total	359	100,0	

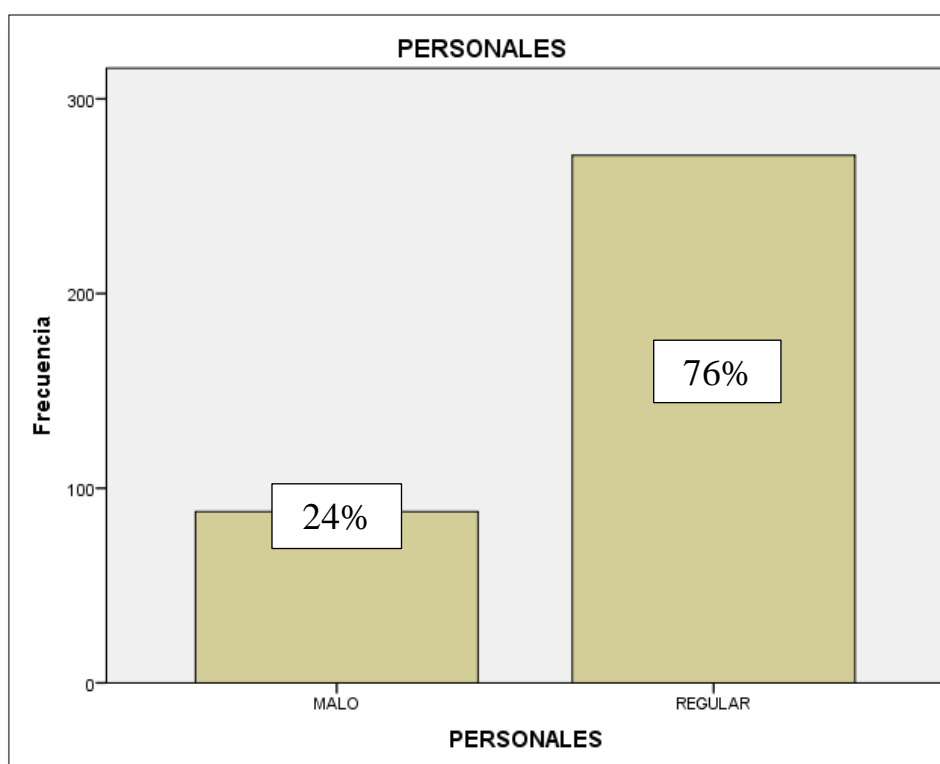


Figura 3. Frecuencia estadística de la “Dimensión “Gestión de las Comunicaciones Personales”

En la figura 3 se representa la dimensión Gestión de las Comunicaciones Personales, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a 359 turistas nacionales del distrito de San Jerónimo de Surco, consideran en un 76% a la estrategia de promoción en un rango regular, un 24 % lo estima en un rango malo.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la estrategia de promoción de marketing del distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017, con el fin de observar el nivel en que se está dando la estrategia de promoción de marketing en dicho lugar. Así mismo se evaluó la variable estrategia de promoción de marketing a través de un cuestionario el cual contiene 26 reactivos agrupados en dos dimensiones: Gestión de comunicaciones masivas y personales. Las dimensiones fueron medidas utilizando la escala de Likert las cuales estaban dirigidas a todos los turistas nacionales que visitaban el distrito de San Jerónimo de Surco. Los resultados fueron analizados a través del programa de SPSS, validada mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad. La validez interna de la investigación está en los resultados obtenidos, ya que el cuestionario utilizado para la recolección de datos fue validado por cinco expertos metodólogos conocedores del tema de estrategias de promoción de marketing, los cuales fueron docentes con el grado de Magíster y MBA de la Universidad César Vallejo, quienes revisaron cada uno de los ítems del cuestionario antes de su aplicación, las observaciones de los expertos permitieron potenciar el instrumento de investigación asegurando por tanto su validez. Así mismo se llevó a cabo la prueba estadística Alfa de Cronbach el cual arrojó 0,866 lo que garantizó que el instrumento sea fiable.

En el presente trabajo de investigación se obtuvo como resultado que la estrategia de promoción de marketing en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva del turista nacional, es de rango malo, así lo evidencian el 67% de los encuestados. Comparando los resultados obtenidos en la investigación se identificó una leve similitud con el trabajo desarrollado por Fernández (2011), que tuvo como objetivo promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional, obteniendo como resultado que el destino no cuenta con estrategias de promoción personalizada, de caso contrario se lograría una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche” inclusive debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Por ende, es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino, de esta misma manera las autoridades municipales y regionales deberían tener el compromiso con el distrito de San Jerónimo de Surco para potenciar las estrategias de promoción y tener en cuenta las necesidades del mismo. En función a ello se podría señalar que la mala aplicación de las

estrategias de promoción de marketing, genera un bajo posicionamiento y baja motivación para cualquier turista que desee conocer un destino o un producto del sector turístico.

