



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TESIS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO DE PIURA, 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

PRESENTADO POR:

Bach. ATOCHE DIOSES SELENE ASTRI

ASESORA:

Mg. MARIA DEL PILAR QUEZADA CASTRO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTUDIOS DE MERCADO TURÍSTICO

PIURA, 2021

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO DE PIURA, 2019”**

DEDICATORIA

Dedico esta investigación primeramente a nuestro Señor Jesucristo, que bajo su voluntad todo es posible.

A mis padres David y Margarita quienes siempre me han apoyado en los momentos difíciles y me inculcaron valores para ser una persona de bien.

A mi esposo Cesar y mi hijo Cesar Yael, quienes ven que con perseverancia se logran las metas y que todas las horas que no hemos compartido valieron la pena.

A toda mi familia y amigos cercanos por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Asesora de Tesis, quien con su apoyo y experiencia en el tema del Turismo, me permitió terminar exitosamente esta importante etapa en mi desarrollo profesional. Así mismo a todos los docentes de la escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Alas Peruanas. Que me brindaron sus conocimientos, experiencia y consejos durante toda mi carrera.

A mis amigos y compañeros de trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.2 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1 INTERNACIONALES	22
2.1.2 NACIONALES	23
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.2.1 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO APLICANDO LA ESTRATEGIA DE LAS 7P'S	24
2.2.2 DESARROLLO TURÍSTICO	36
2.2.3 CENTRO HISTÓRICO DE PIURA	41
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	45

2.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	46
2.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	46
2.4.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	47
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS	48
3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	48
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	48
3.2 OPERATIVIDAD DE VARIABLES	49
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	51
4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	51
4.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO:	51
4.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	51
4.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	52
4.3.1 POBLACIÓN	52
4.3.2 MUESTRA	52
4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	53
4.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	54
4.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS	55
5.1 PRESENTACION DE RESULTADOS	55
5.2 DISCUSION DE RESULTADOS	86
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	90
6.1 INTRODUCCIÓN	90
6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	92
6.3 OBJETIVO GENERAL	93
6.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	93
6.4 MISIÓN	93
6.5 VISIÓN	93
6.6 PRODUCTO	93

6.7 SEGMENTOS	94
6.8 AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO	94
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	102
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	103
ANEXO 2: INSTRUMENTOS.....	104
ANEXO 3: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO	106
ANEXO 4: PANEL FOTOGRÁFICO	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de Sostenibilidad.....	37
Tabla 2 Operacionalidad de la Variable Plan de Marketing.	49
Tabla 3 Operacionalidad de la Variable Desarrollo Turístico Sostenible.....	50
Tabla 4 Pregunta 1	56
Tabla 5 Pregunta 2	57
Tabla 6 Pregunta 3	58
Tabla 7 Pregunta 4	59
Tabla 8 Pregunta 5	60
Tabla 9 Pregunta 6	61
Tabla 10 Pregunta 7	62
Tabla 11 Pregunta 8	63
Tabla 12 Pregunta 9	64
Tabla 13 Pregunta 10	65
Tabla 14 Pregunta 11	66
Tabla 15 Pregunta 12	67
Tabla 16 Pregunta 13	68
Tabla 17 Pregunta 14	69
Tabla 18 Pregunta 15	70
Tabla 19 Pregunta 16	71
Tabla 20 Pregunta 17	72
Tabla 21 Pregunta 18	73
Tabla 22 Pregunta 19	74
Tabla 23 Pregunta 20	75
Tabla 24 Pregunta 21	76
Tabla 25 Pregunta 22	77
Tabla 26 Pregunta 23	78
Tabla 27 Pregunta 24	79
Tabla 28 Pregunta 25	80
Tabla 29 Pregunta 26	81
Tabla 30 Pregunta 27	82
Tabla 31 Pregunta 28	83
Tabla 32 Pregunta 29	84
Tabla 33 Pregunta 30	85
Tabla 34 Acciones Estrategicas.....	98
Tabla 35 Matriz de Consistencia.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1.....	56
Gráfico 2 Pregunta 2.....	57
Gráfico 3 Pregunta 3.....	58
Gráfico 4 Pregunta 4.....	59
Gráfico 5 Pregunta 5.....	60
Gráfico 6 Pregunta 6.....	61
Gráfico 7 Pregunta 7.....	62
Gráfico 8 Pregunta 8.....	63
Gráfico 9 Pregunta 9.....	64
Gráfico 10 Pregunta 10.....	65
Gráfico 11 Pregunta 11.....	66
Gráfico 12 Pregunta 12.....	67
Gráfico 13 Pregunta 13.....	68
Gráfico 14 Pregunta 14.....	69
Gráfico 15 Pregunta 15.....	70
Gráfico 16 Pregunta 16.....	71
Gráfico 17 Pregunta 17.....	72
Gráfico 18 Pregunta 18.....	73
Gráfico 19 Pregunta 19.....	74
Gráfico 20 Pregunta 20.....	75
Gráfico 21 Pregunta 21.....	76
Gráfico 22 Pregunta 22.....	77
Gráfico 23 Pregunta 23.....	78
Gráfico 24 Pregunta 24.....	79
Gráfico 25 Pregunta 25.....	80
Gráfico 26 Pregunta 26.....	81
Gráfico 27 Pregunta 27.....	82
Gráfico 28 Pregunta 28.....	83
Gráfico 29 Pregunta 29.....	84
Gráfico 30 Pregunta 30.....	85

RESUMEN

La Universidad Alas Peruanas (2019) asume la investigación como una función esencial y obligatoria. Por lo tanto, se constituye en una actividad académica que, integrada al desarrollo de los perfiles profesionales propuestos para los diferentes programas de estudio para desarrollar una educación de calidad conectada al empleo y el servicio a la sociedad. En base a esta perspectiva académica y técnica la línea de investigación consolidada se desarrolla bajo el eje temático de Innovación Tecnológica en la promoción de un producto, y podemos decir que se sustentan en la presentación de los resultados en nuestra investigación planteada.

El presente trabajo parte de una investigación previa de tipo descriptiva, donde a través de la propuesta se pretende aplicar un Diseño de Marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del Centro Histórico de Piura. En la actualidad el uso del Marketing digital se encuentra en aumento en un mundo globalizado y que exige mayor preocupación, se busca promover a través de las redes sociales, blogs o páginas web, la importancia del centro Histórico de Piura que de cierta manera es desconocido para la mayoría de la población local, sin darse cuenta que el mismo sirve como un aliciente para el trabajo de los operadores turísticos y desarrollo económico para la Región.

Con respecto al planteamiento del problema de esta investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Diseño de un Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019?, cuya hipótesis nula sostiene que el diseño del Plan de Marketing no contribuye significativamente al impulso del desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019; pero lo contrario, la hipótesis afirmativa y de mayor relevancia afirma que sí, la aplicación de este diseño de marketing turístico contribuirá significativamente al impulso del desarrollo turístico sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019. Asimismo, se presentan como variables de estudio: Variable independiente: Plan de Marketing Turístico; y Variable Dependiente: Desarrollo Turístico Sostenible.

Aplicar el diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible es importante, porque hoy en día las empresas, los operadores turísticos y agencias de viajes, deben

programar e implementar estrategias de marketing para poder generar negocio y oportunidades, además permite sensibilizar, motivar, convencer a los clientes sobre un producto o servicio, para brindarles experiencias y emociones que en la actualidad es lo que el turista busca.

Palabras claves: Diseño de plan de Marketing – Empresa turístico- Desarrollo Turístico sostenible.

ABSTRACT

Universidad Alas Peruanas (2019) assumes research as an essential and mandatory function. Therefore, it constitutes an academic activity that, integrated into the development of the professional profiles proposed for the different study programs, to develop a quality education connected to employment and service to society. Based on this academic and technical perspective, the consolidated line of research is developed under the thematic axis of Technological Innovation in promotion, and we can say that they are based on the presentation of the results of our proposed research.

The present work is based on a previous descriptive research, where through the proposal it is intended to apply a Marketing Design to promote the sustainable tourism development of the Historic Center of Piura. Currently the use of digital Marketing is increasing in a globalized world that requires greater concern, it seeks to promote through social networks, blogs or web pages, the importance of the Historic Center of Piura, which in a certain way is unknown. for the majority of the local population, without realizing that it serves as an incentive for the work of tour operators and economic development for the Region.

Regarding the approach to the problem of this research, the following question arises: In what way does the Design of a Marketing Plan contribute to the promotion of Sustainable Tourism Development of the Historic Center of Piura in the period 2019 ?, whose null hypothesis maintains that the Design of the Marketing Plan does not contribute significantly to the promotion of Sustainable Tourism development of the Historic Center of Piura in the 2019 period; But on the contrary, the affirmative and most relevant hypothesis affirms that yes, the application of this tourism marketing design will contribute significantly to the promotion of sustainable tourism development of the Historic Center of Piura in the 2019 period. Likewise, the following are presented as study variables: Independent variable: Tourism Marketing Plan; and Dependent Variable: Sustainable Tourism Development.

Applying the design of a marketing plan to promote sustainable tourism development is important, because today companies, tour operators and travel agencies must program and implement marketing strategies in order to generate business and opportunities, it also allows raising

awareness, motivate, convince customers about a product or service, to provide experiences and emotions that are currently what the tourist is looking for.

Keywords: Marketing plan design - Tourism company - Sustainable Tourism Development.

INTRODUCCIÓN

Los organismos del turismo realizan cálculos sobre el desempeño del sector turístico a nivel mundial de 3.3% anual entre los años 2010 y 2030, lo cual su importancia de la correlación del marketing con el sector turístico, desde inicios del siglo XXI, para el crecimiento económico de los países como de las organizaciones, debido al exponencial crecimiento de las redes sociales y la promoción en los diversos medios sociales de forma directa de los recursos turísticos, por medio de opiniones, sugerencias e informaciones (Jara et al, 2019).

Es así que surgen las virtudes del internet ingresando nuevos términos que hoy en día son comunes y usadas en las labores diarias, como es el término digital, en relación al fenómeno de difusión masiva de piezas publicitarias o contenido nacido en la red. Con la revuelta que significó la pandemia por coronavirus, es que en Facebook se propagó un post con un mensaje categórico de una marca de condones señalando que: 80000 personas son afectadas por el coronavirus donde el mundo está obsesionado por usar mascarillas, sin embargo, hay 37 millones de personas con VIH y nadie quiere usar un condón. Las piezas que alcanzan viralidad en la red al comienzo suceden, conforme no hay nada planificado en ello, crean tendencias entre los cibernautas y las marcas la convierten en una oportunidad para cautivar la atención de potenciales y futuros clientes (Espinosa, 2020).

Es por ello la importancia de hacer un poco de historia y recalcar que el marketing viral o digital ganó fama en el periodo de los noventa y que, gracias al fortalecimiento de herramientas tecnológicas e implementación de plataformas virtuales, donde su optimización evoluciona cada día más y que hoy en día se explota y extiende más, por ende, los usuarios son cada vez más, convirtiendo esta estrategia de marketing en una de las más utilizadas. Por ejemplo, al inicio del año 2000, fue el “boca - oreja” una comunicación verbal y directa entre los consumidores, la cual, todas las empresas deben de forma seria tomarla en cuenta en el componente de publicidad de su plan de marketing, por las ventajas que brinda esta herramienta (Pasquel y Justo, 2017).

Una herramienta tecnológica, como es el internet lo cual son de gran impacto en el mercado laboral, en el turismo y en el conocimiento mundial, es que miles y millones de individuos de todo el mundo

y desde donde sea, ingresan de forma sencilla a visualizar un sin fin de información en línea y de cualquier tema que es de importancia para ellos, desde páginas individuales, blogs y las redes sociales con un alcance familiar y empresarial, por ejemplo, llegando a las agencias turísticas, instituciones educativas, entre otras, surgiendo así el comercio electrónico o las diversas estrategias de marketing viral, siendo notorio y con mayor y mejor uso en los países más desarrollados sin dejar a los países en vías de desarrollo, como es el Ecuador, siendo parte de uno de los países que han logrado rápidamente un alto nivel de penetración del Internet y tecnologías siendo viable la ejecución de estrategias de marketing viral (Castro, 2016).

En Latinoamérica por diversos indicadores es una plaza que crece en valor como destino turístico, como Colombia que ocupa un sitio importante dentro de la oferta, siendo el primer destino que más turistas nacionales acoge, donde su atractivo principal es la ciudad de Bogotá, convirtiéndose en la más visitada, debido a su capacidad de desarrollo y el gran dinamismo, donde justamente el turista busca experimentar nuevos gustos y preferencias, queriendo interrelacionar con comunidades receptoras y con la naturaleza misma, ejecutando actividades de aventura, nuevas culturas, emociones, entre otras (Rodríguez y Salazar, 2016).

Otro caso es el de Cataluña, que utiliza un formato multifoto para hacer sobresalir las fotos de seguidores de Instagram, generando una síntesis semanal, circulando publicidad en relación al turismo gastronómico; es decir que cuando cogen la información publicada por diversos usuarios, los señalan y redireccionan la información y se crea material de los mismos usuarios, también sucede con los microvideos orientados a emociones y experiencias de los mismos turistas que son compartidos por diversas comunidades logrando así grandes cotas de viralidad, concluyendo que si cogemos las potencialidades del entorno, para la promoción digital, estaría aportando una gran ventaja a la identidad del destino percibida por los usuarios sumada a la viralización de medios sociales, alcanzando así un alto impacto y flujo de viajeros (Juan de Andalucía 2.0, 2020).

En el año 2019 muchas empresas de forma equivocada y como de lugar, pensaban que se trata de hacer solo un click y volverse virales, que si bien es cierto que el producir contenidos fortalecen a las empresas, convirtiéndolo en un gran acierto de las áreas de marketing; donde el error máximo

es pretender realizarlo constantemente termina convirtiéndose en un acto contraproducente, pues existen dos razones en específico, la primera: es que el contenido viral sea inusual e inclusive ser neurálgico y hasta un tabú, produciendo resultados negativos con la audiencia; la segunda: es que por la angustia de diseñar contenidos de marketing que se conviertan virales, se dejan ciertos requisitos básicos de marketing. A partir de ahí, en vez de generar contenidos de calidad de forma estratégica, se desgastan por generar el próximo gran video viral (Iproup, 2020).

El desconocimiento del centro histórico en Piura, es un problema social que se presenta como causa de la desinformación, poca importancia, falta de conciencia por parte de la población piurana, sumándose a esto el poco interés de las entidades públicas, y la falta de gestión turística entre los agentes que se encuentran inmersos en esta actividad. Aplicar el diseño de un plan de marketing digital es importante, porque hoy en día las empresas, los operadores turísticos y agencias de viajes, deben programar e implementar estrategias de marketing para poder generar negocio y oportunidades, además permite sensibilizar, motivar, convencer a los clientes sobre un producto o servicio, para brindarles experiencias y emociones que en la actualidad es lo que el turista busca.

Aunque es preciso resaltar que, en esta temporada, los turistas se ausentan a los diversos destinos turísticos, como los balnearios por la emergencia sanitaria por el coronavirus, convirtiendo al sector turismo en el más golpeado, pérdidas económicas proyectadas entre 2.5 a 3 millones de soles diarios, contexto fulminante para la economía de la ciudad de Piura (La República, 2020).

En definitiva y algo que no se puede negar es que Piura es una ciudad muy acogedora no sólo por sus playas, como normalmente es conocida por los turistas. Además se puede visitar su centro histórico, trascendiendo y convirtiéndose en producto bandera; la catedral de Piura, construida en 1588, tallado en cedro y pan de oro; la iglesia San Francisco, construido por los franciscanos en el siglo XVIII y declarada; la casa Museo de Miguel Grau, héroe de la Guerra del Pacífico; la sala de exposición Ignacio Merino, pintor piurano sobresaliente; el Museo Municipal Vicús, que consta de ocho salas, destacando la Sala de Oro y; concluyendo la cocina piurana es una de las más sabrosas y variadas del Perú (Andina, 2019).

La importancia de estos atractivos sin duda constituye un paso hacia el desarrollo de la Región, el conocimiento y promoción del centro Histórico de Piura, de sus hermosas iglesias, plazas y museos son parte de lo que hoy queda como evidencia, y que de cierta manera más adelante se convertirán en los lugares más visitados e incluidos en los circuitos turísticos potenciales de esta ciudad.

Por lo antes mencionado, la ciudad de Piura necesita que diversas entidades y/o líderes y/o personas involucradas en el sector aporten con acciones para reactivar poco a poco la actividad turística, pero también exige que este sector debe ir adaptándose a las medidas dadas por el Gobierno nacional, así como la estructuración de protocolos. Por lo tanto, para enfrentar estas dificultades, se debe ir planificando e implementando diversos planes, como la digitalización de la información con la finalidad de lograr la reactivación del turismo, y un elemento es el marketing digital o viral. Es ahí donde la investigación se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Diseño de un Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019?