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación de la estrategia de promoción de marketing del distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017, se pudo observar que de las dos dimensiones del cual hace mención Kotler, la dimensión de gestión de las comunicaciones masivas tuvo mayor nivel de rango malo con un 76% y esto se debe a la utilización de los 4 indicadores (publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas), que genera que se pueda medir el mal uso de las estrategias de promoción de marketing que hay en el distrito de San Jerónimo de Surco, por otro lado en cuanto a la dimensión de gestión de las comunicaciones personales se obtuvo un 89%, presentando un rango regular, y que al ser complemento de las comunicaciones masivas, ambos generarían una mala promoción turística en contra del distrito de San Jerónimo de Surco. En función a ello se podría señalar que el mal uso de las estrategias de promoción de marketing genera una mala motivación y posicionamiento para el turista nacional que llega a conocer el destino y un producto turístico del lugar.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación se identificó que las estrategias de promoción marketing desde la perspectiva de turistas nacionales en el distrito de San Jerónimo de Surco presenta un bajo impacto en las personas que lo visitan por ello un 67% indica que San Jerónimo de Surco se encuentra diferenciada por el tipo de promoción que se pueda realizar, por tanto existe un 33% que indica que si bien existe una regular promoción, se debería establecer nuevas estrategias de promoción de marketing para el destino, el cual genere un buen posicionamiento en el turista. Comparando los resultados hallados se identificó similitud con la tesis desarrollada por Hussein (2007), quien tuvo como objetivo analizar e identificar las estrategias de comercializar y promover el turismo en Jordán de manera regional y global, obteniendo como resultado que el atractivo de Jordán presente una gran potencialidad en cuanto cultura e historia, de manera que es la ausencia de promoción lo que hace que este destino no tenga el auge adecuado al igual que en San Jerónimo de Surco no hay quien levante las estrategias de promoción del lugar ya que solo hay una persona encargada del área de turismo, que es un poblador que hace el trabajo de guía a la vez, pero no hay quien plantee nuevas estrategias de promoción de marketing en el distrito. Además, encontramos semejanzas en que ambos trabajos de investigación utilizaron como técnica de recaudación de datos las encuestas y desarrollando una investigación de diseño no experimental.

Kotler (2014), en función a la gestión de la comunicación masiva, se incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet. Cuando una empresa anuncia, por lo general no conoce personalmente a la gente con quien se trata de comunicar. En los resultados obtenidos en el trabajo de investigación no se cumple lo planteado por Kotler, ya que la promoción turística en el distrito de San Jerónimo de Surco no llega a todos los consumidores o turistas nacionales ya que la caseta de información turística no cuenta con un registro de ellos ni una base de datos de los visitantes y esto hace que no haya un buen marketing interactivo, porque tampoco cuentan con las herramientas ni con las estrategias necesarias para que puedan potenciar el destino turístico y eso es evidenciado en el déficit de los resultados de dicha dimensión.

Al realizar un estudio de los resultados de la investigación acerca de la gestión de la comunicación masiva en el distrito de San Jerónimo de Surco se halló que la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas empleados en el distrito son inadecuados, así lo evidencia el 76% de los encuestados, encontrando parecido con la tesis elaborada por Kafati (2005), titulado Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los Estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia, él estudio tuvo como objetivo principal posicionar a El Salvador como un destino turístico atractivo ante los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia, donde se tuvo como resultado que las razones principales por las cuales las personas no visitan El Salvador son por falta de información turística, falta de interés por realizar el viaje y falta de motivación para ir. Sin embargo la gran semejanza de ambas investigaciones podría darse en la falta de estos cuatro indicadores (publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas) ya que la publicidad que tiene el distrito es ambigua con paneles descoloridos sin motivación visual, con respecto a la promoción de ventas el distrito no tiene paquetes turísticos armados para poder ofrecer al turista directamente, en los eventos y experiencias los turistas nacionales no reciben ningún merchandising por parte de la Municipalidad y en las relaciones públicas la Municipalidad de San Jerónimo de Surco no realiza recorridos de circuitos Turísticos a la prensa.

Realizando un análisis de los resultados adquiridos en la investigación respecto a la estrategias de promoción de marketing en el distrito de San Jerónimo de Surco ejecutado por los turistas nacionales, se encontraron diferencias en la variable, ya que el distrito no cuenta

con redes sociales (Facebook, Instagram ,twitter) ni cuenta con un correo electrónico para enviar información a los interesados en visitar el distrito, tampoco cuentan con alternativas virtuales a los turistas nacionales para realizar sus reservas a hoteles o restaurantes, pues se determinó que este a diferencia del trabajo presentado por Gómez (2010), quien manifestó como resultado que las entidades encargadas de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas dos técnicas (redes sociales y correos), no solo para promocionar eficazmente los atributos de un destino sino también para comunicar las posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo.

Asimismo, se halló diferencia en la dimensión gestión de las comunicaciones personales ya que en el distrito de San Jerónimo de Surco se da de forma regular, así lo evidencia el 64% de los encuestados, mientras que, en Medellín, Colombia lo desarrollan de forma mala. Ya que en Colombia no se usan esas herramientas de marketing interactivo y ventas personales. Puede ser producto de que ambas investigaciones hicieron uso de diferentes teorías en relación marketing directo, interactivo y ventas personales para elaborar los ítems de cada uno de sus cuestionarios, del mismo modo la aplicación de ambos cuestionarios se realizaron a diferentes muestras, ya que Gómez aplicó su cuestionario a consumidores viajeros, en la investigación sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales, mientras que en San Jerónimo de Surco se optó por aplicar el cuestionario a los a los turistas nacionales que visitaban el destino para analizar sus estrategias de promoción y así poder llegar a un mayor número de turistas.

Finalmente como limitación presentada durante la investigación, en primer lugar fue identificar a los turistas nacionales que visitaban el distrito de San Jerónimo de Surco ya que la Municipalidad no contaba con ningún registro de turistas nacionales ni internacionales, motivo por el cual se tuvo que ir en muchas ocasiones hasta el lugar para poder realizar las encuestas, así también otra limitación fue encuestar a los turistas nacionales, ya que no sabían sobre las estrategias de promoción que habían en el distrito visitado, generando que explique a cada encuestado sobre el significado de la variable.

V. CONCLUSIONES

- En relación a los objetivos de la presente investigación y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se indica y señala las siguientes conclusiones. Teniendo en cuenta que el propósito de este estudio fue el análisis de la estrategia de promoción de marketing, teniendo como objetivo principal analizar la estrategia de promoción de marketing en el Distrito de San Jerónimo de Surco, desde la perspectiva del turista nacional en el año 2017, se establece que la percepción de los turistas nacionales en relación a la estrategia de promoción es de rango malo y eso es evidenciado con un 67% de encuestados. Entonces se puede afirmar que no se está aplicando correctamente las estrategias de promoción de marketing en dicho distrito, ya que las estrategias utilizadas no están siendo actualizadas, no se está realizando actividades motivadoras para que los turistas visiten el distrito.
- Desde la perspectiva del turista nacional en cuanto a la gestión de las comunicaciones masivas en el distrito de San Jerónimo, consideran que la dimensión es de rango malo (89% de encuestados) para la estrategia de promoción marketing. Porque en el primer indicador no se cuenta con una publicidad del distrito actualizada, en el segundo indicador de promoción de ventas no reciben los turistas ninguna información a sus correos ya que no brindan sus correos a la caseta de información turística porque esta no cuenta con registro electrónico, en el indicador de eventos y experiencias los turistas nacionales no se llevan una buena experiencia ya que encuentran los caminos del destino turístico con desperdicios y por último en el indicador de relaciones públicas la municipalidad no realiza recorridos turísticos para la prensa.
- Desde la perspectiva del turista nacional en cuanto a la gestión de las comunicaciones personales en el distrito de San Jerónimo, consideran que la dimensión es de rango regular (76% de encuestados) para la estrategia de promoción marketing, se ha observado en el marketing directo no existe ninguna agencia turística que pueda brindarte paquetes turísticos en el mismo distrito pero si hay pocos operadores turísticos que te brindan paquetes turístico cortos, con respecto al marketing interactivo se ha observado en la página web que ofrecen visitar 6 cataratas y sola hay acceso para tres de ellas, las demás aun no tienen el acceso habilitado y por último en cuanto a las ventas personales, el personal turístico no está capacitado para brindar información al turista nacional ni internacional porque se trata de una persona que vive en el distrito y brinda información por conocer los lugares.

VI. RECOMENDACIONES

La Estrategia de Promoción de marketing en el distrito de San Jerónimo de Surco es de rango malo, por lo cual se recomienda a la Municipalidad brindar interés al área turística y a los proyectos de oficios entregados por la misma, para que estas sean atendidas con rapidez. Exhortar al gobierno regional las recomendaciones dadas, ya que el distrito cuenta con una gran variedad de destinos turísticos que pueden ser promocionados y esto a la vez brinde una sostenibilidad al lugar.

Desde la perspectiva del turista nacional en cuanto a la gestión de las comunicaciones masivas en el distrito de San Jerónimo, se recomienda en el primer indicador que debe renovarse la publicidad turística para que haya una buena oferta turística y esto genere una mayor demanda y afluencia de turistas con el fin de mejorar la promoción del distrito, en el segundo indicador de promoción de ventas tener la caseta de información turística con un registro electrónico de todos los turistas que visitan el distrito, en el tercer indicador de eventos y experiencias se debe mantener los caminos hacia el destino turístico limpios para que el turista se lleve una buena impresión y una buena experiencia visitando los destinos turísticos del distrito y por último en el indicador de relaciones públicas la municipalidad debe hacer conferencias de prensa y que la prensa realice recorridos turísticos para que estos ya que son un medio de comunicación pueda difundir los atractivos turísticos del distrito.

Por otro lado en relación a los indicadores de la gestión de las comunicaciones personales en el distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales, se recomienda en el primer indicador marketing directo abrir una agencia de viaje en el mismo distrito con el fin de brindar recorridos turísticos completos, con respecto al marketing interactivo se debería abrir rutas alternas para poder llegar a todos los destinos turísticos que venden en el lugar y por último y no menos importante el indicador de ventas personales, en la caseta de información debe haber una persona capacitada para poder brindar información a todos los turistas que visitan el distrito de San Jerónimo de Surco.