La investigación se da debido a que a nivel mundial se viene experimentando una evolución tecnológica rápida convirtiéndose en uno de los más vitales medios de marketing; es así que otras herramientas tuvo que pasar más de 20 años para lograr llegar a clientes, como la TV, Radio, entre otros, mientras las redes sociales, en menos de 5 años lograron estar presente e influir en las personas; es por ello, que nuestra investigación está basado en dos autores que han estudiado ambas variables, como en el marketing viral a Paús y Macchia (2014), estructurando a la variable en tres dimensiones: creatividad, ejecución y factores externos; mientras la variable de desarrollo turístico, Cristóbal (2017)

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El turismo se ha dinamizado tanto a nivel nacional como internacional de una manera asombrosa, y sobre todo el turismo cultural, debido a los legados que han dejado personajes de gran importancia para la superación de los países. En México, Ecuador y otros países, este tipo de turismo cuenta con una riqueza invaluable, el mismo que desea promover la conservación de los recursos culturales y el conocimiento de los sitios de gran relevancia para el mismo.

El turismo genera el 9,7% del PBI peruano superando al aporte de otras actividades económicas como la industria automotriz, manufactura, banca y educación, alcanzado los US\$ 20 mil millones por año. Según World Travel & Tourism Council (WTTC-2016)

En referencia a los tipos de turismo, el turismo histórico cultural está considerado como parte del grupo de turismo alternativo, es decir las personas experimentan una cultura cuando se traslada del lugar donde vive a otro diferente. También cuando la gente tiene el privilegio de visitar lugares tales como museos, iglesias, monumentos, edificaciones construidas muchos años antes.

Hoy en día el turismo cultural se encuentra en auge, es por esto que se busca promover lugares que siendo de gran importancia para la Región aún son desconocidos para la mayoría de la población local, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo. Este tipo de turismo requiere de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, los atractivos culturales que presenta al Perú, son ofertados como un producto incompleto, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región; muchas veces sin tener en cuenta la identidad cultural del poblador de la zona que los alberga.

El desconocimiento del gran valor cultural del centro histórico en Piura, es un fenómeno social causado por la desinformación, poca importancia, falta de conciencia por parte de la población,

poco interés de las entidades públicas, y la falta de gestión turística entre los agentes que se encuentran inmersos en esta actividad. Esto ha provocado que importantes recursos culturales estén en peligro de extinción, porque no han tenido la debida difusión que realmente necesitan estos atractivos.

Aplicar el diseño de un plan de marketing turístico es importante, porque hoy en día las empresas, los operadores turísticos y agencias de viajes, deben programar e implementar estrategias de marketing para poder generar negocio y oportunidades, además permite sensibilizar, motivar, convencer a los clientes sobre un producto o servicio, para brindarles experiencias y emociones que en la actualidad es lo que el turista busca.

El plan de marketing permitirá promover el conocimiento del centro histórico de Piura, como un recurso turístico que realce los valores culturales de la Región, fortaleciendo el nivel educativo del turismo interno y receptivo, aportando conocimientos científicos e históricos. En nuestra Región no existen iniciativas similares como la propuesta presentada, la cual es una alternativa de solución a los interrogantes de la investigación.

Revalorizar la cultura a través del conocimiento del centro histórico de la ciudad, *“es un proceso de investigación socio-cultural, donde se vincula la historia del bien, la cultura del lugar y el mensaje que debe transmitir al visitante debe indicar la comprensión del bien por el usuario y el proyecto con el espacio que implica diseño, organización, jerarquización de espacios funciones y conservación”*, (Urbano, 2004).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el Diseño de un Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que contribuya al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un diagnóstico de la situación de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.
- Determinar el conocimiento de desarrollo turístico sostenible generado en el Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.
- Diseñar las estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del centro Histórico de Piura en el periodo 2019.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este proyecto es concientizar a la sociedad de lo perjudicial que puede ser la desinformación y falta de promoción de los recursos culturales. No cabe la menor duda que estos atractivos son de gran importancia para el desarrollo de la Región y el país, para ayudar al crecimiento del mismo se propone promover el Centro Histórico de la ciudad de Piura, de manera que sea unos de los lugares más visitados en esta ciudad.

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad desarrollar un Plan de Marketing Turístico, acondicionarlo y prepararlo para ser presentado adecuadamente al desarrollo turístico de la Región y, además de fomentar el centro histórico mediante redes sociales, creación de fan page del recurso turístico y la creación de video marketing de lo más relevante del centro de la ciudad y así lograr que los turistas se interesen y sientan motivación para querer viajar y conocer la ciudad de Piura.

Siendo importante en el proyecto de investigación el Diseño de un Plan de marketing turístico de los atractivos culturales que se ubican en la ciudad, para beneficio del turista y la población.

1.4.2 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es viable gracias a la disponibilidad de recursos humanos con los que se cuenta como los puntos turísticos de gran valor histórico situados en la ciudad de Piura, con lo cual facilita el diseño del plan de marketing que se pretende con la investigación.

La investigación es viable desde el punto de vista económico, ya que el investigador cuenta con los recursos necesarios para realizarla. También es viable desde el punto de vista científico, porque el investigador tiene acceso a la información necesaria para llevarla a cabo y cuenta con el tiempo para realizar los estudios correspondientes para lograr los objetivos propuestos.

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La presente investigación tiene limitaciones tales como presupuesto económico, falta de fuentes de información, los cuales se han ido menguando a lo largo de dicha investigación. La investigación parte de una idea y la problemática, al desconocer si el diseño del plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del Centro Histórico de Piura. El tema tratado durante la presente investigación se limita al estudio de los principales recursos, insumos, fuentes históricas del Centro Histórico de Piura.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 INTERNACIONALES

Sánchez (2014) en su artículo titulado “Diseño de un Propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la Playa de Belén como Destino Turístico”, el cual plantea como objetivo general fue elaborar un diagnóstico actual, utilizando la técnica de la encuesta, referentes históricos y la concepción. El autor concluye que *“los resultados obtenidos se reflejan a través del análisis de mercado mediante encuesta aplicada a la comunidad, operadores y turistas, se analiza la situación actual, se diseña el plan de marketing creando unos objetivos, estrategias y recomendaciones de proyección para el municipio.”* (Sánchez L. , 2014, pág. 12)

Sánchez (2014) en su tesis titulada “Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos”, en la cual plantea como objetivo general diseñar un plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo; se utilizó la metodología de tipo aplicada, de tipo no experimental, de diseño mixto. Luego de realizado el estudio el autor concluye que *“el diseño de un plan de marketing turístico, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.”* (Sánchez L. , 2014, pág. 10)

Arguello (2014) en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos”, el cual plantea como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del Cantón Montalvo. El autor utilizó la metodología de enfoque mixto; luego de realizado el estudio el autor

concluye que *“el cantón Montalvo posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón.”* (Arguello, 2014, pág. 12)

2.1.2 NACIONALES

Vela (2017) en su tesis titulada *“Propuesta de Plan de Marketing para Promover el Ecoturismo y lograr incrementar el Flujo de Turistas Nacionales en Tarapoto”*, en la cual plantea como objetivo general identificar de qué manera el Plan de Marketing lograra potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto. Utilizando como metodología de enfoque mixto, de nivel descriptivo y de corte transversal; luego de realizado el estudio el autor concluye que *“el sector público contribuirá en el desarrollo del Plan de Marketing estableciendo nuevas políticas de conservación a las asociaciones, las cuales permitan llevar un mejor seguimiento de las actividades y procesos que las comunidades realizan para el desarrollo del ecoturismo.”* (Vela, 2017, pág. 15)

Cabrejos & Cubas (2015) en su tesis titulada *“Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña - Chiclayo”*, en la cual plantea como objetivo general diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Utilizando la metodología de tipo mixto - no aplicada, descriptiva y proyectiva; luego de realizado el estudio el autor concluye que para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO APLICANDO LA ESTRATEGIA DE LAS 7P'S

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Ferrera (2016) indica que las empresas y los emprendedores no tienen conocimiento de los beneficios del marketing digital, mencionando la estrategia de las 7p's las cuales se describen a continuación:

2.2.1.2. 1ra P: PRODUCTO

Ferrera (2016) hace mención que cada emprendedor debe crear un producto que tenga cabida en el mercado objetivo, para lo cual deberá realizar el estudio correspondiente. Teniendo conocimiento que en la actividad turística los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen.

Kotler (2002) menciona que “un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”.

El “producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles integrados y controlados por diferentes organismos públicos y por los operadores privados”

Recurso. - “Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda” (Cabrejos & Cubas, 2015). Estos recursos han sido catalogados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en:

- 1) *“Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.” (Cabrejos & Cubas, 2015)*
- 2) *“Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales o más recientes y que representan por ello una atracción en sí mismos.” (Cabrejos & Cubas, 2015)*
- 3) *“Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.” (Cabrejos & Cubas, 2015)*
- 4) *“Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.” (Cabrejos & Cubas, 2015)*
- 5) *“Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.” (Cabrejos & Cubas, 2015)*

Infraestructura. - "Para que un territorio sea accesible al turista, es necesario que cuente con una infraestructura adecuada, en cuanto a vías de acceso y servicios básicos, para ello tenemos que entender que la infraestructura turística es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos: Rutas de acceso, comunicaciones y equipamiento urbano." (Cabrejos & Cubas, 2015).

Planta Turística. - La planta turística, resulta ser un componente de importancia para el desarrollo turístico de cualquier territorio, debido a que constituye el acondicionamiento o facilidades que permiten la presencia y

permanencia del turista, generando el flujo turístico. En nuestro país consideran como planta turística a los establecimientos de hospedaje (sean hoteleros o extra - hoteleros), restauración y afines. Estos se clasifican en:

- a) Alojamiento: Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros.
- b) Restaurantes: Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local.

Superestructura. - de acuerdo con Cabrejos & Cubas (2015) es considerada por algunos autores como parte del sistema turístico y se encuentra constituida por entes gubernamentales y privados, con un mismo fin, que es actuar de forma integrada para el desarrollo de la actividad turística. Estos entes se complementan, mientras que los entes públicos se encuentran orientados al ordenamiento y planificación del territorio, los privados se orientan a la inversión en empresas.

2.2.1.3. 2da P: PRECIO

Ferrera (2016) indica que, en el caso de los servicios, el emprendedor debe tener una marca personal muy novedosa y bien posicionada; el precio debe ser competitivo; *“no siempre un precio barato se reconoce como que se ofrece un producto o servicio de calidad”* (Ferrera, 2016)

Se debe tener en cuenta que cuando el servicio o producto sea de calidad; *“se puede jugar con el precio”*, pero ofrecer algo costoso que no sea de calidad es engañar y se daña la reputación de la marca, trayendo como consecuencia grandes pérdidas para la empresa.

“En el sector turístico se utilizan principalmente tres métodos de fijación de precios, los cuales detallaremos a continuación: precios basados en los

costos, precios basados en la demanda y precios basados en la competencia.” (Ferrera, 2016)

a. Precios basados en los costos

Cabrejos & Cubas (2015) indican que “los costos establecen el límite inferior que la empresa puede cobrar por sus servicios y/o productos a fin de cubrir todos sus costos y generar una utilidad justa que compense sus esfuerzos y riesgos. El análisis de los costos integra todos aquellos en los que hay que incurrir para realizar y comercializar el producto: fijos y variables, directos e indirectos.”

“Es el punto de partida obligatorio en el proceso de fijación de las tarifas, y a partir de su conocimiento recién se puede empezar a proyectar y analizar algunas alternativas de precios finales al consumidor. El método más frecuente consiste en sumar al precio de costo un margen de utilidad calculado como un porcentaje sobre el mismo, sobre el precio de venta o sobre los montos invertidos.” (Cabrejos & Cubas, 2015)

b. Precios basados en la demanda

Cabrejos & Cubas (2015) indican que:

“La fijación de precios en función de la demanda se basa en el concepto de la elasticidad de los precios, que refleja los cambios que se producen en la cantidad demandada de los servicios turísticos, ante variaciones en sus precios. Se califica la demanda de elástica cuando la misma sufre una gran variación al cambiar el precio y se la considera rígida cuando no varía demasiado.”

c. Precios basados en la competencia

Cabrejos & Cubas (2015) indican que:

“Si los costos establecen el límite inferior del precio el mercado y la competencia fijan el límite superior de acuerdo al tipo de mercado en el cual se encuentra inmersa la empresa. Este método establece los niveles de precios principalmente en relación con los de los competidores líderes en el mercado. Considera que si el público acepta dichos niveles la compañía puede comercializar sus servicios con tarifas similares sin tener mayores inconvenientes. La clientela compara los precios de las alternativas ofrecidas y por lo tanto no es deseable desviarse demasiado.”

2.2.1.4. 3ra P: PLAZA

Ferrera (2016) menciona que la plaza o place es el sitio donde los clientes puedan comprar los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Por lo general una de las ventajas de contar con una web que implemente el proceso de compra online es que el cliente siempre encontrara el producto disponible los 7 días de la semana, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Según Pinto (2001) indica que *“la distribución relaciona a la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”*.

El objetivo de los canales de distribución es fundamental incrementar el volumen de ventas de una empresa a través de una mayor presencia en los puestos de venta. Teóricamente, a mayor número de puntos de ventas, mayor volumen de ventas. La importancia de los canales de distribución es la de facilitar el acceso de los clientes potenciales a los productos. La elección de un sistema de distribución es una decisión estratégica, que

normalmente tiene efectos a largo plazo. En efecto, resulta difícil cambiar de sistema en un corto plazo.

La distribución turística

De acuerdo con Pinto (2001) indica que *“la función de la distribución en el turismo radica en hacer llegar a los clientes los productos y servicios de una empresa. La particularidad del sector radica en que el turista precisa trasladarse desde su lugar de residencia hasta el lugar de la prestación del servicio.”*

El tipo de producto o servicio ofrecido condiciona su forma de distribución. Sin embargo, algunos elementos adicionales influyen en la selección del canal:

- a) *“Los objetivos estratégicos de la empresa: sirven de línea directriz para todos los planes operativos del negocio. Los canales escogidos deben seguir la dirección establecida.”* (Pinto, 2001)
- b) *“La legislación vigente: puede limitar e incluso prohibir algunos modelos de distribución aplicados a ciertas actividades.”* (Pinto, 2001)
- c) *“El perfil del mercado objetivo: es uno de los elementos más activos para la selección de un canal.”* (Pinto, 2001)
- d) *“El grado de cobertura del mercado esperado: a mayor cobertura deseada, mayores intermediarios.”* (Pinto, 2001)
- e) *“El posicionamiento que se desea alcanzar: una empresa que busca proyectar una imagen de calidad a fin de posicionarse en un segmento específico, se ve obligada a escoger intermediarios que reflejen esta misma imagen en sus actividades.”* (Pinto, 2001)
- f) *“La interrelación entre varias empresas intermediarias: a veces resulta importante trabajar con algunos intermediarios debido a la*

duplicación de sus actividades con las de otros distribuidores.” (Pinto, 2001)

A continuación, se describe los grados de exposición al mercado:

Distribución intensiva: “En este tipo de exposición, la empresa rebose el mercado utilizando todos los canales de distribución a su alcance, esta se utiliza en productos que no tienen mucha diferenciación y en los que el mercado tiene muchas opciones de compra. Si el cliente no encuentra la marca que busca lo reemplaza fácilmente por otra”. (Echeverri, 2008)

Distribución selectiva: “Este tipo de distribución se basa en tomar un área geográfica específica y utilizar un número pequeño de canales de distribución, la ventaja de esta es que la empresa tendrá el canal que más le convenga para la distribución de su producto. Es importante notar que esta distribución es más efectiva cuando los clientes tienen tiempo para dedicarle a la selección y compra del producto buscado específicamente”. (Echeverri, 2008)

Distribución exclusiva: “Es la distribución selectiva llevada a un nivel de exigencia más alto en la escogencia del canal de distribución, esta se presenta cuando solo una de las figuras antes mencionadas (mayorista, minorista, distribuidor o agente) comercializan el producto, en una zona geográfica delimitada”. (Echeverri, 2008)

Las agencias de viajes

Las agencias de viajes representan todavía el principal canal de distribución de servicios y productos turísticos. Se pueden identificar tres tipos de agencias de viajes:

Mayoristas. - Se contactan con los fabricantes de productos específicos, crean, elaboran y organizan los paquetes turísticos para luego ofrecerlas a las agencias minoristas. *“No pueden ofrecen sus productos directamente al cliente final. El tour operador es un tipo de mayorista que se dedica a la producción a gran escala de paquetes turísticos.”* (Cabrejos & Cubas, 2015)

Minoristas. - *“Comercializan los productos de las agencias mayoristas al consumidor. Pueden también elaborar, organizar y vender servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, pero no pueden ofrecer sus productos a otras agencias. Una nueva alternativa se ha desarrollado en los últimos años: las agencias virtuales con presencia en internet, que atienden sin necesidad de desplazarse a una oficina.”* (Cabrejos & Cubas, 2015)

Mayoristas/Minoristas. - *“Son entidades híbridas que realizan las actividades de los dos grupos anteriores. Su existencia suele ser la evolución lógica de una agencia de viajes minorista, cuando decide ampliar su mercado. Esta posición suele ser delicada cuando la empresa entra a competir con sus propios proveedores, los mayoristas. El éxito dependerá de su capacidad para crear paquetes turísticos diferentes que no se encuentren en otros catálogos.”* (Cabrejos & Cubas, 2015)

Distribución directa. - La distribución directa supone la ausencia de intermediarios, produciéndose una contratación directa por parte del turista. Las nuevas tecnologías han generado una verdadera revolución, al permitir a muchas empresas vender directamente sus productos, controlando su proceso de comercialización y estableciendo una relación directa con el turista. (Cabrejos & Cubas, 2015)

Ventajas de la distribución directa:

- a) Es más económica.
- b) Elimina la comisión del intermediario.
- c) Permite un contacto directo e inmediato con el cliente.
- d) Favorece la retroalimentación. Desventajas de la distribución directa:
- e) Requiere mayores inversiones para poder llegar al cliente antes de tener la venta asegurada.
- f) Existe un riesgo potencial de conflicto con los intermediarios.