VII. REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2013). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. (2.^a ed.). México: Trillas.
- Agüero, J. (2009). *Política y gestión del turismo*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson.
- Castillo, Castaño y Vladimir. (2014), La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, realizado en el centro de investigaciones y centros turísticos. (Tesis para obtener el grado de Licenciados, Universidad de la Rivera).
- Fernández Aguilar L. (2011), Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico. (Tesis para obtener el grado de Magister, Universidad de la Plata, Argentina). Recuperada de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6
- García (2014), Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la Promoción y difusión de servicios Educativos Tecsup- Trujillo. (Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Internacional de Andalucía)
- Gómez (2010), Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia. (Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hussein Jaddou, A. (2007). *Marketing of a destination: Jordan as a case study*. (Tesis para obtener el grado de Doctor, University of Huddersfield). Recuperada de http://eprints.hud.ac.uk/283/1/Alhroot_Marketing.pdf
- INEI. (s.f.). *Sistema de información regional para la toma de decisiones*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Jahnke, D. (2013). *Dark Tourism and Destination Marketing*. (Tesis para optar el grado de Licenciada, Kajaani University of Applied Sciences). Recuperada de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64693/Jahnke_Daniela.pdf?sequence=1

- JNE. (s.f.). *Constitución Política del Perú 1993*. Recuperado de <http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucion%20y%20Leyes1/CONSTITUCION%20POLITICA%20DEL%20PERU.pdf>
- Khotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14E). Mexico: Pearson Educations
- Khotler y Armstrong (2011). *Marketing*. Mexico: Pearson Educations
- Lam, Hair y Mc D. (2011). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España: Editorial Sanz
- Mincetur. (s.f.). Ley General de Turismo. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Mincetur. (2015). Visión, Misión y Objetivos. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>
- Mincetur. (2016). PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Municipalidad de San Jerónimo de Surco. (s.f.). Atractivos turísticos. Recuperado de <http://www.munisurcohuarochiri.gob.pe/turismo/>
- Naciones Unidas y OMT. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- OMT. (s.f.). Acerca de la OMT. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Promperú. (2015). Perfil del Turista Extranjero 2014. El turismo en Cifras. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- Rey, M. (2008). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Síntesis.
- Rufin, R. (2013). Marketing del turismo y del ocio. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Trespalacios, J., Bello, L. y Vásquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo
- Vamos (02 de setiembre del 2015). "¿Y tú que planes?", la campaña de PromPerú para fomentar el turismo interno. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/vamos/peru/marcahuasi-tierra-magnetismo-noticia-1837713>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. (3ª. ed.). Perú: USMP.

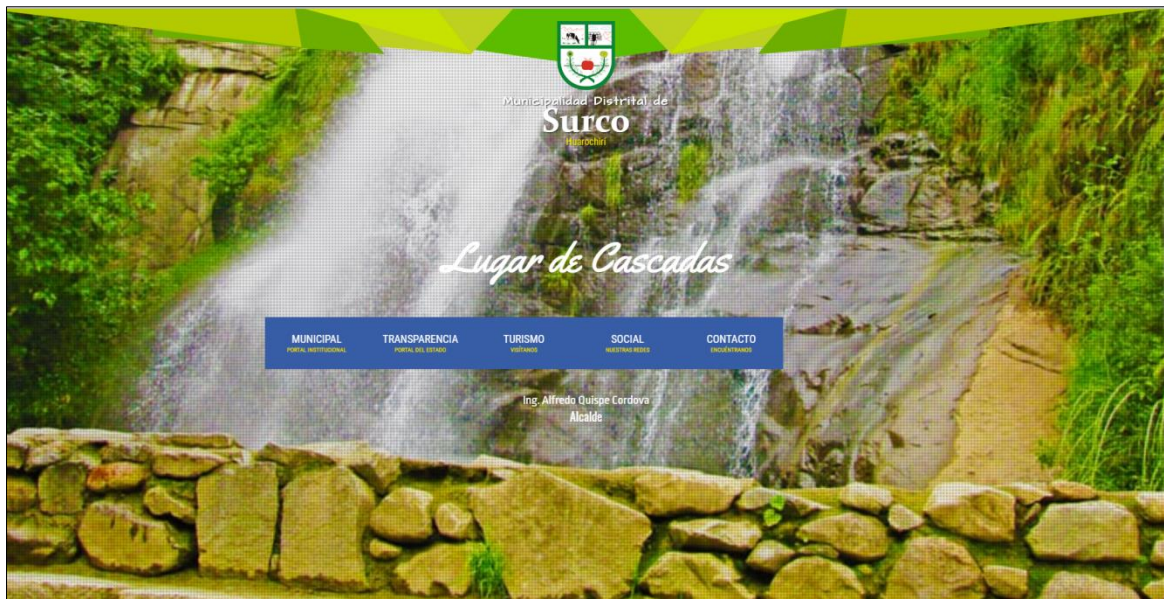
ANEXOS

Anexo 1: Mapa satelital del distrito de San Jerónimo de Surco

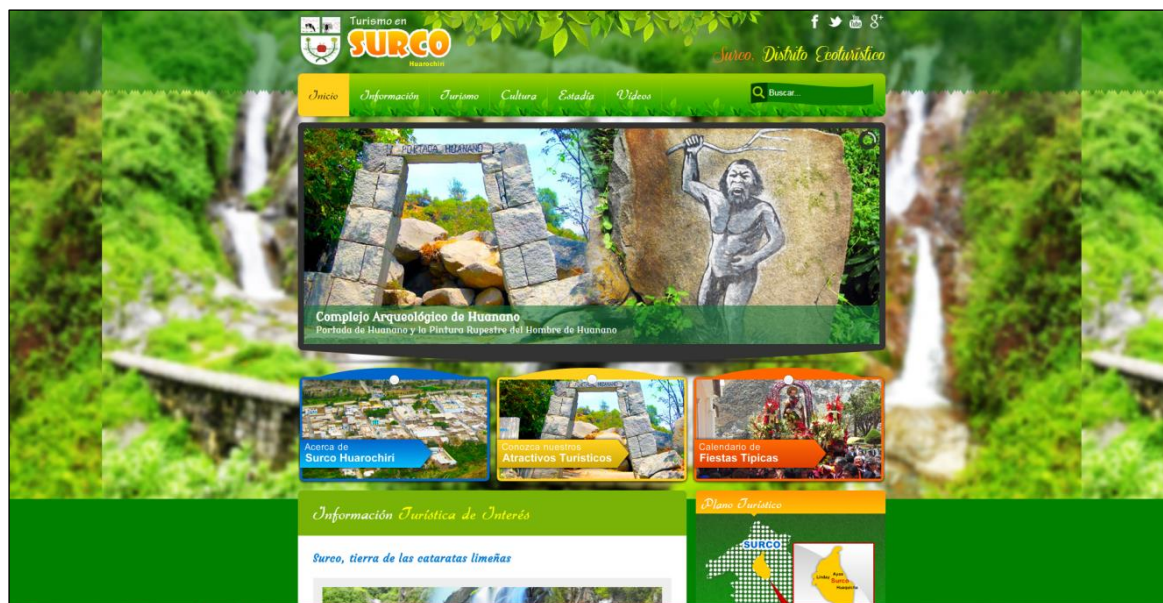


Nota:tomadade<https://www.google.com.pe/maps/place/San+Jeronimo+de+Surco/@11.8847978,76.4420345,564m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x910f57ce9c4b7e25:0x37f8539b0411afb!8m2!3d-11.8848213!4d76.4411242!5m1!1e4?hl=es-419>

Anexo 2: Página web del distrito de San Jerónimo de Surco

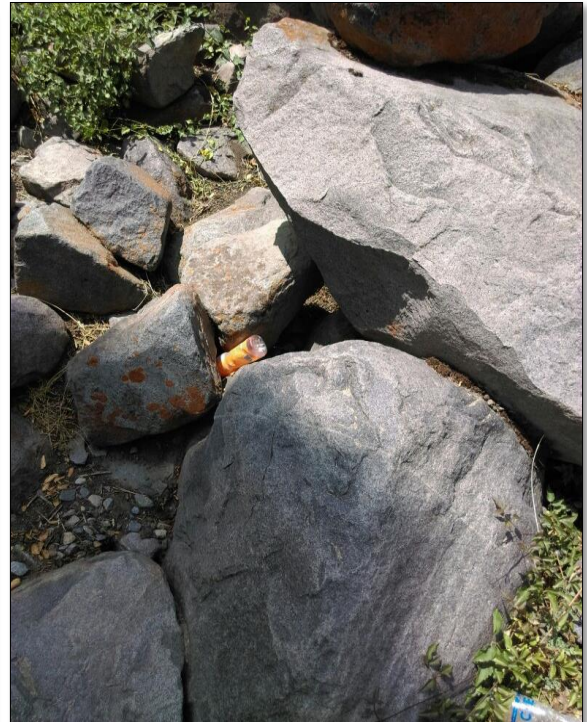
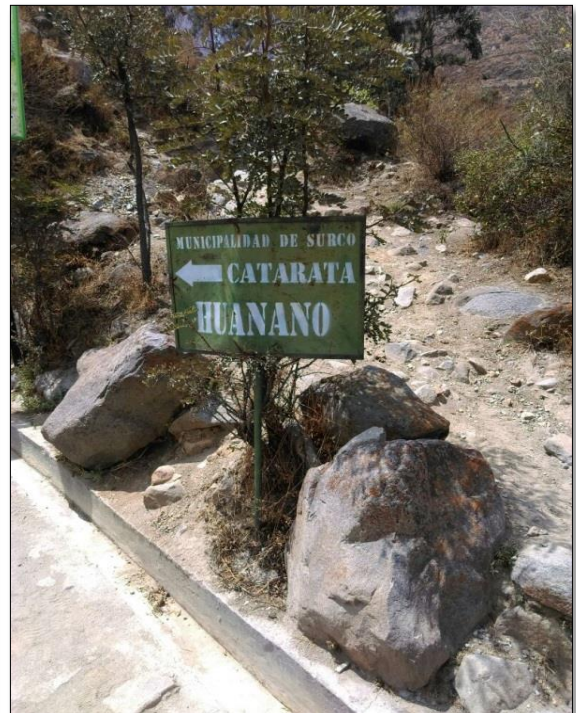


Nota: Recuperado de <http://www.munisurcohuarochiri.gob.pe/turismo/>



Nota: Recuperado de <http://www.munisurcohuarochiri.gob.pe/turismo/>

Anexo 3: Fotos de la mala promoción en el distrito de San Jerónimo de Surco



Nota: En las fotos visualizamos que las pancartas de promoción están despintadas, los letreros oxidados, la caseta turística solo te muestran un almanaque de los atractivos turísticos y entre los caminos encontramos mucha basura votada.