2.2.1.5. 4ta P: PROMOCIÓN

Ferrera (2016) indica que *“promocionar es comunicar lo que una empresa o emprendedor hace, como lo hace y porque lo hace; este proceso incluye el Branding, Publicidad, RRPP, Identidad corporativa y estrategias de ventas. La promoción tiene que captar la atención, ser atractiva, enviar un mensaje coherente y consistente, y sobre todo decirle al cliente potencial cuales son los beneficios de elegir su producto o servicio frente al de la competencia.”*

“Muchas empresas se quedan en comunicar las características del producto o servicio, y no se dan cuenta que se obtienen mayores oportunidades de contacto, conversación y aumento de conversiones si se ofrecen los beneficios de los mismos.” (Ferrera, 2016)

Para Kotler (2001), *“la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*.

Para Romero (1997), *“la promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”*.

En resumen, la promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el fin de mediar en su opinión o generar una respuesta. Es un conjunto de todas las actividades que tratan de comunicar al cliente de todos los beneficios que aporta el producto.

“En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes”.

Los aspectos de la comunicación; en turismo la comunicación puede tener varios aspectos:

1. Intencional o inconsciente.

- a) *“La comunicación de la empresa es intencional cuando incluye todas las herramientas de comunicación, tales como la publicidad, las promociones, las relaciones públicas.” (Ferrera, 2016)*
- b) *“La comunicación llamada inconsciente transmite mensajes a través de elementos tales como los edificios y oficinas, la calidad del servicio brindado por el personal.” (Ferrera, 2016)*

2. Interna o externa.

- a) *“La comunicación interna producida dentro de la organización está destinada al propio personal y se transmite por medio de boletines*

internos, cursos de capacitación, reuniones y todo tipo de documento de trabajo.” (Ferrera, 2016)

b) *“La comunicación externa se orienta a todos los tipos de públicos externos a la empresa.” (Ferrera, 2016)*

3. Personal o masiva.

a) *“La comunicación del tipo personal se realiza mediante una relación directa entre los vendedores y los compradores, basada en la capacidad de ambas partes para interactuar. Puede también ser suministrada por amigos y familiares, a gracias a la propia experiencia del turista.” (Ferrera, 2016)*

b) *“La comunicación masiva permite relacionar la empresa con un gran número de receptores gracias al uso de los principales medios.” (Ferrera, 2016)*

2.2.1.6. 5ta P: PERSONA

Ferrera (2016) menciona “estamos presenciando un proceso en el que pensar en las personas y hacerles vivir experiencias a los usuarios, forma parte de un ‘must’ para alcanzar el éxito. Toda aquella persona de la empresa, que entre en contacto con clientes, proveedores o con sus propios compañeros dejará una huella.”

Para Cabrejos & Cubas (2015) mencionan:

“Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador. A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene

contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados”.

2.2.1.7. 6ta P: PROCESO

Ferrera (2016) menciona *“al hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.”*

Los sistemas operativos de servicios pueden ser catalogados, esta categorización puede ser de diferentes formas las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto. Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1. Operaciones en línea: *“En una operación en línea hay una serie organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta serie. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea expresa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido.”* (Cabrejos & Cubas, 2015)

2. Operaciones combinadas: *“Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar*

más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.”
(Cabrejos & Cubas, 2015)

3. Operaciones intermitentes: *“Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencian de las operaciones de línea y combinadas.”* (Cabrejos & Cubas, 2015)

2.2.1.8. 7ma P: PRUEBA

Ferrera (2016) menciona la *“incertidumbre de un posible cliente al llegar a nuestra página web se puede resolver gracias a los testimonios. Muchas veces una prueba social puede ayudar a que nuestro cliente potencial realice una acción de compra o nos contrate. Si una persona ha tenido una buena experiencia, otra persona al leer su testimonio se animará a trabajar con nosotros.”*

2.2.2 DESARROLLO TURÍSTICO

2.2.2.1. TURISMO SOSTENIBLE

La Organización Mundial de Turismo ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera:

“El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la

integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

“Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica; por otro, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales. Además, a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva, por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes”. (OMT, 1999).

2.2.2.2. INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

Tabla 1

Indicadores de Sostenibilidad

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD DE LA OMT	
INDICADOR	MEDIDAS ESPECIFICAS
Protección del Sitio.	Categoría de protección según las establecidas por la UICN.
Estrés del Lugar.	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).
Intensidad de Uso.	Intensidad de Uso en periodos punta (Temporada Alta).
Impacto Social.	Relación Turistas/Residentes.
Control del Desarrollo.	Existencia de procedimientos para un control de desarrollo.
Gestión de Residuos.	Porcentaje de residuos tratados.
Grado de Planificación.	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico
Ecosistemas Críticos	Número de especies amenazadas
Satisfacción Consumidor.	Nivel de satisfacción visitante.
Satisfacción Local	Nivel de satisfacción población.
Contribución del Turismo a la Economía Local.	Proporción de la Actividad Turística en la Economía Local

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Quiroga (2007) *“los indicadores no son la única fuente de información que proporciona una descripción significativa de la situación del sector en su evaluación. Se organizan en tipos de indicadores ambientales, socioculturales y socioeconómicos. La calidad y la sustentabilidad son aspectos transversales que deben contemplarse en los indicadores que se empleen.”*

Asimismo, existen otros indicadores de sostenibilidad, los cuales se explican a continuación:

1. Ambientales

“Los indicadores de sustentabilidad ayudan a circunscribir problemas relativos al uso de los recursos naturales y al ambiente de un destino.”

(Quiroga, 2007) Estarán referidos a los siguientes factores:

- a) *“Carga Turística.”* (Quiroga, 2007)
- b) *“La satisfacción del turista con el destino y con el medio ambiente en el destino visitado.”* (Quiroga, 2007)
- c) *“La contaminación de agua y aire en áreas naturales protegidas y playas.”* (Quiroga, 2007)
- d) *“La presencia de planes ambientales de manejo en los principales destinos turísticos.”* (Quiroga, 2007)
- e) *“El uso de energías alternativas.”* (Quiroga, 2007)
- f) *“El número de accidentes en ruta en temporada alta de períodos vacacionales - indicador de la calidad de la infraestructura turística.”* (Quiroga, 2007)
- g) *“Los delitos sufridos por turistas y excursionistas –indicador de los riesgos potenciales para los turistas.”* (Quiroga, 2007)

2. Socioculturales

“Los indicadores responderán a las preguntas generadas por distintos factores del turismo sobre la vida de las comunidades, como las amenazas a los estilos de vida y los activos culturales, o la participación de la comunidad en los beneficios que genera la actividad turística.” (Quiroga, 2007) Se centrarán en:

- a) *“Medidas cuantitativas y cualitativas sobre factores de preservación del patrimonio cultural y arqueológico.”* (Quiroga, 2007)
- b) *“La participación de las comunidades receptoras en el turismo.”* (Quiroga, 2007)
- c) *“El grado de aceptación y nivel de convivencia de los habitantes de los destinos con el turismo.”* (Quiroga, 2007)
- d) *“La lucha contra la prostitución infantil.”* (Quiroga, 2007)
- e) *“El porcentaje de servicios sociales para la comunidad atribuibles al turismo.”* (Quiroga, 2007)

3. Socioeconómicos:

“Los indicadores socioeconómicos han sido definidos en función de su concordancia con objetivos políticos y económicos, y en base a la disponibilidad de series estadísticas.” (Quiroga, 2007) Estos indicadores serán:

- a) *“PBI turístico.”* (Quiroga, 2007)
- b) *“PBI global.”* (Quiroga, 2007)
- c) *“Llegadas y gastos de turistas: indicadores de desarrollo turístico, con impacto en la generación de divisas, la inversión, el empleo y el equilibrio de la balanza de pagos.”* (Quiroga, 2007)
- d) *“Pernoctes en hoteles y para hoteles para residentes y no residentes: indicador de la evolución del mercado interno turístico.”* (Quiroga, 2007)

e) *“Empleos en hoteles: si bien no se refleja el impacto total de la actividad en el empleo, refleja la situación de una rama de actividad característica.”* (Quiroga, 2007)

2.2.2.3. PILARES DEL TURISMO SOSTENIBLE

Según la OMT (1999). – “Los pilares del turismo sostenible son las bases de esta actividad. Si no los tomamos en cuenta, no podremos realizar en nuestro país una actividad turística sostenible, sino estaríamos hablando de una actividad turística común. El turismo sostenible está compuesto por tres pilares que son los que conforman la sostenibilidad: el económico, el sociocultural y el ambiental. En nuestro país en muchas oportunidades podemos observar que se realiza esta actividad buscando cumplir solo uno”.

a. Pilar económico

“Partiendo de que el Perú es un país en vías desarrollo, el turismo se proyecta como una actividad conveniente de desarrollar ya que esta actividad a las nos puede generar divisas, empleos, ingresos nacionales, desarrollo económico, creación de nuevas empresas y la diversificación de la actividad económica.” (Altamira, 2007)

b. Pilar sociocultural

“Este pilar toma en consideración la relación que se establece entre la actividad turística y las comunidades que habitan donde esta se desarrolla, pero es quizás, el aspecto más olvidado de la sostenibilidad turística. En nuestro país en los últimos años hemos visto protestas contra actividades como la minería, esto porque las comunidades locales sienten en peligro su forma de vivir, la cual han mantenido durante mucho tiempo, además sienten que esta actividad no los beneficia por ello es necesario respetar

su valor social y cultural y no desnaturalizarlo a través de la actividad turística.” (Altamira, 2007)

c. Pilar medio ambiental

“La importancia de este pilar radica en el hecho de que si se toma en cuenta podemos asegurarnos de hacer que esta actividad no sea solamente estacional. Debemos buscar conservar los recursos naturales y disminuir la cantidad de contaminación que pueda producir la actividad turística, para ello debemos maximizar los beneficios económicos para su uso en el mantenimiento del medioambiente.” (Altamira, 2007)

2.2.3 CENTRO HISTÓRICO DE PIURA

“Fue la primera ciudad fundada por los españoles en Perú con el nombre de San Miguel de Piura, emplazada en Tangará (1532), luego trasladada a Paita donde fue saqueada por piratas (1577) y luego trasladada a su actual ubicación (1587); actualmente debido a su expansión urbana hoy se ubica a ambos márgenes del río Piura, unidos por 4 puentes con la zona de Castilla.” (GO2PERU, 2015)

“En su centro histórico se ubican algunas iglesias y casonas coloniales, destacando su catedral y la Iglesia de San Francisco de Asís, y pequeños museos como el Museo de Oro de Vicus y la Casa Museo del Almirante Miguel Grau.” (GO2PERU, 2015)

“Buenos restaurantes y picanterías para disfrutar la comida piurana y una buena oferta de infraestructura hotelera y centros de diversión nocturna. Por su ubicación es lo más recomendable como punto de partida para visitar Catacaos y Chulucanas.” (GO2PERU, 2015)

Plaza de Armas

“Se ubica en el centro de la ciudad. Se encuentra rodeada de tamarindos, los que fueron traídos desde la hacienda de Yapatara y sembrados desde 1870. En el centro

se encuentra la "Pola", figura icónica de Piura, estatua en mármol que representa a la libertad y que fue obsequiada por el presidente José Balta, alrededor del año 1870." (GO2PERU, 2015)

Catedral de Piura

"Calle Huancavelica N° 362. Visitas: L-V 7:00-8:00 y 19:00-20:00; S-D 8:00-12:00. Fundada en 1588 bajo la advocación de la Virgen de la Asunción y de San Miguel Arcángel. En su interior se conserva un retablo churrigueresco de la Virgen de Fátima tallado en cedro de Nicaragua y cubierto con pan de oro que, probablemente, fue uno de los primeros en el Perú. El altar mayor fue reconstruido por el escultor español Julián Alagua luego del terremoto de 1912 siguiendo el estilo plateresco. En su calidad de iglesia matriz conserva el archivo parroquial de Piura." (GO2PERU, 2015)

Iglesia San Francisco

"Intersección de la Calle Lima con Malecón Eguiguren N° 516. Visitas: L-D 8:00 a 12:00 y de 16:00 a 19:00. Misas: 8:30 a.m. y 5:30 p.m. Antiguo claustro edificado por los padres franciscanos durante el siglo XVIII. Fue declarado monumento nacional en los años 1969 y 1980. El altar mayor es de estilo neoclásico, dos hornacinas y cuatro columnas de forma circular: dos a cada lado. Uno de los aspectos más importantes de esta Iglesia es su típica sillería de madera lateral de color marrón, donde antiguamente los frailes presenciaban los actos religiosos." (GO2PERU, 2015)

Iglesia del Carmen

"Jr. La Libertad N° 366 frente a la plazuela Merino. Visitas: L-S en horario de misa. Data del siglo XVIII y fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1974. Actualmente se encuentra habilitada como Museo de Arte Religioso." (GO2PERU, 2015)

Museo de Arte Religioso

“Este lugar fue fundado por el monseñor Baltasar Jaime, y se caracteriza por poseer un exquisito estilo colonial perteneciente al siglo XVII. Ejemplo de ello es la típica fachada principal ubicada en la parte exterior del edificio, la cual está hecha de madera con umbrales semicirculares, dos columnas a cada lado y una antigua ventana con rejas de fierro.” (GO2PERU, 2015)

“En el interior del museo se encuentra el altar mayor, pieza importante, que manifiesta el singular estilo barroco de la época; está tallado en madera y cubierta con pan de oro, en cuya hornacina descansa la imagen de la Virgen del Carmen. Así mismo, encontramos en una vitrina una cruz hecha en cristal de roca, las medallas recordatorias de los congresos eucarísticos y de la beatificación del monseñor Escrivá de Balaguer.” (GO2PERU, 2015)

“También se muestran dos puertas, en las cuales están tallados los cuatro evangelistas (Mateo, Marco, Lucas y Juan) en alto relieve. El museo cuenta con las dos tallas históricas más importantes, que son la imagen de la Virgen de Agua Santa, considerada como la más antigua que posee Piura; y la imagen de la Virgen del Carmen, la cual solía salir en las procesiones centrales de la época. Se exponen también otros objetos como retablos, lienzos, cristos de marfil, imágenes talladas, etc. Atención: Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.” (GO2PERU, 2015)

Plazuela Ignacio Merino

“Está ubicada entre las intersecciones del Jr. Libertad y la Av. Sánchez Cerro. Esta Plaza lleva el nombre del gran pintor piurano José Ignacio Merino, y su monumento se encuentra rodeado de 4 hermosos jardines. En los alrededores encontramos el Museo de Arte Religioso, el antiguo colegio Salesiano, la Iglesia María Auxiliadora y el local del Instituto Nacional de Cultura (antiguamente Colegio Fátima).” (GO2PERU, 2015)

Iglesia San Sebastián

“Está ubicada en la calle Moquegua, entre la calle Tacna y Libertad. Fue entregada a los Misioneros Redentoristas el 8 de julio de 1911. Destacan sus vitrales que representan las imágenes de San Sebastián, San Gerardo, Santa Rosa, Sagrado Corazón de Jesús y San José. También posee una cripta donde se realizan misas diarias en recuerdo a personas fallecidas. Esta Iglesia cuenta con una numerosa legión de fieles de la Virgen del Perpetuo Socorro.” (GO2PERU, 2015)

Casa Museo del Almirante Miguel Grau

“Jr. Tacna N° 662. Visitas: L-V 8:00-13:00 y 15:30-18:00. En esta casa nació y vivió el Almirante Miguel Grau, héroe de la Guerra del Pacífico (Guerra con Chile, 1879). La vivienda se compone de cuatro salas y una biblioteca. Se exhiben fotos, cartas, diplomas y documentos, además de los muebles utilizados por el Gran Almirante.” (GO2PERU, 2015)

Museo Vicus

“Intersección de la Av. Sullana y el Jr. Huánuco. Visitas: L-S 8:00-20:00; D 8:00-12:00. En su interior se acondicionan salas de exhibición con más de 2700 piezas pertenecientes a la cultura Vicús, entre las cuales se encuentra la famosa colección de oro Frías, donde destaca la conocida Diosa de Frías y un conjunto de 61 objetos de oro, exponiendo la evolución y tecnología de la antigua cultura norteña. Así mismo, el museo está abriendo sus puertas a otras expresiones de la cultura regional como Chusis, Olleros y Tallán.” (GO2PERU, 2015)

Plaza Tres Culturas

“Se encuentra ubicada en la quinta cuadra de la calle Lima. Con forma rectangular, esta plaza ha sido recientemente remodelada, cuenta con un monumento central del conquistador Francisco Pizarro y a sus costados dos piletas ornamentales con luces que le dan un aspecto especial a las noches piuranas.” (GO2PERU, 2015)

Sala de Exhibición del Banco Central de Reserva del Perú

“Ubicado frente a la Plaza de Armas. En su interior se ambienta una importante sala de exhibición, en las cuales se exponen diversos objetos pertenecientes a la cultura Vicús. Entre ellos tenemos los ceramios, siendo los más frecuentes las botellas de asa estribo y gollete con reborde. Esta cerámica se caracteriza por sus representaciones naturales y realistas. Así mismo, se observan también objetos de oro, plata y bronce trabajados con la técnica de laminado, soldado y vaciado. Se exponen, por otro lado, la colección de billetes de 1, 5, 10 y 20 soles, que emitió el Banco de Piura en 1873, los cuales se han convertido en piezas raras y de gran interés para los visitantes.” (GO2PERU, 2015)

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Recursos turísticos. - Ramírez Blanco (1998), los define como los *“elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”* (1998: 61).

Identidad de la marca. - Según Avalos (2013) es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico

Plan estratégico. - de acuerdo con Sánchez (2014) *“es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una empresa (directivos, gerentes, empresarios, entre otros) cual será la estrategia de la misma durante un periodo de tiempo, generalmente de 2 a 5 años.”*

Estrategias de marketing. -

Agencias de Viajes. - de acuerdo a Aranda (2007) *“las agencias de viajes (AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Su nacimiento a mediados del siglo XIX, coincide con la expansión de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros.”*

Calidad de vida del poblador. - Palomba (2002) *“término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”.*

Imagen ecológica. - de acuerdo a Sánchez y Rodríguez (2010) “son infinidad de imágenes donde aparece un entorno maltratado y una fauna extinguida, ligadas a la industrialización y la contaminación del medio.”

Cuidado y conservación

2.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

2.4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Plan de Marketing

Roberto Espinosa (2014) In Estrategia, Marketing, El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

2.4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Desarrollo Turístico Sostenible

Según la OMT: “El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

2.4.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

2.4.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Plan de Marketing

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a Operacionalizar en sus dimensiones de las 7ps, a su vez en indicadores y mediante la escala de Likert:

- (1) Muy en desacuerdo.
- (2) En desacuerdo.
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- (4) De Acuerdo
- (5) Muy de Acuerdo

2.4.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Desarrollo Turístico Sostenible

Gestión del turismo que exige garantizar la sostenibilidad de los recursos que posee cada comunidad, resaltando el uso actual y potencial de sus recursos con fines turísticos

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

El diseño del Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.

HIPOTESIS ESTADÍSTICA

H1: El diseño del Plan de Marketing contribuye significativamente al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.

HO: El diseño del Plan de Marketing no contribuye significativamente al impulso del desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El diagnóstico de la situación de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019, indica el poco interés por parte de las autoridades y de la población.
- El conocimiento del desarrollo turístico sostenible generado en el Centro Histórico de Piura en el periodo 2019 es muy bajo.
- El diseño de las estrategias de marketing permite el desarrollo turístico sostenible del centro Histórico de Piura en el periodo 2019.

3.2 OPERATIVIDAD DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalidad de la Variable Plan de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos
Variable Independiente: Plan de Marketing	El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. <i>Roberto Espinosa (2014)</i>	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a Operacionalizar en sus dimensiones de las 7ps, a su vez en indicadores y mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo	Producto	Recursos turísticos	Escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo	Encuesta o cuestionario
				Marca		
			Precio	Estrategias		
			Plaza	Agencias de Viajes- Demanda		
			Promoción	Ventas – Servicios Anuncios		
			Posicionamiento	Oferta Turística		
			Proceso	Información Turística		
			Personas	Comunidad receptora		

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Operacionalidad de la Variable Desarrollo Turístico Sostenible

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos
Variable Dependiente: Desarrollo Turístico Sostenible	Según la OMT: "El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".	Gestión del turismo que exige garantizar la sostenibilidad de los recursos que posee cada comunidad, resaltando el uso actual y potencial de sus recursos con fines turísticos	<p>Pilar Económico</p> <p>Pilar Sociocultural</p> <p>Pilar Ambiental</p>	<p>Generación de Empleo</p> <p>Inversiones</p> <p>Calidad de vida del poblador</p> <p>Imagen ecológica</p> <p>Cuidado y conservación</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>(1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo</p>	Encuesta o cuestionario

Nota: Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo ya que se busca recolectar respuestas para comprobar la hipótesis planteada gracias a la medición de la variable y el análisis estático y así buscar datos que se convertirán en información y fuente de conocimientos y se realizara el estudio de campo para analizar nuestros resultados lo cual indica que la investigación es de naturaleza descriptiva.

4.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO:

La investigación de tipo cuantitativo se basa en recolectar información con el objetivo de que esta sea procesada de manera ordenada a través del análisis estadístico (tablas y gráficos), y que con los resultados obtenidos se pueda realizar un estudio generalizable y probar la hipótesis planteada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Sostienen: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y 33 probar teorías” (p.4).

4.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método descriptivo - correlacional, porque en primera instancia se describió las variables y después mediante las pruebas estadísticas correspondientes se determinó si ambas variables tienen relación o no.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Danhke, (1989 citado por y Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

4.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de estudio se desarrollará en el Centro Histórico de Piura, en el año 2019.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1 POBLACIÓN

Se contará como población a los moradores y turistas que visiten el Centro Histórico de Piura, con un total de 900 personas.

4.3.2 MUESTRA

Se tomó una muestra probabilística, puesto que se realizará encuestas para hacer estimaciones de ciertas dimensiones de las variables en la población y turistas, las mismas que se miden y se analizan con pruebas estadísticas para obtener resultados referenciales.

Para la muestra se consideró a los moradores y turistas que visiten el Centro Histórico de Piura.

$$n = \frac{Nz^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2P(1 - P)}$$

En donde:

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

e=error

z=nivel de confianza

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{900(1.96^2) * 0.5(1 - 0.5)}{(900 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{864}{2,2475 + 0.96}$$

$$n = \frac{864}{2,1576}$$

$$n = 400,449$$

$$n = 400$$

Para la presente investigación se contará con una muestra de 400 personas.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Conjunto de procedimientos o actividades realizadas con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de una investigación

A. Encuesta

Esta técnica se formula únicamente con los indicadores de las variables y las preguntas o interrogantes se formulan, por cada uno de los objetivos específicos que se tienen en la investigación, previa una interrogante de introducción. Entre los principales tipos de preguntas tenemos: Abiertas sin clasificación, embudo o de batería, de final abierto, cerrada tipo escala (Hilario Valenzuela 2000)

B. Cuestionarios

Esta técnica se formula utilizando las variables de la investigación puede ser estructurada y no estructurada (Hilario Valenzuela 2000) Es una herramienta para organizar y estabular los datos recolectados de la población o la muestra. Es un formato redactado en forma de

interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.

4.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Con relación a la validación de los instrumentos, se indica que en la presente investigación se utilizara la validación de alfa de Cronbach y por medio del juicio de expertos.

4.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos se recolectarán de la muestra deseada, la cual cumple con las características de interés del investigador. Aplicándose las técnicas e instrumento para el análisis de los datos respectivos.

Luego de la Recolección de datos, se realizarán el análisis de datos a través de Microsoft Office Excel y Word que se efectuara agrupando datos en categorías y dimensiones según datos de la empresa, es decir, anotaremos la información en los respectivos papeles de trabajo, para que posteriormente sean verificadas y analizados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

Como método e instrumento de recolección de información se desarrolló una encuesta la cual fue aplicada a los moradores y turistas que visitaron el Centro Histórico de Piura. Las preguntas se dividieron en las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

Posteriormente, las encuestas fueron procesadas mediante el programa estadístico SPSS versión 25, para realizar los gráficos de cada uno de los resultados obtenidos en las encuestas.

Resultados de la Encuesta Aplicada

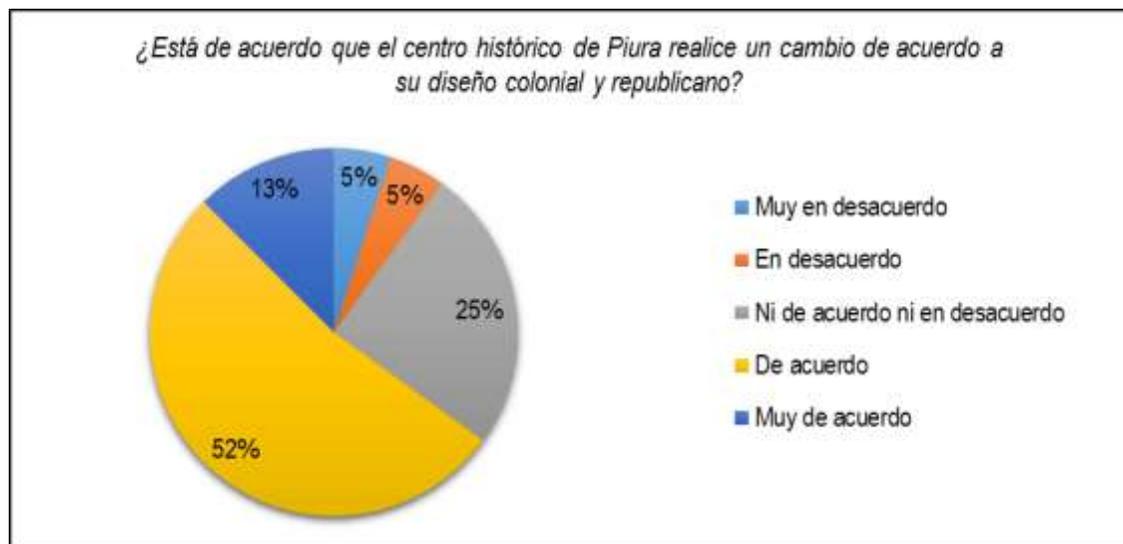
Tabla 4
Pregunta 01

¿Está de acuerdo que el centro histórico de Piura realice un cambio de acuerdo a su diseño colonial y republicano?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5%	5%
En desacuerdo	20	5%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	25%	35%
De acuerdo	210	52%	87%
Muy de acuerdo	50	13%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1
Pregunta 01



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 5% de los encuestados indican que están muy en desacuerdo en que el centro histórico de Piura realice un cambio de acuerdo a su diseño colonial y republicano, otro 5% manifiestan que están en desacuerdo, por otro lado, el 25% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, a su vez un 53% indican que se muestran de acuerdo y un 13% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 5
Pregunta 02

¿Considera que Piura utilice el marketing utilizando las redes sociales, para la promoción de los atractivos del centro histórico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	20	5%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15%	20%
De acuerdo	245	61%	81%
Muy de acuerdo	75	19%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2
Pregunta 02



Interpretación:

Del gráfico, observamos que ninguno de los encuestados expresa que están muy en desacuerdo en que Piura utilice el marketing utilizando las redes sociales, para la promoción de los atractivos del centro histórico, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, por otro lado, el 15% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, a su vez un 61% indican que se muestran de acuerdo y un 19% se sienten muy de acuerdo.

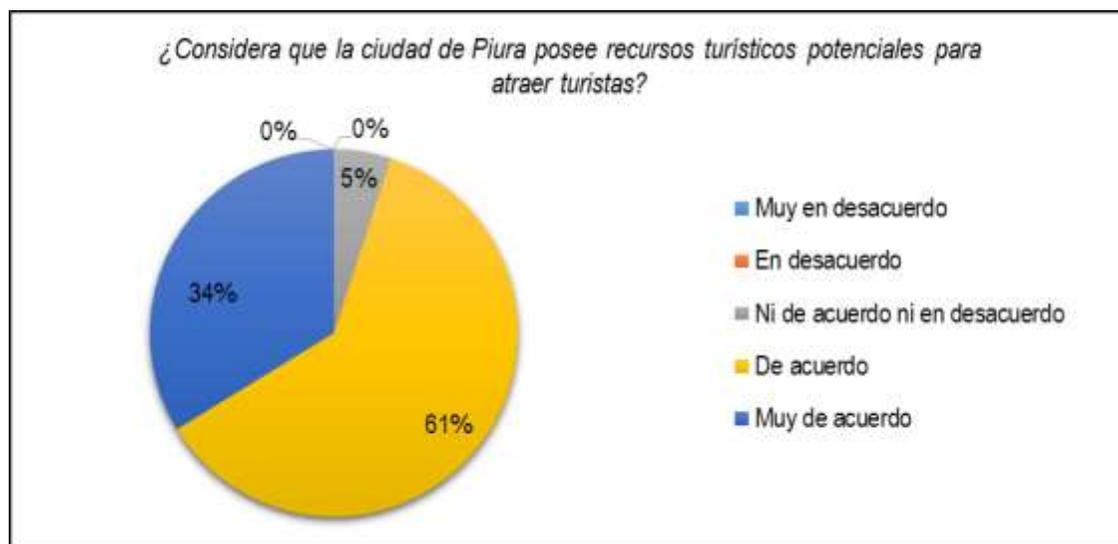
Tabla 6
Pregunta 03

¿Considera que la ciudad de Piura posee recursos turísticos potenciales para atraer turistas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%	5%
De acuerdo	245	61%	66%
Muy de acuerdo	135	34%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3
Pregunta 03



Interpretación:

Del gráfico, observamos que ninguno de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo ni en desacuerdo en que la ciudad de Piura posee recursos turísticos potenciales para atraer turistas, por otro lado, el 5% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, a su vez un 61% indican que se muestran de acuerdo y un 34% se sienten muy de acuerdo.

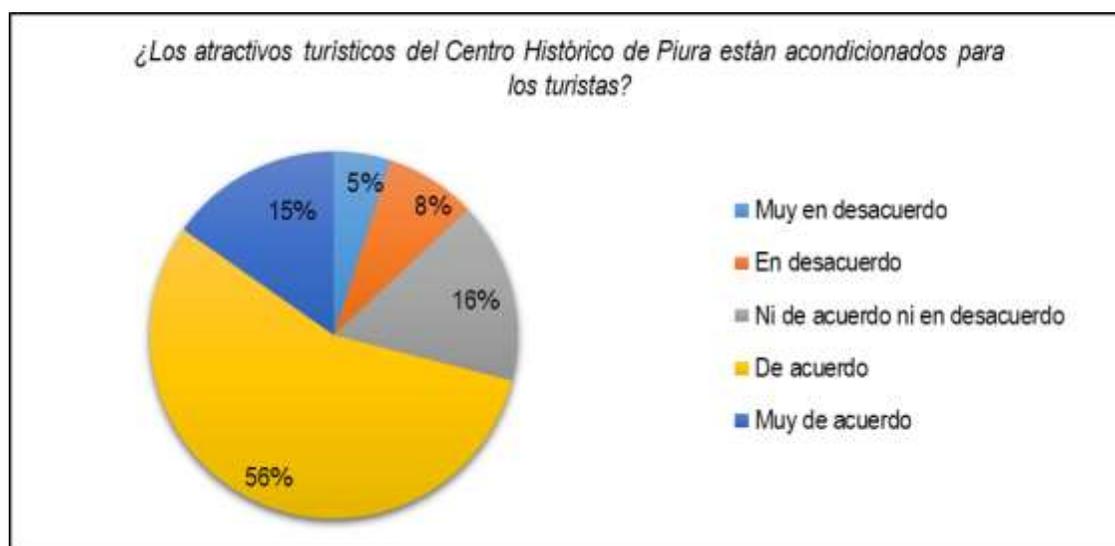
Tabla 7
Pregunta 04

¿Los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura están acondicionados para los turistas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5%	5%
En desacuerdo	32	8%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16%	29%
De acuerdo	223	56%	85%
Muy de acuerdo	61	15%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4
Pregunta 04



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 5% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en que los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura están acondicionados para los turistas, un 8% manifiestan que están en desacuerdo, por otro lado, el 16% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, a su vez un 56% indican que se muestran de acuerdo y un 15% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 8
Pregunta 05

¿El Centro Histórico de Piura debería tener un eslogan o marca para promocionarse y atraer turistas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2%	2%
En desacuerdo	20	5%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%	20%
De acuerdo	240	60%	80%
Muy de acuerdo	80	20%	100%
Total	399	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5
Pregunta 05



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en que el Centro Histórico de Piura debería tener un eslogan o marca para promocionarse y atraer turistas, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, el 13% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 60% indican que se muestran de acuerdo y un 20% se sienten muy de acuerdo.