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
Cuestionario sobre Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco del año 2017

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos para analizar la estrategia de promoción de marketing del Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

<i>ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</i>						
<i>1. Gestión de las comunicaciones masivas</i>						
<i>1.1. Publicidad</i>						
Escala						
		1	2	3	4	5
01.	La Municipalidad de San Jerónimo de Surco brinda folletos informativos de los diversos atractivos turísticos.					
02.	La Municipalidad de San Jerónimo de Surco periódicamente usa los medios de comunicación para dar a conocer los diversos atractivos turísticos.					
03.	Existen anuncios publicitarios sobre los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.					
04.	Periódicamente se observa alguna nueva publicidad respecto a los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.					
<i>1.2. Promoción de Ventas</i>						
Escala						
		1	2	3	4	5
05.	Se realizan ferias turísticas donde se da a conocer los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.					

06.	La Municipalidad de San Jerónimo de Surco realiza actividades que fomentan la visita a los atractivos turísticos del distrito.					
07.	Realizan alianzas entre las agencias de viajes y la Municipalidad de San Jerónimo de Surco para la promoción de los atractivos turísticos del distrito.					
08.	Ha recibido alguna vez algún correo electrónico de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco promocionando los atractivos turísticos del distrito.					
1.3. Eventos y Experiencias		Escala				
		1	2	3	4	5
09.	La Municipalidad San Jerónimo de Surco promueve eventos especializados para promocionar el turismo nacional.					
10.	Los turistas nacionales son participes de los eventos en donde asisten expositores especializados en el rubro del turismo en San Jerónimo de Surco					
11.	La Municipalidad de San Jerónimo de Surco entrega merchandising a los turistas nacionales que asisten al evento.					
12.	Los turistas nacionales se llevan una buena experiencia la visitar los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco					
1.4. Relaciones Públicas		Escala				
		1	2	3	4	5
13.	La Municipalidad realiza conferencias de prensa sobre los atractivos como destino turístico.					
14.	La Municipalidad da conocer a los Hoteles sobre las actividades que se realizan en el distrito.					
15.	La Municipalidad de San Jerónimo de Surco realiza recorridos de circuitos Turísticos a la prensa.					
2. Gestión de las comunicaciones personales						
2.1. Marketing directo		Escala				
		1	2	3	4	5
16.	La Municipalidad envía correos personalizados a los turistas nacionales sobre las festividades del lugar.					

17.	Los folletos o catálogos de información son importantes para saber más sobre los diversos tours que hay dentro del distrito.					
18.	Los tours están segmentados para cada tipo de turista.					
19.	Los turistas nacionales reciben normalmente correos de parte del área turística de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco.					
2.2. Marketing interactivo		Escala				
		1	2	3	4	5
20.	La página Web de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco tiene información actualizada sobre las festividades del lugar.					
21.	Las redes sociales de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco brindan información útil sobre los atractivos turísticos del lugar					
22.	Encuentra en YouTube videos sobre los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.					
23.	La Municipalidad da alternativas virtuales a los turistas nacionales para realizar sus reservas a hoteles o restaurantes.					
2.3. Ventas Personales		Escala				
		1	2	3	4	5
24.	El personal de la Municipalidad de San Jerónimo de surco está capacitado para dar información al turista nacional.					
25.	Los guías turísticos de la municipalidad brindan un buen servicio al turista nacional					
26.	La información sobre los atractivos turísticos que brindan los guías es confiable					

Anexo 5: Matriz de Consistencia

Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
		VARIABLE: ESTRATEGIA DE PROMOCION DE MARKETING					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Diseño Metodológico
¿Cuál es la situación de la estrategia de promoción de marketing del Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?	Analizar la estrategia de promoción de marketing del Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017.	ESTRATEGIA DE PROMOCION DE MARKETING	Gestión de las comunicaciones masivas	Publicidad	4	Ordinal - Likert	Población: 5 485 pobladores Muestra: 359 pobladores Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo simple Diseño: No Experimental- Descriptivo Método de investigación: Cuantitativo <ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas de obtención de datos <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 2. Instrumento para obtener datos <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario - Escala de Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos <ul style="list-style-type: none"> • Programa estadístico SPSS versión 22
Problema Especifico	Objetivo Especifico			Promoción de Ventas	4		
¿Cuál es la situación de la Gestión de comunicaciones masivas en el Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?	Analizar la Gestión de comunicaciones masivas en el Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017.			Eventos y Experiencias	4	Ordinal - Likert	
				Relaciones Publicas	3		
			Gestión de las comunicaciones personales	Marketing directo	4		
¿Cuál es la situación de la Gestión de comunicaciones personales en el Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017?	Analizar la Gestión de comunicaciones personales en el Distrito de San Jerónimo de Surco desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017.		Gestión de las comunicaciones personales	Marketing interactivo	4	Ordinal - Likert	
				Ventas Personales	3	Ordinal - Likert	

Fuente: elaboración propia

Anexo 6: Fichas de Validación de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo parcial en UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Bustamante Torres, Katherine Floraina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguna

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Narvaez Aranibar, Teresa.
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente -USMP.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Bustamante Torres Katherine Noraima

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 03 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Samuel Atencio Gironzo
 I.2. Especialidad del Validador: ING. SISTEMAS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DEC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Bustamante Torres, Katherine Noraima

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
Aplica

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 01 de Julio del 2017.