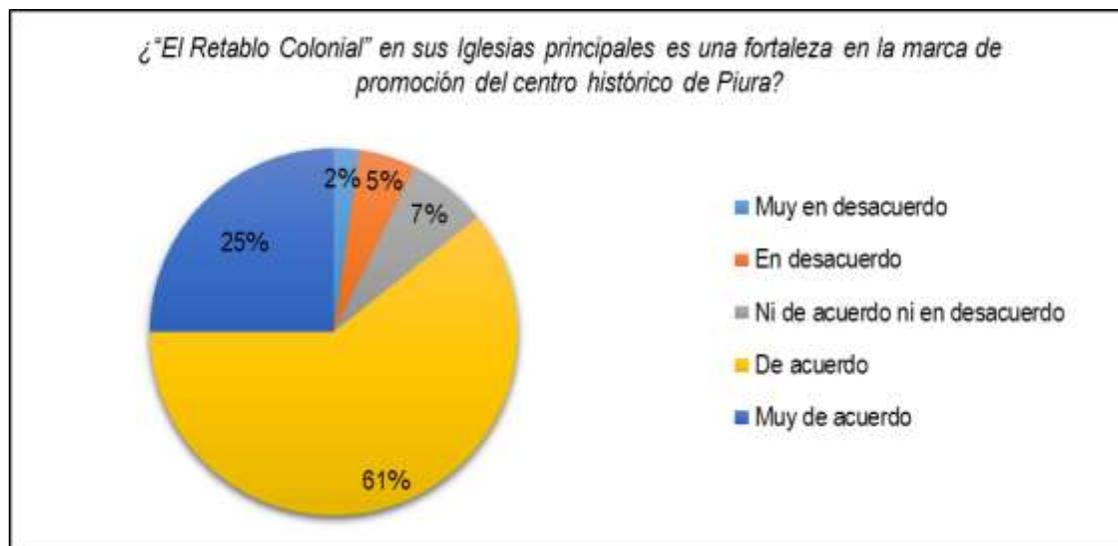
Tabla 9
Pregunta 06

¿“El Retablo Colonial” en sus Iglesias principales es una fortaleza en la marca de promoción del centro histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2%	2%
En desacuerdo	20	5%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7%	14%
De acuerdo	243	61%	75%
Muy de acuerdo	100	25%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6
Pregunta 06



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en que “El Retablo Colonial” en sus Iglesias principales es una fortaleza en la marca de promoción del centro histórico de Piura, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, el 7% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 61% indican que se muestran de acuerdo y un 25% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 10
Pregunta 07

¿Cree que la Marca del centro Histórico de Piura, ayudaría a diferenciarlo de la competencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	16	4%	4%
En desacuerdo	20	5%	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%	23%
De acuerdo	233	58%	81%
Muy de acuerdo	77	19%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7
Pregunta 07



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 4% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en creer que la Marca del centro Histórico de Piura, ayudaría a diferenciarlo de la competencia, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, el 14% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 58% indican que se muestran de acuerdo y un 19% se sienten muy de acuerdo.

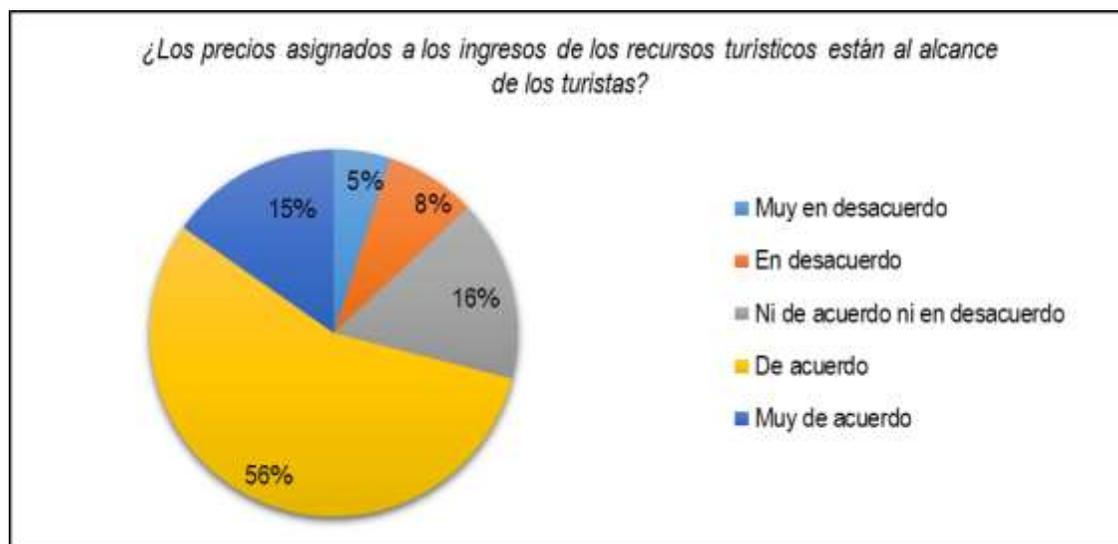
Tabla 11
Pregunta 08

¿Los precios asignados a los ingresos de los recursos turísticos están al alcance de los turistas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5%	5%
En desacuerdo	32	8%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16%	29%
De acuerdo	223	56%	85%
Muy de acuerdo	61	15%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8
Pregunta 08



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 5% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en que los precios asignados a los ingresos de los recursos turísticos están al alcance de los turistas, un 8% manifiestan que están en desacuerdo, el 16% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 56% indican que se muestran de acuerdo y un 15% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 12
Pregunta 09

¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el guía turístico son una garantía en este recorrido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	32	8%	8%
En desacuerdo	20	5%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16%	29%
De acuerdo	200	50%	79%
Muy de acuerdo	84	21%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9
Pregunta 09



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 8% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en considerar que los servicios ofrecidos por el guía turístico son una garantía en este recorrido, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, el 16% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 50% indican que se muestran de acuerdo y un 21% se sienten muy de acuerdo.

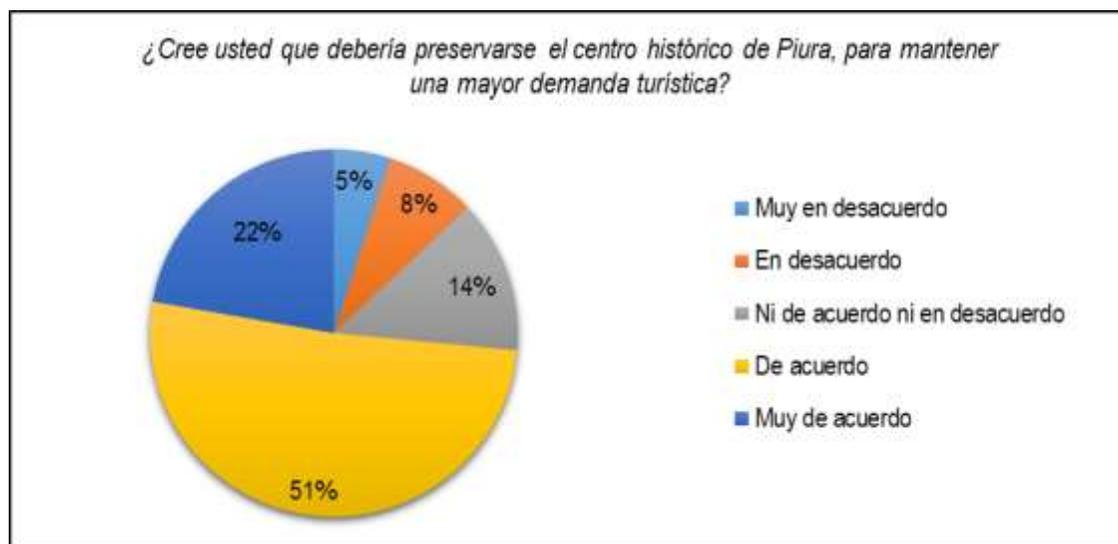
Tabla 13
Pregunta 10

¿Cree usted que debería preservarse el centro histórico de Piura, para mantener una mayor demanda turística?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5%	5%
En desacuerdo	32	8%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%	27%
De acuerdo	205	51%	78%
Muy de acuerdo	89	22%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10
Pregunta 10



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 5% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en creer que se debería preservarse el centro histórico de Piura, para mantener una mayor demanda turística, un 8% manifiestan que están en desacuerdo, el 14% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 51% indican que se muestran de acuerdo y un 22% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 14
Pregunta 11

¿Cree Usted que la implementación de estrategias de Marketing podría mejorar el posicionamiento del Centro Histórico de Piura como un producto turístico competente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2%	2%
En desacuerdo	20	5%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%	15%
De acuerdo	235	59%	74%
Muy de acuerdo	105	26%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11
Pregunta 11



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en creer que la implementación de estrategias de Marketing podría mejorar el posicionamiento del Centro Histórico de Piura como un producto turístico competente, un 5% manifiestan que están en desacuerdo, el 8% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 59% indican que se muestran de acuerdo y un 26% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 15
Pregunta 12

¿Está de acuerdo que las agencias de viajes promocionen el Centro Histórico de Piura como recurso turístico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2%	2%
En desacuerdo	15	4%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9%	15%
De acuerdo	105	26%	41%
Muy de acuerdo	235	59%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12
Pregunta 12



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en que las agencias de viajes promocionen el Centro Histórico de Piura como recurso turístico, un 4% manifiestan que están en desacuerdo, el 9% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 26% indican que se muestran de acuerdo y un 59% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 16
Pregunta 13

¿Cree Usted que la planta hotelera de Piura, restauración garantiza una estadía adecuada para el turista?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	9%	9%
En desacuerdo	40	10%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	21%	40%
De acuerdo	120	30%	70%
Muy de acuerdo	120	30%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13
Pregunta 13



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 9% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en creer que la planta hotelera de Piura, restauración garantiza una estadía adecuada para el turista; un 10% manifiestan que están en desacuerdo, el 21% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 30% indican que se muestran de acuerdo y otro 30% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 17
Pregunta 14

¿Para el guiado del circuito en el centro histórico debe haber Guías Turísticas capacitados?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2%	2%
En desacuerdo	5	1%	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%	7%
De acuerdo	180	45%	52%
Muy de acuerdo	192	48%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14
Pregunta 14



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en indicar que para el guiado del circuito en el centro histórico debe haber Guías Turísticas capacitados; el 1% manifiestan que están en desacuerdo, el 4% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 45% indican que se muestran de acuerdo y otro 48% se sienten muy de acuerdo.

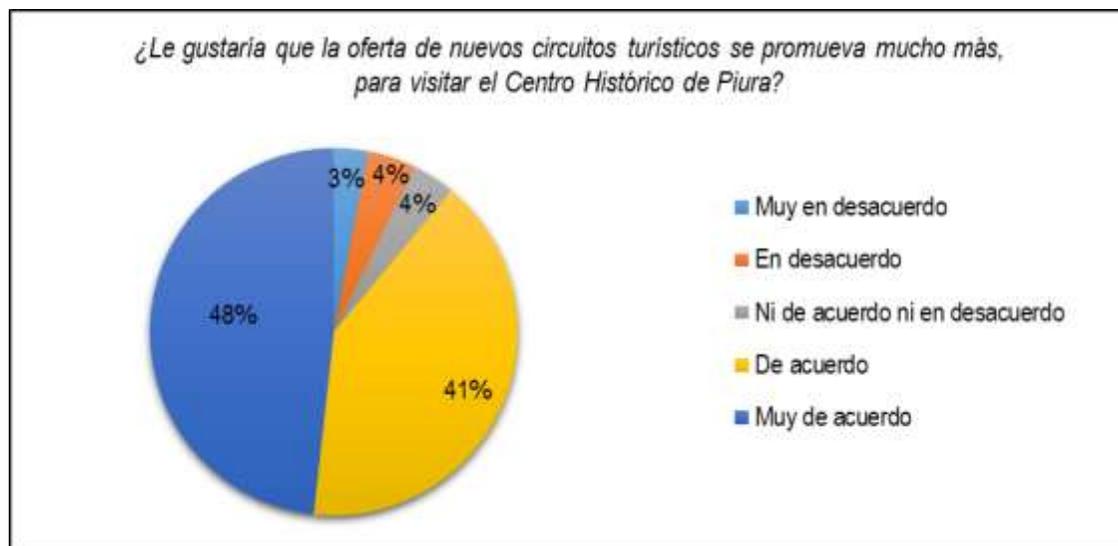
Tabla 18
Pregunta 15

¿Le gustaría que la oferta de nuevos circuitos turísticos se promueva mucho más, para visitar el Centro Histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	3%	3%
En desacuerdo	17	4%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%	11%
De acuerdo	163	41%	52%
Muy de acuerdo	193	48%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15
Pregunta 15



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 3% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en indicar que le gustaría que la oferta de nuevos circuitos turísticos se promueva mucho más, para visitar el Centro Histórico de Piura; el 4% manifiestan que están en desacuerdo, otro 4% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 41% indican que se muestran de acuerdo y otro 48% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 19
Pregunta 16

¿Se realizan campañas de marketing para la promoción de Centro Histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	32	8%	8%
En desacuerdo	52	13%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14%	35%
De acuerdo	125	31%	66%
Muy de acuerdo	136	34%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16
Pregunta 16



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 8% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en indicar que se realizan campañas de marketing para la promoción de Centro Histórico de Piura; el 13% manifiestan que están en desacuerdo, un 14% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 31% indican que se muestran de acuerdo y por último el 34% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 20
Pregunta 17

¿Le gustaría recibir promociones cuando visite los atractivos del centro histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	1%	1%
En desacuerdo	5	1%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3%	5%
De acuerdo	200	50%	55%
Muy de acuerdo	180	45%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17
Pregunta 17



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en recibir promociones cuando visite los atractivos del centro histórico de Piura; otro 1% manifiestan que están en desacuerdo, un 14% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 50% indican que se muestran de acuerdo y por último el 45% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 21
Pregunta 18

¿El centro histórico de Piura debe contar con una oficina de información turística que oriente cuales son los procesos de visita hacia los recursos turísticos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	6%	6%
En desacuerdo	35	9%	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	21%	36%
De acuerdo	120	30%	66%
Muy de acuerdo	135	34%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18
Pregunta 18



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 6% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al indicar que el centro histórico de Piura debe contar con una oficina de información turística que oriente cuales son los procesos de visita hacia los recursos turísticos; el 9% manifiestan que están en desacuerdo, un 21% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 30% indican que se muestran de acuerdo y por último el 34% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 22
Pregunta 19

¿La población que reside a los alrededores de los recursos turísticos del Centro Histórico de Piura está de acuerdo con el diseño del plan de marketing?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2%	2%
En desacuerdo	9	2%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%	12%
De acuerdo	165	41%	53%
Muy de acuerdo	188	47%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19
Pregunta 19



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al indicar que la población que reside a los alrededores de los recursos turísticos del Centro Histórico de Piura está de acuerdo con el diseño del plan de marketing; otro 2% manifiestan que están en desacuerdo, el 8% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 41% indican que se muestran de acuerdo y por último el 47% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 23
Pregunta 20

¿Los pobladores son conscientes de los beneficios que trae el diseño de un plan de marketing para impulsar el turismo sostenible en la ciudad de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	40	10%	10%
En desacuerdo	35	9%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	41%	60%
De acuerdo	100	25%	85%
Muy de acuerdo	60	15%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20
Pregunta 20



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 10% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al indicar que los pobladores son conscientes de los beneficios que trae el diseño de un plan de marketing para impulsar el turismo sostenible en la ciudad de Piura; el 9% manifiestan que están en desacuerdo, un 41% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 25% indican que se muestran de acuerdo y por último el 15% se sienten muy de acuerdo.

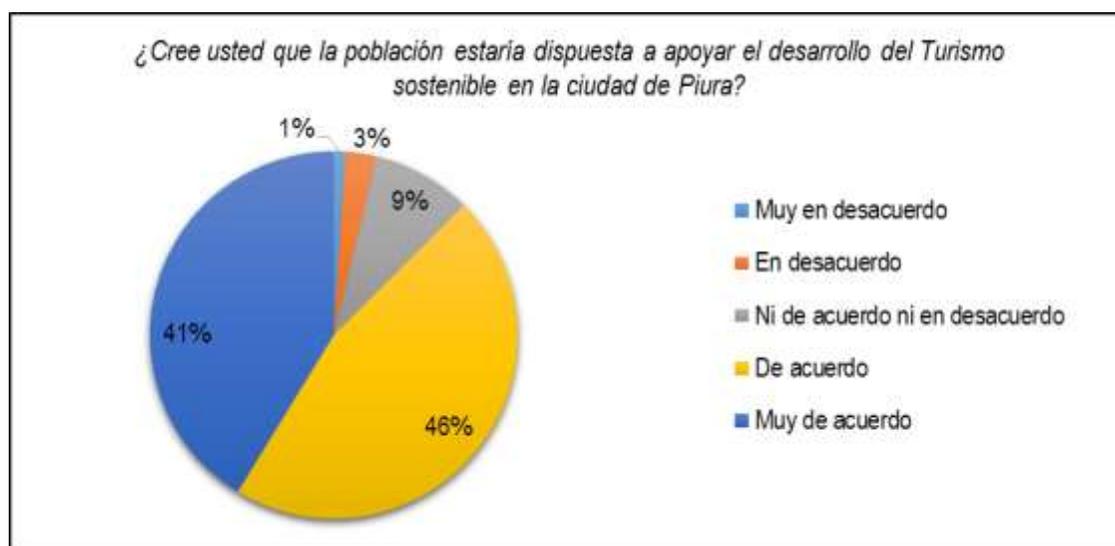
Tabla 24
Pregunta 21

¿Cree usted que la población estaría dispuesta a apoyar el desarrollo del Turismo sostenible en la ciudad de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1%	1%
En desacuerdo	11	3%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9%	13%
De acuerdo	185	46%	59%
Muy de acuerdo	165	41%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21
Pregunta 21



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al creer que la población estaría dispuesta a apoyar el desarrollo del Turismo sostenible en la ciudad de Piura; el 3% manifiestan que están en desacuerdo, el 9% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 46% indican que se muestran de acuerdo y por último el 41% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 25
Pregunta 22

¿El diseño del plan de marketing es una propuesta factible para generar empleo para la población?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1%	1%
En desacuerdo	4	1%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13%	15%
De acuerdo	192	48%	63%
Muy de acuerdo	148	37%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22
Pregunta 22



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al indicar que el diseño del plan de marketing es una propuesta factible para generar empleo para la población; otro 1% manifiestan que están en desacuerdo, un 13% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 48% indican que se muestran de acuerdo y por último el 37% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 26
Pregunta 23

¿Cree usted que con el desarrollo de la oferta turística en el centro histórico de Piura generaría un impacto positivo a la economía de la población?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1%	1%
En desacuerdo	4	1%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%	10%
De acuerdo	208	52%	62%
Muy de acuerdo	152	38%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23
Pregunta 23



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al creer que con el desarrollo de la oferta turística en el centro histórico de Piura generaría un impacto positivo a la economía de la población; otro 1% manifiestan que están en desacuerdo, un 8% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 52% indican que se muestran de acuerdo y por último el 38% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 27
Pregunta 24

¿Cree usted que con el diseño del plan de marketing del centro histórico de Piura se atraería mayor inversión?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	4	1%	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11%	12%
De acuerdo	194	49%	61%
Muy de acuerdo	157	39%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24
Pregunta 24



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están en desacuerdo al creer que con el diseño del plan de marketing del centro histórico de Piura se atraería mayor inversión; un 11% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 49% indican que se muestran de acuerdo y por último el 39% se sienten muy de acuerdo; cabe resaltar que ningún encuestado estuvo muy en desacuerdo con esta opción.

Tabla 28
Pregunta 25

¿Está de acuerdo que se realicen proyectos de restauración a nuestro centro histórico de Piura para mejorar la estrategia competitiva en el mercado turístico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	6	2%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3%	5%
De acuerdo	192	48%	53%
Muy de acuerdo	189	47%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25
Pregunta 25



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 2% de los encuestados expresan que están en desacuerdo en que se realicen proyectos de restauración a nuestro centro histórico de Piura para mejorar la estrategia competitiva en el mercado turístico; un 3% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 48% indican que se muestran de acuerdo y por último el 47% se sienten muy de acuerdo; cabe resaltar que ningún encuestado estuvo muy en desacuerdo con esta opción.

Tabla 29
Pregunta 26

¿Cree usted que con el desarrollo del diseño de un plan de marketing mejoraría la calidad de vida del poblador del centro histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	3%	3%
En desacuerdo	12	3%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%	11%
De acuerdo	103	26%	37%
Muy de acuerdo	253	63%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26
Pregunta 26



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 3% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al creer que con el desarrollo del diseño de un plan de marketing mejoraría la calidad de vida del poblador del centro histórico de Piura; otro 3% manifiestan que están en desacuerdo, un 5% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 26% indican que se muestran de acuerdo y por último el 63% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 30
Pregunta 27

¿Cree Usted que se deben generar las condiciones apropiadas para la inversión y el crecimiento del turismo histórico en nuestra Región de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	1%	1%
En desacuerdo	12	3%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%	9%
De acuerdo	112	28%	37%
Muy de acuerdo	251	63%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 27
Pregunta 27



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al creer que se deben generar las condiciones apropiadas para la inversión y el crecimiento del turismo histórico en nuestra Región de Piura; un 3% manifiestan que están en desacuerdo, un 5% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 28% indican que se muestran de acuerdo y por último el 63% se sienten muy de acuerdo.

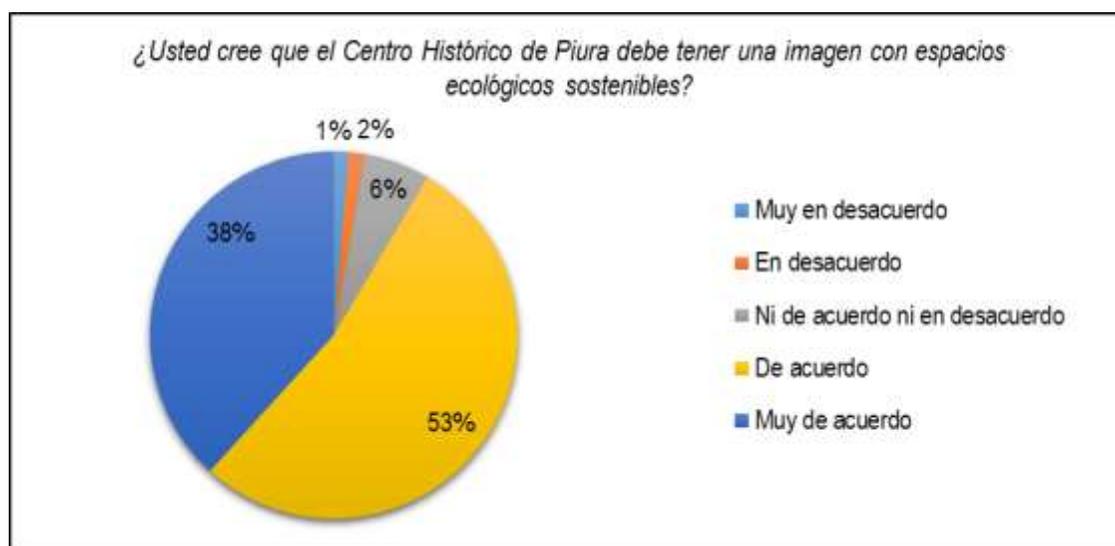
Tabla 31
Pregunta 28

¿Usted cree que el Centro Histórico de Piura debe tener una imagen con espacios ecológicos sostenibles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	1%	1%
En desacuerdo	6	2%	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%	9%
De acuerdo	213	53%	62%
Muy de acuerdo	153	38%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 28
Pregunta 28



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al creer que el Centro Histórico de Piura debe tener una imagen con espacios ecológicos sostenibles; un 2% manifiestan que están en desacuerdo, un 6% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 53% indican que se muestran de acuerdo y por último el 38% se sienten muy de acuerdo.

Tabla 32
Pregunta 29

¿Usted piensa que las actividades realizadas en el Centro Histórico de Piura son eco sostenibles con el ambiente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	28	7%	7%
En desacuerdo	44	11%	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	27%	45%
De acuerdo	125	31%	76%
Muy de acuerdo	95	24%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 29
Pregunta 29



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 7% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al pensar que las actividades realizadas en el Centro Histórico de Piura son eco sostenibles con el ambiente; un 11% manifiestan que están en desacuerdo, un 27% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 31% indican que se muestran de acuerdo y por último el 24% se sienten muy de acuerdo.

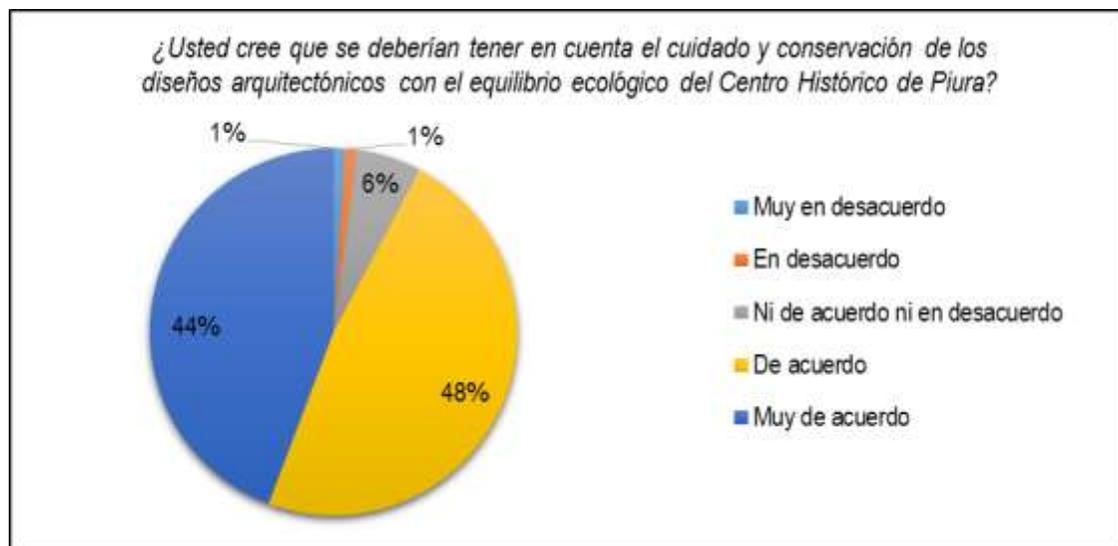
Tabla 33
Pregunta 30

¿Usted cree que se deberían tener en cuenta el cuidado y conservación de los diseños arquitectónicos con el equilibrio ecológico del Centro Histórico de Piura?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1%	1%
En desacuerdo	4	1%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%	8%
De acuerdo	192	48%	56%
Muy de acuerdo	177	44%	100%
Total	400	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30
Pregunta 30



Interpretación:

Del gráfico, observamos que el 1% de los encuestados manifiestan que están muy en desacuerdo al creer que se deberían tener en cuenta el cuidado y conservación de los diseños arquitectónicos con el equilibrio ecológico del Centro Histórico de Piura; otro 1% manifiestan que están en desacuerdo, a su vez un 6% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 48% indican que se muestran de acuerdo con esta opción y por último el 44% manifiestan estar muy de acuerdo.

5.2 DISCUSION DE RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se presentan a continuación la discusión de los resultados:

En su primer objetivo específico se determinó un diagnóstico de la situación de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura, que estén relacionados a la identificación del patrimonio cultural que posee la zona monumental de la ciudad de Piura, que más adelante permita la creación de un circuito turístico como alternativa de desarrollo del turismo cultural. Para esto se pretende promocionar el centro histórico creando cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), correo electrónico, y una línea de comunicación (celular y Whatsapp) y difundir los contenidos apeándose al público objetivo (turistas); ello coincide con lo mencionado por Montaner (1998) quien concluye que, 2310 personas han visitado la web, en 2 horas de control de página y monitoreo, obteniendo seguidores y me gustas, con respuesta y comentarios, una hora en Twitter y dos horas haciendo marketing que se convierte en un instrumento vital, operable y básico para el desarrollo turístico, fortaleciendo el flujo de turistas; de la misma manera lo que confirma Fernández (2008) quien concluye que, el 46% confirmó que el motivo de seguir una marca en redes sociales fue porque es importante ser parte de las campañas que brindan promociones participando en concursos; el 54% manifestó que su motivo son los anuncios de ofertas y; que efectivamente es necesario que las empresas turísticas que operan en Piura, tomen en cuenta a las redes sociales como una herramienta vital en su estrategia empresarial.

Lo antes mencionado coincide con la investigación de Tristán (2017) quien concluye que, el 39% de los administradores virtuales de los Bar Restaurantes ¿observan un regular aprovechamiento del marketing viral, en lo que respecta al uso de internet, redes sociales, webs, aplicaciones, diseñar contenidos e interactuar, manipulación que, por la cual acceden a tener notoriedad y presencia en el mundo virtual.

Otra herramienta o estrategia que se ha considerado es la realización de un video online de contenido interactivo (tipos: memes, gifs, capturas, infografías, dibujos, webinars, dibujos,

encuestas y; medios: medios para los contenidos como: blogs, web, eventos) y contenido de intensidad sensorial (crear palabra y frases acompañada de imágenes y; teniendo en cuenta el interés e interacción del y con el usuario; ello coincide con lo descrito por Sánchez (2014) El autor concluye que *“los resultados obtenidos se reflejan a través del análisis de mercado mediante encuesta aplicada a la comunidad, operadores y turistas, se analiza la situación actual, se diseña el plan de marketing creando unos objetivos, estrategias y recomendaciones de proyección para el municipio.”* (Sánchez L. , 2014, pág. 12) ; es decir que cuando cogen la información publicada por diversos usuarios, los señalan y redirecciones la información y se crea material de los mismos usuarios, también sucede con los micro videos orientados a emociones y experiencias de los mismos turistas que son compartidos por diversas comunidades logrando así grandes cotas de digitalización.

Asimismo, (Atoche, 2020) resalta que el Marketing es una herramienta tecnológica, como es el internet que genera un gran impacto en el mercado laboral, en el turismo, es que miles y millones de individuos de todo el mundo y desde donde sea, ingresan de forma sencilla a visualizar un sin fin de información en línea y de cualquier tema que es de importancia para ellos, desde páginas individuales, blogs y las redes sociales con un alcance familiar y empresarial, por ejemplo, sin dejar de mirar a los países en vías de desarrollo, como es el caso del país vecino del Ecuador.

En relación a las herramientas o estrategias de generar branding narrativo (marca con un amplio significado para la sociedad materializa el encuentro entre el propósito de la marca y la percepción humana) apelar a la activación psicológica, y considerar los factores situacionales, apuntando a la ternura y/o sentimientos del usuario, producir artículos informativos emotivos, y publicar en el momento exacto, respectivamente; ello se logra como menciona (Espinosa, 2020) citado por Atoche (2020) *“que es así que surgen las virtudes del internet ingresando nuevos términos que hoy en día son comunes y usadas en las labores diarias, como es el término viral, en relación al fenómeno de difusión masiva de piezas publicitarias o contenido nacido en la red”*.

Se ha determinado diversas herramientas o estrategias de marketing para el desarrollo turístico como el crear contenido positivo a través de la planificación de diversas modalidades de contenido como el crear cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), correo electrónico, y una línea de comunicación (celular y Whatsapp) y difundir los contenidos apegándose al público objetivo (turistas). Cabrejos & Cubas (2015) en su Propuesta de “un Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña - Chiclayo” el autor “sostiene que para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos”. Además, el mismo autor señala la importancia que tiene difusión de los principales atributos del producto o en este caso de todos los elementos que conforman nuestro patrimonio cultural local por medio de la publicidad en radio o televisión, medio usado dentro de la provincia, internet.

En la actualidad por medio de los fan page o prensa escrita de la Municipalidad Provincial de Piura y el uso de redes sociales de los operadores turísticos, se puede dar a conocer el centro turísticos histórico, cultural, siendo los atractivos más resaltantes y visitados: La Plaza de Armas, Plaza Tres Culturas, Óvalo Bolognesi, Óvalo Grau, Parque Miguel Cortés, Iglesia Catedral de Piura, Iglesia San Francisco, Iglesia San Sebastián, Iglesia María Auxiliadora, Iglesia Cruz del Norte, Cementerio San Teodoro, Casa Museo Miguel Grau, Museo de Arte Religioso, Sala de Exhibición del Banco Central de Reserva del Perú, Museo Vicús.

Con respecto al segundo objetivo específico el conocimiento del centro histórico de Piura, constituye una problemática latente en para poder posicionar este mercado turístico en el mundo. Con respecto a esto, observamos que el 5% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo en creer que se debería preservarse el centro histórico de Piura, para mantener una mayor demanda turística, un 8% manifiestan que están en desacuerdo, el 14% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 51% indican que se muestran de acuerdo y un 22% se sienten muy de acuerdo.

Entonces se puede deducir que el tener conocimiento del patrimonio cultural de una ciudad, puede influir en la percepción que se tenga del diseño y la arquitectura de una evidencia

cultural y, por ende, en la vida de millares de personas. Visitar Piura constituye un placer, pasear por su centro histórico, la catedral de Piura, construida en 1588, tallado en cedro y pan de oro; la iglesia San Francisco, construido por los Franciscanos en el siglo XVIII y declarada; la casa Museo de Miguel Grau, héroe de la Guerra del Pacífico; la sala de exposición Ignacio Merino, pintor piurano sobresaliente; el Museo Municipal Vicús, que consta de ocho salas, destacando la Sala de Oro y; pero también sumámonos su gastronomía exquisita, que es una de las más sabrosas y variadas del Perú.

Entonces se reafirma lo que describe Tristán (2019) quien concluye que el conocimiento y la revalorización de un sitio cultural conllevan al desarrollo de una ciudad, sumando la conectividad que tenga un lugar constituye la primera estrategia del marketing contribuyendo al posicionamiento de marca por internet de forma moderada. En esta misma óptica, es preciso resaltar que el 1% de los encuestados expresan que están muy en desacuerdo al generarse las condiciones apropiadas para la el conocimiento de la historia y del Centro Histórico de Piura e inversión en el turismo histórico en nuestra Región de Piura; un 3% manifiestan que están en desacuerdo, un 5% expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, por otro lado, un 28% indican que se muestran de acuerdo y por último el 63% se sienten muy de acuerdo. En tal sentido, el presente trabajo de investigación, se considera como elemento primordial de conocimiento y revalorización de la Zona Monumental de la ciudad de Piura

En conclusión, es preciso resaltar las fortalezas identificadas en los resultados de la investigación, que el centro histórico de Piura integra diversas colecciones: arqueológicas, artísticas y eclesiásticas; coincidiendo con (Atoche, 2020) en definitiva y algo que no se puede negar es que Piura es una ciudad atractiva y con fortalezas no sólo por sus playas, como normalmente es conocida por los turistas, sino también por su hermosa zona andina que se percibe en sus dos provincias serranas de Ayabaca y Huancabamba.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO

6.1 INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de marketing turístico es trabajo de investigación que busca impulsar el desarrollo turístico sostenible del Centro Histórico de Piura, el mismo que promoverá a dar el realce al turismo cultural de nuestra ciudad por los diferentes atractivos que tiene, y éste a su vez será un elemento importante para el desarrollo económico de la localidad piurana. En este capítulo se detallan los objetivos, métodos y estrategias a seguir para la ejecución del plan de marketing para impulsar el desarrollo sostenible del centro histórico de Piura.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Monteverde (2015, marzo 17).

El diseño de un Plan de Marketing para lograr impulsar el desarrollo histórico sostenible del centro histórico de Piura, nos lleva a plantear el vínculo hacia los nuevos retos de las empresas, obligándolas fundamentalmente a estudiar el mercado objetivo, dirección del producto (Producto, Plaza, Precio y Promoción) y como satisfacer las necesidades de los clientes, lo que permitirá más adelante que se establezcan las estrategias más adecuadas para su ejecución, promoción y el impulso al cambio de un Centro Histórico más competitivo y un turismo cultural sostenible.

A través del trabajo de investigación propuesto se pudo identificar que la ciudad de Piura posee un patrimonio cultural exclusivo para el desarrollo del turismo cultural histórico. Desde

el año de 1987 el Ministerio de Educación (Minedu), mediante resoluciones ministeriales, declaró unas 100 casonas históricas de Piura como Patrimonio Cultural de la Nación. Estas viviendas antiguas, donde vivieron peruanos ilustres como Miguel Grau Seminario o el escritor Enrique López Albújar, son inmuebles que forman parte de la zona monumental de esta ciudad. Zapata (2019, octubre 26).

Nuevamente Zapata (2019) sostiene que “la zona monumental de Piura abarca las avenidas Bolognesi, Loreto, el cementerio San Teodoro y la ribera del río Piura (en el lado este), y fue declarada como tal el 26 de junio de 1987, a través de la Resolución Ministerial 303-87-ED. Se trata de un espacio conocido también como el centro histórico, una parte vertebral de la ciudad que se sigue deteriorando”.

Después de percibirse esta situación por parte de las instituciones encargadas de velar por el cuidado del patrimonio en nuestra ciudad, se concluyó que para lograr promover el Centro Histórico de Piura y llevar a cabo un turismo cultural sostenible que este a la vanguardia y pueda representar mayor competitividad, se propone contar con el apoyo del Gobierno Regional y local, Ministerio de Cultura, instituciones educativas, hoteles, operadoras, etc. A esto debemos sumar que un mejor resultado sería el uso de las Tics, representaría una visión actual de las diferentes técnicas utilizadas por los profesionales en Turismo como es el caso de los Guías de Turismo y operadores turísticos, para la difusión del patrimonio cultural, centrado fundamentalmente en el rediseño de los museos y el diseño de sus páginas web, de tal forma que el visitante interactúe con el webside y acceda rápidamente a comprender el contenido de los mismos.

Debemos sumar también esfuerzos para que el espíritu empresarial y la visión emprendedora de muchos Piuranos y junto al avance de las Tics, generen un profundo impacto en todos los ámbitos de las instituciones de nuestra ciudad, (especialmente al Ministerio de Cultura) desencadenando aspectos positivos en la gestión y conservación del patrimonio cultural.

Se ha visto la necesidad de plantear esta propuesta, ya que el centro histórico de Piura tiene un valor importante para la Región y el país, ya que aquí ocurrieron muchos acontecimientos de gran trascendencia y por contar con más de 100 casonas Históricas el MINEDU desde el año de 1987 por resolución ministerial es que lo declara Patrimonio al espacio constituido por estas evidencias coloniales y republicanas.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa estar dentro de la competencia de una forma coordinada y congruente junto al plan estratégico, por lo mismo, debe ser utilizada en toda empresa que dirige sus productos a un mercado objetivo, ya que sólo de esta manera se pueden analizar las necesidades de los consumidores. Es decir, este plan de marketing proporciona una clara visión de lo que se quiere conseguir y del objetivo donde se quiere llegar, de lo contrario no se podría saber cómo se han logrado los resultados dentro de la empresa.

Según Zapata (2019) el sector del turismo, será de vital importancia hacer hincapié en sus particularidades, considerando que lo que queremos vender no es un producto tangible sino un servicio, o mejor dicho, una experiencia. Y las experiencias son personales, tienen lugar en la mente del cliente, siendo su mayor atractivo su grado de impacto y capacidad de recuerdo.

En este capítulo se encuentran los objetivos y el proceso que se debe seguir para la ejecución del plan de marketing turístico del Centro Histórico de Piura. Además, se establecen estrategias para incrementar la afluencia de turistas al sitio gracias a las tácticas de promoción planificadas para el mismo.

Mediante este plan de marketing los usuarios podrán adquirir la información necesaria sobre este recurso turístico ya que, se ha elaborado una serie de acciones publicitarias utilizando los medios de comunicación adecuados, encaminadas a la sostenibilidad del recurso en mención.

6.3 OBJETIVO GENERAL

Promover la ejecución de un plan de marketing del Centro Histórico de Piura para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de la ciudad.

6.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el plan de marketing operativo del Centro Histórico de Piura para el posicionamiento del mismo.
2. Plantear estrategias mercadológicas que orienten a una promoción adecuada de los recursos sostenibles que integran el Centro Histórico de Piura.
3. Determinar el segmento del mercado objetivo en Piura.

6.4 MISIÓN

Difundir sus recursos históricos culturales, los servicios que ofrece, y su importancia en la actividad turística del Centro Histórico de Piura. Se espera lograr la satisfacción y fidelización de los visitantes a nuestra Región.

6.5 VISIÓN

Se pretende que lo valoren y lo perciban como esencial para el sostenimiento de la vida de la ciudad, al tiempo que se responsabilicen de su cuidado y preservación de manera sostenible.

Tributar a que la casa del Almirante Miguel Grau de Piura y otros Centros Históricos Culturales sea reconocida nacional e internacionalmente compitiendo en el mercado turístico utilizando tácticas y herramientas del marketing estratégico, y para el 2020 se aspira ser líder en el turismo histórico cultural de la Región de Piura.

6.6 PRODUCTO

En el caso de la Iglesia San Francisco, al ser bien patrimonial de Piura ciudad, la gran beneficiada es la población piurana en general (260 mil en la ciudad de Piura, y 130 mil en la

ciudad de Castilla), pero entre la población los beneficiarios que más destacan –por su grado de involucramiento con el bien o por la naturaleza del proyecto- son la Guardianía de San Francisco y los residentes y usuarios de la calle Lima y malecón Eguiguren.

6.7 SEGMENTOS

Nuestro trabajo de investigación está dirigido a segmentos de la población piurana y visitantes que corresponden a la dinámica y situación actual tanto de Piura como de los bienes patrimoniales en referencia, y que ya se ha detallado anteriormente. En primer lugar detallamos los beneficiarios del proyecto, que son las personas que directamente se ven involucradas con los resultados del mismo, aunque no son necesariamente los públicos objetivos de las actividades a implementar.

Si bien estos son los segmentos principales a los cuales está dirigido el proyecto y sus actividades –conforme la dinámica urbana y sociocultural en la que está inserto-, existen grupos poblacionales complementarios que también podrán ser partícipes, como es el caso del escolar primario, trabajadores públicos, etc. En ese sentido, a lo largo de la ejecución de la investigación y conforme se desarrolle el programa de actividades del Plan de Marketing, serán invitadas a la visita de la Iglesia las diferentes instituciones educativas provinciales, tanto las más próximas como Castilla y Catacaos, hasta las de Sullana, Paita, etc. Y con ello, se mantiene un carácter abierto a la participación y disfrute de la riqueza histórica cultural del templo por todos, pero no por ello enfático en los grupos que por su condición urbano-cultural son prioritarios del proyecto.

6.8 AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO

Los agentes de representación y coordinación son aquellos involucrados políticamente en el proyecto, en la medida que cada uno tiene injerencias normativas sobre el bien patrimonial. En ese sentido, tenemos EL Ministerio de Cultura, a través de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Piura, la Municipalidad Provincial de Piura y el Gobierno Regional, siendo esta última el que informa las acciones desplegadas conforme al avance del mismo.

Dirección Desconcentrada de Cultura de Piura. - Tendrá una función representativa como encargado estatal de la protección del patrimonio cultural. Será un ente de control y evaluación del proyecto conforme sus competencias legales, mas no interferirá directamente en la gestión del mismo. Esta dirección se perfila además como un agente de apoyo a nivel de coordinación de actividades de difusión del Centro Histórico de Piura.

Agentes de financiación. - La empresa privada local será un agente financiador del proyecto en cuanto al desarrollo de sus productos y servicios. Todo el presupuesto del proyecto sería financiado por el empresariado privado. Los ingresos que se generen de servicios como el guiado serán durante el período de ejecución del proyecto un ingreso para el desarrollo de las actividades del programa anual y, de ser posible, un fondo especial para las acciones posteriores de conservación y restauración del espacio histórico.

Marketing y Ventas (M)

El sector, representado por la Sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Piura, no cuenta con un plan de marketing, motivo por el cual el desarrollo del sector es lento; a pesar de que se viene trabajando en promocionarlo esto ha limitado que el Centro Histórico de Piura se haga menos conocido como destino turístico y por ende atraiga turistas nacionales y extranjeros, la baja diversificación de sus servicios en el sector genera que no pueda responder a la demanda del mercado. Aplicaremos el análisis de las 4Ps del mercado: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Producto.

La provincia de Piura brinda una oferta turística limitada con respecto al valor patrimonial que tiene, debido a la falta de difusión y promoción de los principales centros turísticos, además de que no existen guías o paquetes turísticos que brinden un servicio de turismo completo, a pesar de que existe gran potencial de recursos.

Precio.

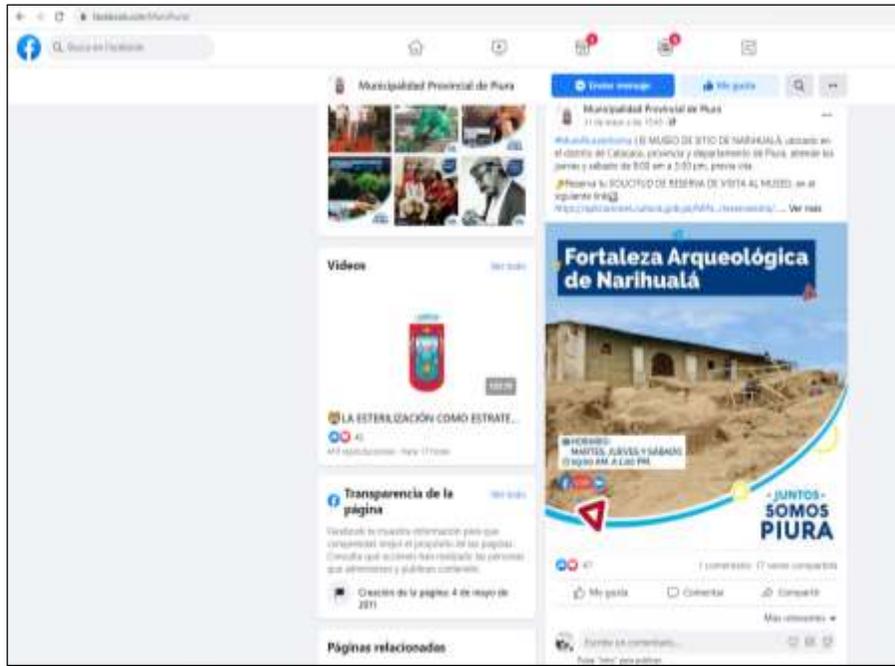
El precio promedio que un turista gasta para conocer los diferentes lugares turísticos, hacer uso de hotel, servicios de restaurant y centros nocturnos por dos días y dos noches es de S/. 370.00.

Promoción.

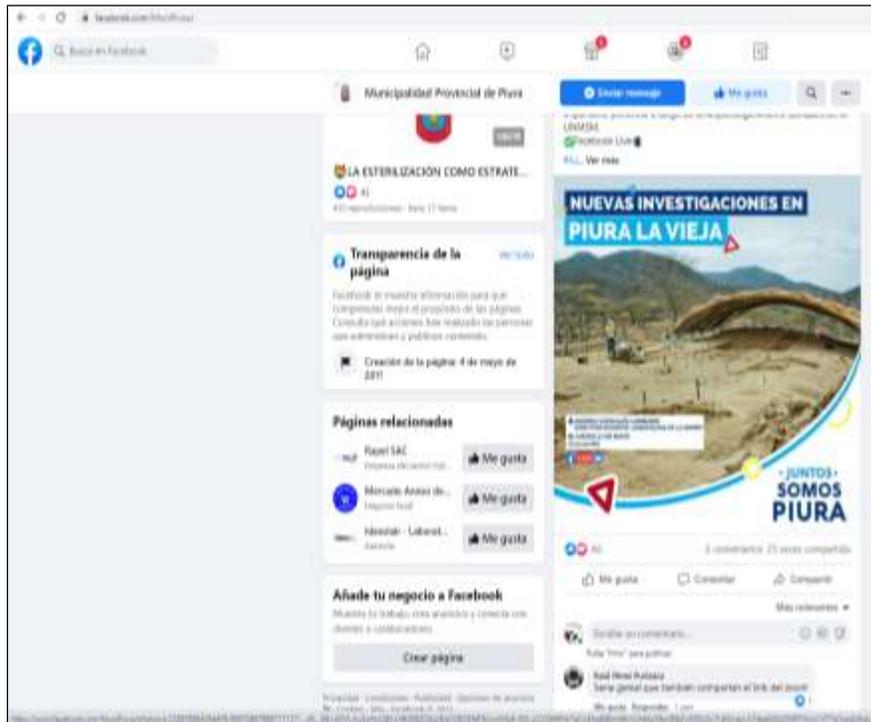
El turismo en la ciudad de Piura, no cuenta con un plan de marketing; tomando la versión de ellos, no existe una partida asignada a la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Piura dentro del presupuesto para la promoción del sector, actualmente solo se promociona a través del fan page de la municipalidad en la red social Facebook <https://es-la.facebook.com/MuniPiura/>

Sistemas de información y comunicaciones

La provincia de Piura cuenta con sistemas de información adecuados para poder difundir los centros y servicios turísticos de la provincia, cuenta con acceso a operadores de telecomunicaciones como Movistar, Claro; Entel, Bitel; además que al ser una provincia comercial cuenta con medios tecnológicos acordes con el desarrollo del país.



Página de Facebook de la Municipalidad de Piura



Página de Facebook de la Municipalidad de Piura

Tabla 34

Acciones Estratégicas

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIONES ESTRATÉGICAS	
Promover la creatividad en grupos involucrados y/o interesados	Crear contenido positivo	Crear cuentas de redes sociales, correo electrónico y una línea de comunicación (Celular-WhatsApp)	
		Planificar las diversas modalidades de contenido	
		Construir un equipo de trabajo fuertemente proactivo y creativo	
		Planificar la difusión de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, y mensajería de texto	
		Definir apearse al público que normalmente hace turismo	
	Apelar a la activación psicológica	Apuntar a la ternura y/o sentimientos del usuario	
	Generar branding narrativo	Producir artículos informativos emotivos	
Considerar los factores situacionales		Subir contenido al menos 3 veces al día	
		Publicar en el momento exacto	
Ejecutar las acciones de marketing viral	Contenido de intensidad sensorial	Crear palabras y frases estimulantes	
		Seleccionar los lugares más bellos del centro histórico	
		Combinar un texto profundo con una imagen de acompañamiento	
	Contenido interactivo	promover una experiencia inolvidable a tus usuarios	
		Generar tipos de contenidos interactivos como: memes, gifs, capturas, infografías, dibujos, webinars, dibujos, encuestas, entre otros	
		Diseñar medios para los contenidos como: blogs, web, eventos, otros	
	Creatividad en un video online		Considerar los puntos anteriormente mencionados
			Realizar concursos públicos para videos de difusión
			Estudiar al público objetivo: turista
Considerar los factores externos	Considerar el interés del usuario	Segmentar los intereses de los turistas	
	Interacción del usuario	Consultar con frecuencia para ver qué subtemas de interés	

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. La elaboración del presente diseño de plan de marketing permitirá contribuir con el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Piura. Es importante resaltar que el diseño de un Plan de marketing innovador permitirá individualizar la situación de nuestro patrimonio cultural y de esa manera se pueda realizar un diagnóstico sostenible que implemente acciones de manera puntual según sus necesidades y debilidades que pueda tener el centro histórico de Piura.

2. La situación actual del Centro Histórico de Piura 2020, presenta ciertas falencias, pero a su vez existe un verdadero potencial desde un enfoque de infraestructura arquitectónica, que permitirá establecer un adecuado plan de acción y generando desarrollar la actividad turística cultural en la ciudad de Piura.

3.- Las herramientas de marketing permitirán establecer las alianzas estratégicas en la búsqueda de mayor dominio en las relaciones que gestión patrimonial, que se generen entre los entes comprometidos con el conocimiento del centro histórico de Piura.

4.- Se debe implementar en las instituciones locales y operadores turísticos el conocimiento de las Tics para poder facilitar el intercambio y distribución de información y productos turísticos basados en la promoción, comercialización, publicidad y contratación de los servicios turísticos que se ofrecen en nuestra provincia, por Internet.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que el Centro Histórico de Piura, por su enorme potencial turístico constantemente realice un diseño de marketing innovador y que promueva un mayor consumo en la promoción turística, utilizando las redes sociales, lo cual permitirá que el desarrollo turístico y económico de Piura siga en aumento

2.- La presente investigación, propone llevar a cabo estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales se cumplirán mediante diferentes planes de acción que, sin duda, lograrán generar un cambio en el mercado y también el posicionamiento del centro histórico de Piura en un nivel más competitivo.

3.- Se recomienda gestionar alianzas entre el gobierno local, regional y diferentes organizaciones privadas (fundaciones, microempresas, etc.), para generar mayor impacto en el desarrollo turístico como una nueva alternativa de ingresos para la población y operadores turísticos y el aumento en el nivel de conocimiento del centro Histórico de Piura como una propuesta pedagógica importante.

4.- Por último, se recomienda la necesidad de establecer una mejora en el uso de las Tics la presencia en internet, adaptándose a las nuevas tendencias y generando contenido valioso para el público objetivo, con el objetivo de lograr mayor trato empresarial y mejor nivel de vida de los ciudadanos de Piura.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguello, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos*. Guayaquil.
- Atoche Dioses, Selene. (2020). *Diseño del marketing viral para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Piura*.
- Cabrejos, K., & Cubas, L. (2015). *Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña - Chiclayo*. Pimentel - Perú.
- Echeverri, C. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Espinosa. (2020). *Estas compañías aprovecharon un fenómeno viral para lanzar el mensaje de sus marcas*. Obtenido de <https://www.merca20.com/estas-companias-aprovecharon-un-fenomeno-viral-para-lanzar-el-mensaje-de-sus-marcas/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México D. F.: : Mc Graw-Hill Education.
- Ferrera, L. (22 de 06 de 2016). *7 P's del Marketing digital que impulsan tu negocio online*. Obtenido de Canarias Digital: <https://canarias-digital.com/7-ps-del-marketing-digital-que-impulsan-tu-negocio-online/>
- GO2PERU. (01 de 01 de 2015). *Ciudad de Piura*. Obtenido de https://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/piura/piura.htm
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson.
- Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Business & Economics.
- Sánchez, L. (2014). *Diseño de un Propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la Playa de Belén como Destino Turístico*. 10.
- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos*. Guayaquil - Ecuador.
- TRISTÁN ROJAS, CHRISTIAN ALEXANDER. *Propuesta de un circuito turístico como una alternativa de desarrollo del turismo cultural en la zona monumental de la ciudad de Piura*
- Vela, M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para Promover el Ecoturismo y lograr incrementar el Flujo de Turistas Nacionales en Tarapoto*. Lima - Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 35
Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Diseño de un Plan de Marketing para Impulsar el Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura, 2019	¿De qué manera el Diseño de un Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019?	Diseñar un Plan de Marketing que contribuya al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.	El Diseño del Plan de Marketing contribuye al impulso del Desarrollo Turístico Sostenible del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019.	Pilar Económico	Generación de Empleo	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental. Método: Inductivo Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		OBJETIVOS ESPECIFICOS.	HIPOTESIS ESPECIFICAS		Inversiones	
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar un diagnóstico de la situación de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019. Determinar el conocimiento de desarrollo turístico sostenible generado en el Centro Histórico de Piura en el periodo 2019. Diseñar las estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del centro Histórico de Piura en el periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> El diagnóstico de la situación de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura en el periodo 2019, indica el poco interés por parte de las autoridades y de la población. El conocimiento del desarrollo turístico sostenible generado en el Centro Histórico de Piura en el periodo 2019 es muy bajo. El diseño de las estrategias de marketing permite el desarrollo turístico sostenible del centro Histórico de Piura en el periodo 2019. 	Pilar Sociocultural	Calidad de vida del poblador	
					Pilar Ambiental	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: INSTRUMENTOS



CUESTIONARIO

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO DE PIURA, 2019”

INSTRUCCIONES.

Emplee un lápiz o un bolígrafo de tinta negra para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su trabajo. No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 5 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

- (1) Muy en desacuerdo.
- (2) En desacuerdo.
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- (4) De Acuerdo
- (5) Muy de Acuerdo

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1. ¿Está de acuerdo que el centro histórico de Piura realice un cambio de acuerdo a su diseño colonial y republicano?					
2. ¿Considera que Piura utilice el marketing utilizando las redes sociales, para la promoción de los atractivos del centro histórico?					
3. ¿Considera que la ciudad de Piura posee recursos turísticos potenciales para atraer turistas?					
4. ¿Los atractivos turísticos del Centro Histórico de Piura están acondicionados para los turistas?					
5. ¿El Centro Histórico de Piura debería tener un eslogan o marca para promocionarse y atraer turistas?					
6. ¿“El Retablo Colonial” en sus Iglesias principales es una fortaleza en la marca de promoción del centro histórico de Piura?					
7. ¿Cree que la Marca del centro Histórico de Piura, ayudaría a diferenciarlo de la competencia?					
DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
8. ¿Los precios asignados a los ingresos de los recursos turísticos están al alcance de los turistas?					
9. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el guía turístico son una garantía en este recorrido?					
10. ¿Cree usted que debería preservarse el centro histórico de Piura, para mantener una mayor demanda turística?					
11. ¿Cree Usted que la implementación de estrategias de Marketing podría mejorar el posicionamiento del Centro Histórico de Piura como un producto turístico competente?					

DIMENSIÓN: PLAZA	1	2	3	4	5
12. ¿Está de acuerdo que las agencias de viajes promocionen el Centro Histórico de Piura como recurso turístico?					
13. ¿Cree Usted que la planta hotelera de Piura, restauración garantiza una estadía adecuada para el turista?					
14. ¿Para el guiado del circuito en el centro histórico debe haber Guías Turísticas capacitados?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
15. ¿Le gustaría que la oferta de nuevos circuitos turísticos se promueva mucho más, para visitar el Centro Histórico de Piura?					
16. ¿Se realizan campañas de marketing para la promoción de Centro Histórico de Piura?					
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
17. ¿Le gustaría recibir promociones cuando visite los atractivos del centro histórico de Piura?					
DIMENSIÓN: PROCESO	1	2	3	4	5
18. ¿El centro histórico de Piura debe contar con una oficina de información turística que oriente cuales son los procesos de visita hacia los recursos turísticos?					
DIMENSIÓN: PERSONAS	1	2	3	4	5
19. ¿La población que reside a los alrededores de los recursos turísticos del Centro Histórico de Piura está de acuerdo con el diseño del plan de marketing?					
20. ¿Los pobladores son conscientes de los beneficios que trae el diseño de un plan de marketing para impulsar el turismo sostenible en la ciudad de Piura?					
21. ¿Cree usted que la población estaría dispuesta a apoyar el desarrollo del Turismo sostenible en la ciudad de Piura?					
DIMENSIÓN: PILAR ECONÓMICO	1	2	3	4	5
22. ¿El diseño del plan de marketing es una propuesta factible para generar empleo para la población?					
23. ¿Cree usted que con el desarrollo de la oferta turística en el centro histórico de Piura generaría un impacto positivo a la economía de la población?					
24. ¿Cree usted que con el diseño del plan de marketing del centro histórico de Piura se atraería mayor inversión?					
25. ¿Está de acuerdo que se realicen proyectos de restauración a nuestro centro histórico de Piura para mejorar la estrategia competitiva en el mercado turístico?					
DIMENSIÓN: PILAR SOCIOCULTURAL	1	2	3	4	5
26. ¿Cree usted que con el desarrollo del diseño de un plan de marketing mejoraría la calidad de vida del poblador del centro histórico de Piura?					
27.- ¿Cree Usted que se deben generar las condiciones apropiadas para la inversión y el crecimiento del turismo histórico en nuestra Región de Piura?					
DIMENSIÓN: PILAR AMBIENTAL	1	2	3	4	5
28. ¿Usted cree que el Centro Histórico de Piura debe tener una imagen con espacios ecológicos sostenibles?					
29. ¿Usted piensa que las actividades realizadas en el Centro Histórico de Piura son eco sostenibles con el ambiente?					
30. ¿Usted cree que se deberían tener en cuenta el cuidado y conservación de los diseños arquitectónicos con el equilibrio ecológico del Centro Histórico de Piura?					

ANEXO 3: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

OBJETIVO: Se redacta el objetivo del instrumento en "Proponer un Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

DIRIGIDO A: Autoridades del Sector turismo de Piura

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR: Dr. Carlos Gallo Aguila

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Ciencia de la Educación

VALORACIÓN:

Muy Alto () Alto (x) Medio () Bajo () Muy Bajo ()

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

Firma



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

OBJETIVO: Se redacta el objetivo del instrumento en "Proponer un Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

DIRIGIDO A: Autoridades del Sector turismo de Piura

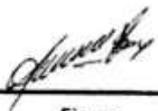
APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR: Mg. Roy Armando Chirinos Gonzáles

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister Docencia Universitaria

VALORACIÓN:

Muy Alto () Alto (x) Medio () Bajo () Muy Bajo ()

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Firma



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

OBJETIVO: Se redacta el objetivo del instrumento en "Proponer un Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro histórico de Piura, 2019"

DIRIGIDO A: Autoridades del Sector turismo de Piura

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR: Dr. Freddy William Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas

VALORACIÓN:

Muy Alto () Alto (x) Medio () Bajo () Muy Bajo ()

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

Firma

ANEXO 4: PANEL FOTOGRÁFICO

	
<p>Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021</p>	<p>Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021</p>
	
<p>Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021</p>	<p>Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021</p>



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



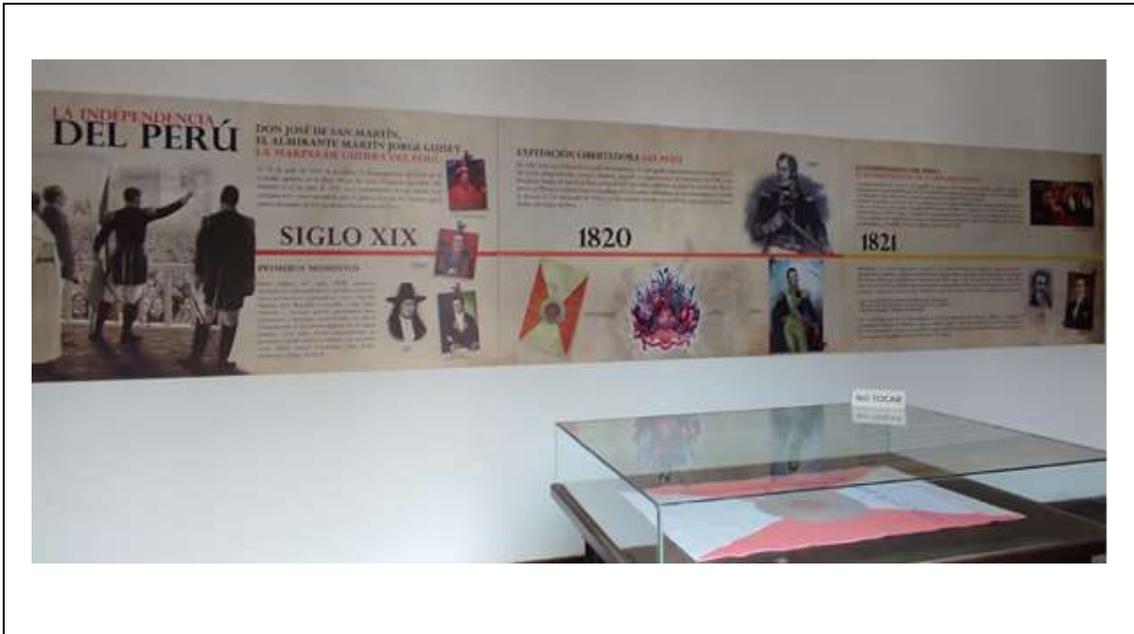
Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



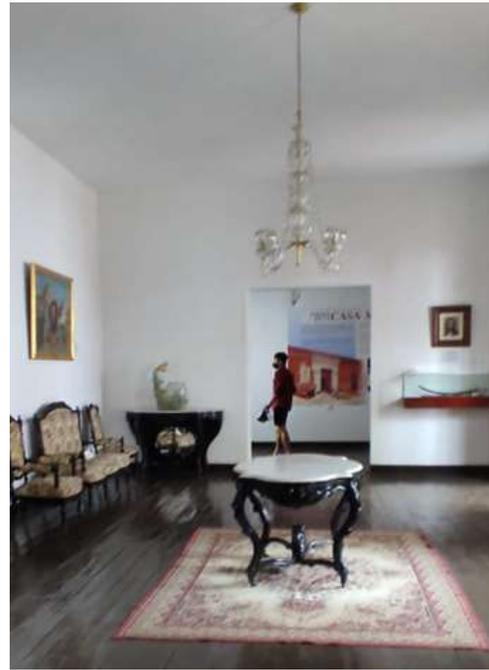
Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021



Fuente: Fotografía captada por autor el 25/04/2021