Firma de experto informante

DNI: 41988334

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez María
- I.2. Especialidad del Validador: Turismo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					93%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					93%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

San Juan de Lurigancho, 06 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

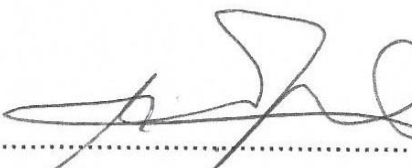
DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 9489 60947

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Corregir los ítems 5, 18 y 21
Replantear los ítems 9, 10 y 11

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82 %

San Juan de Lurigancho, 05 de JUNIO del 2017.



Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5		/	
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			/
Ítem 10			/
Ítem 11			/
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18		/	
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24		/	
Ítem 25			
Ítem 26			



Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

Anexo 6: Resultado de encuesta por ítems

ITEM 1:

La Municipalidad de San Jerónimo de Surco brinda folletos informativos de los diversos atractivos turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	146	40,7	40,7	40,7
	En desacuerdo	153	42,6	42,6	83,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	51	14,2	14,2	97,5
	De acuerdo	9	2,5	2,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 2:

La Municipalidad de San Jerónimo de Surco periódicamente usa los medios de comunicación para dar a conocer los diversos atractivos turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	184	51,3	51,3	56,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	146	40,7	40,7	96,7
	De acuerdo	6	1,7	1,7	98,3
	Totalmente de acuerdo	6	1,7	1,7	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 3:

Existen anuncios publicitarios sobre los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	153	42,6	42,6	51,8
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	157	43,7	43,7	95,5
	De acuerdo	11	3,1	3,1	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 4:

Periódicamente se observa alguna nueva publicidad respecto a los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	148	41,2	41,2	41,2
	En desacuerdo	93	25,9	25,9	67,1
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	118	32,9	32,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 5:

Se realizan ferias turísticas donde se da a conocer los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	107	29,8	29,8	29,8
	En desacuerdo	149	41,5	41,5	71,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	40	11,1	11,1	82,5
	De acuerdo	36	10,0	10,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	27	7,5	7,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 6:

La Municipalidad de San Jerónimo de Surco realiza actividades que fomentan la visita a los atractivos turísticos del distrito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	122	34,0	34,0	61,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	135	37,6	37,6	98,6
	De acuerdo	1	,3	,3	98,9
	Totalmente de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 7:**Realizan alianzas entre las agencias de viajes y la Municipalidad de San Jerónimo de Surco para la promoción de los atractivos turísticos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	90	25,1	25,1	25,1
En desacuerdo	163	45,4	45,4	70,5
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	73	20,3	20,3	90,8
De acuerdo	19	5,3	5,3	96,1
Totalmente de acuerdo	14	3,9	3,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 8:**Ha recibido alguna vez algún correo electrónico de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco promocionando los atractivos turísticos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	359	100,0	100,0	100,0

ITEM 9:**La Municipalidad San Jerónimo de Surco promueve eventos especializados para promocionar el turismo nacional.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	142	39,6	39,6	39,6
En desacuerdo	180	50,1	50,1	89,7
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	34	9,5	9,5	99,2
De acuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 10:**Los turistas nacionales son participes de los eventos en donde asisten expositores especializados en el rubro del turismo en San Jerónimo de Surco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	58	16,2	16,2	16,2
	En desacuerdo	189	52,6	52,6	68,8
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	101	28,1	28,1	96,9
	De acuerdo	4	1,1	1,1	98,1
	Totalmente de acuerdo	7	1,9	1,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 11:**La Municipalidad San Jerónimo de Surco entrega merchandising a los turistas nacionales que asisten al evento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	150	41,8	41,8	41,8
	En desacuerdo	154	42,9	42,9	84,7
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	47	13,1	13,1	97,8
	De acuerdo	5	1,4	1,4	99,2
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 12:**Los turistas nacionales se llevan una buena experiencia la visitar los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	92	25,6	25,6	25,6
	En desacuerdo (160	44,6	44,6	70,2
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	95	26,5	26,5	96,7
	De acuerdo	7	1,9	1,9	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 13:**La Municipalidad realiza conferencias de prensa sobre los atractivos como destino turístico.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	160	44,6	44,6	44,6
En desacuerdo	164	45,7	45,7	90,3
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	32	8,9	8,9	99,2
De acuerdo	1	,3	,3	99,4
Totalmente de acuerdo	2	,6	,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 14:**La Municipalidad da conocer a los Hoteles sobre las actividades que se realizan en el distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	142	39,6	39,6	39,6
En desacuerdo	157	43,7	43,7	83,3
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	45	12,5	12,5	95,8
De acuerdo	7	1,9	1,9	97,8
Totalmente de acuerdo	8	2,2	2,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 15:**La Municipalidad de San Jerónimo de Surco realiza recorridos de circuitos Turísticos a la prensa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	82	22,8	22,8	22,8
En desacuerdo	168	46,8	46,8	69,6
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	102	28,4	28,4	98,1
De acuerdo	6	1,7	1,7	99,7
Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 16:

La Municipalidad envía correos personalizados a los turistas nacionales sobre las festividades del lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	161	44,8	44,8	44,8
	En desacuerdo	109	30,4	30,4	75,2
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	40	11,1	11,1	86,4
	De acuerdo	21	5,8	5,8	92,2
	Totalmente de acuerdo	28	7,8	7,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 17:

Los folletos o catálogos de información son importantes para saber más sobre los diversos tours que hay dentro del distrito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,6	8,7	8,7
	En desacuerdo	50	13,9	14,0	22,6
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	21	5,8	5,9	28,5
	De acuerdo	96	26,7	26,8	55,3
	Totalmente de acuerdo	160	44,6	44,7	100,0
	Total	358	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		359	100,0		

ITEM 18:

Los tours están segmentados para cada tipo de turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	126	35,1	35,1	35,1
	En desacuerdo	127	35,4	35,4	70,5
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	37	10,3	10,3	80,8
	De acuerdo	32	8,9	8,9	89,7
	Totalmente de acuerdo	37	10,3	10,3	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 19:

Los turistas nacionales reciben normalmente correos de parte del área turística de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	174	48,5	48,5	48,5
	En desacuerdo	145	40,4	40,4	88,9
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	31	8,6	8,6	97,5
	De acuerdo	3	,8	,8	98,3
	Totalmente de acuerdo	6	1,7	1,7	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 20:

La página web de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco tiene información actualizada sobre las festividades del lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	18,7	18,7	18,7
	En desacuerdo	128	35,7	35,7	54,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	86	24,0	24,0	78,3
	De acuerdo	42	11,7	11,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	36	10,0	10,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 21:

Las redes sociales de la Municipalidad de San Jerónimo de Surco brindan información útil sobre los atractivos turísticos del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	10,6	10,6	10,6
	En desacuerdo	114	31,8	31,8	42,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	87	24,2	24,2	66,6
	De acuerdo	80	22,3	22,3	88,9
	Totalmente de acuerdo	40	11,1	11,1	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

ITEM 22:**Encuentra en YouTube videos sobre los atractivos turísticos de San Jerónimo de Surco.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	164	45,7	45,7	47,6
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	157	43,7	43,7	91,4
De acuerdo	24	6,7	6,7	98,1
Totalmente de acuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 23:**La Municipalidad da alternativas virtuales a los turistas nacionales para realizar sus reservas a hoteles o restaurantes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	358	99,7	99,7	99,7
En desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 24:**El personal de la Municipalidad de San Jerónimo de surco está capacitado para dar información al turista nacional.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	31	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	90	25,1	25,1	33,7
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	54	15,0	15,0	48,7
De acuerdo	77	21,4	21,4	70,2
Totalmente de acuerdo	107	29,8	29,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 25:**Los guías turísticos de la municipalidad brindan un buen servicio al turista nacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	109	30,4	30,4	37,3
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	77	21,4	21,4	58,8
De acuerdo	110	30,6	30,6	89,4
Totalmente de acuerdo	38	10,6	10,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

ITEM 26:**La información sobre los atractivos turísticos que brindan los guías es confiable**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	125	34,8	34,8	42,3
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	100	27,9	27,9	70,2
De acuerdo	67	18,7	18,7	88,9
Totalmente de acuerdo	39	10,9	10,9	99,7
6	1	,3	,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, MBA. Manuel López Uribe, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo de la filial Lima Este , revisor de la tesis titulada “Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017”, de la estudiante Katerinee Moraima Bustamante Torres, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 05 de Diciembre del 2017



Firma

MBA. Manuel López Uribe

DNI: 41658633

	<p>Elaboró</p>	<p>Revisó</p>	
<p>Dirección de Investigación</p>	<p>Revisó</p>	<p>Responsable del SGC</p>	<p>Vicerectorado de Investigación</p>



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA
Katerinee Moraima Bustamante Torres

ASESOR
MBA. Manuel Alexander López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CENTROS DE ESPARCIMIENTO

LIMA – PERÚ

Año 2017- II

Icons for document, feedback, score (20), and settings.

Resumen de coincidencias ✕

20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
2	Entregado a UNAPEC Trabajo del estudiante	2 %	>
3	docslide.us Fuente de Internet	2 %	>



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Katerinee Moraima Bustamante Torres, identificado con DNI N° 46426940, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 46426940

FECHA: 05 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicedirectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

GLADY GUISSOLA JANAMPA GOMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BUSTAMANTE TORRES KATERINEE MORAIMA

INFORME TITULADO:


“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE SURCO EN EL AÑO 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: San Juan de Lurigancho, 05 de Diciembre del 2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (diecisiete)

 *[Handwritten Signature]*
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN