



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO TURÍSTICO
PROMOVIDO POR LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO - CHOTA, 2016.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

BACH. GALVEZSEMPERTEGUI, MerlyRosalbeth.

CHICLAYO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios y a la Virgencita, a mi mamita Rosalía, a mis padres Zoilita Sempértegui, Héctor Gálvez, a mi hermanita Jenny, a mi tío Edilberto y a mis papitos desde el cielo Isidoro Sempértegui y Noé Gálvez; que gracias a su ejemplo, apoyo, amor y sacrificio he podido desarrollar el presente trabajo de investigación.

Merly

AGRADECIMIENTO

Con el digno respeto y admiración deseo agradecer desde lo más profundo de mí ser a las siguientes personas:

Primeramente agradezco a Dios y a la Virgencita por haberme dado la oportunidad de venir a este mundo, para compartir y realizar este trabajo.

A mis padres, hermanita, abuelita y tío; que gracias a su esfuerzo, ejemplo y apoyo he podido estudiar y a la vez realizar esta tesis.

Finalmente a la Universidad Alas Peruanas por hacer posible el desarrollo de mis estudios profesionales en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

La autora

PRESENTACIÓN:

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos y la normatividad vigente de la Universidad Alas Peruanas pongo a vuestra consideración la tesis titulada: Estrategias de marketing y desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR – Chota 2016. Para que después de ser revisada, analizada e interpretada emitan las observaciones correspondientes con la finalidad de corregir y mejorar el trabajo y continuar con la tramitación correspondiente.

El trabajo parte de la necesidad de conocer las estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota y en el futuro establecer las soluciones pertinentes; asimismo el trabajo es de tipo o de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo transaccional desarrollado con una muestra de 15 trabajadores incluidos 2 trabajadores de la DIZCETUR Chota, 5 de la Municipalidad Provincial de Chota, 3 trabajadores de Radio Santa Mónica, 2 de Radio Andina y 3 trabajadores de Radio Siglo 21, a quienes se les aplicó un cuestionario para determinar cómo se manifiestan las variables correspondientes.

Esperando que la investigación cumpla con el criterio científico correspondiente y en el futuro se convierta en material de consulta espero que el trabajo amerite su aprobación.

La autora

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice.....	v
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Delimitación de la investigación	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación temporal.....	16
1.2.3. Delimitación social.....	16
1.3. Formulación del problemas.....	17
1.3.1. Problema principal.....	17
1.3.2. Problemas secundarios.....	17
1.4. Objetivos de investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Las estrategias de marketing	26
A. Definiciones.....	26
B. Dimensiones de las estrategias de marketing.....	27
C. Etapas de las estrategias de marketing	28
D. Teorías.....	29

2.2.2. El desarrollo turístico	31
A. Definiciones.....	31
B. Dimensiones del desarrollo turístico	32
C. Elementos del turismo.....	33
D. Importancia del turismo.....	37
E. Clases de turismo	37
F. Impacto del turismo.....	43
G. Teorías del desarrollo turístico	46
2.3. Definición de términos básicos	47
2.3.1. Atractivos turísticos	47
2.3.2. Demanda.....	48
2.3.3. El ecoturismo.....	48
2.3.4. Estrategia	48
2.3.5. Identidad Nacional.....	48
2.3.6. Oferta turística.....	48
2.3.7. Paquetes turísticos.....	49
2.3.8. Servicios turísticos	49
2.3.9. Turismo.....	49
2.3.10. Turista.....	49

CAPÍTULO III
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de investigación	51
3.1.1. Hipótesis principal	51
3.1.2. Hipótesis secundarias	51
3.2. Variables.....	51
3.2.1. Variable independiente(estrategias de marketing)	51
A. Definición conceptual	51
B. Definición operacional.....	51
C. Operacionalización.....	52
3.2.2. Variable dependiente (desarrollo turístico).....	52
A. Definición conceptual	52
B. Definición operacional.....	52

C. Operacionalización.....	53
----------------------------	----

**CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Diseño de investigación	55
4.1.1. Tipo de investigación.....	55
4.1.2. Diseño de investigación	55
4.1.3. Método	56
4.2. Población y muestra de la investigación	57
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
4.3.1. Técnicas.....	57
4.3.2. Instrumentos.....	59
4.4. Métodos de análisis de datos.....	59
4.4.1. Método estadístico	59
A. Medidas de tendencia central	60
B. Medidas de dispersión	60
a. Varianza.....	60
b. Desviación estándar	60

**CAPÍTULO V
RESULTADOS**

5.1. Descripción de resultados.....	62
5.2. Contrastación de hipótesis.....	81
5.3. Discusión de los resultados	84
CONCLUSIONES.....	90
SUGERENCIAS	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	96
Validación de instrumentos	97
Cuestionario 1	99
Cuestionario 2	100
Tabla de resultados.....	101
Matriz de consistencia.....	103
Fotografías	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar cómo se manifiesta **las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota**. Las estrategias de marketing son consideradas hoy en día medios necesarios para el crecimiento de un país en todos sus aspectos o sectores (políticos, sociales, culturales, ambientales y económicos), ya que si se aplican de manera adecuada en las organizaciones y más aún en las instituciones encargadas de promover el turismo en los lugares turísticos de las diversas ciudades. El desarrollo turístico, en la actualidad ha cobrado gran importancia en estos últimos tiempos, ya que, es vista como un medio o actividad de generar empleo, crecimiento de un país y sobre todo a disminuir la corrupción y la contaminación ambiental; el turismo es una de las actividades de desarrollo que si se gestiona y promueve de manera adecuada puede ser un medio de progreso para el país.

El trabajo es de enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo transaccional, desarrollado con 15 trabajadores incluidos 2 trabajadores de la DIZCETUR Chota, 5 de la Municipalidad Provincial de Chota, 3 trabajadores de Radio Santa Mónica, 2 de Radio Andina y 3 trabajadores de Radio Siglo 21; a quienes se les aplicó un cuestionario para medir las estrategias de marketing cuyos resultados indican que tiene un promedio de 1.73 puntos que lo ubican en el nivel regular y el cuestionario sobre el desarrollo turístico tiene un puntaje promedio de 2.06 puntos ubicándolo también en el nivel regular.

Los resultados de los cuestionarios para describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, indican que se manifiestan de manera regular tal como se presentan en los cuadros correspondientes. Los resultados aceptan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategias de marketing, promoción y desarrollo turístico.

ABSTRACT

This research is aimed to explain how marketing strategies and tourism development promoted by the DIZCETURChota. Las marketing strategies manifests are considered today at media day required for growth of a country in all its aspects or sectors (political, social, cultural, environmental and economic), because if properly applied in organizations and even more in the institutions responsible for promoting tourism in the sights of various ciudades. El tourism development, at present It gained great importance in recent times because it is seen as a means to generate employment or activity, growth of a country and especially to reduce corruption and environmental pollution; Tourism is one of the development activities if managed and promoted properly can be a means of progress for the country.

The work is quantitative approach and transactional descriptive design, developed with 15 workers including 2 workers DIZCETURChota, 5 of the Provincial Municipality of Chota, 3 workers Radio Santa Monica, 2 Andean Radio and 3 workers of Radio 21st Century ; who they were applied a questionnaire to measure marketing strategies whose results indicate that averages 1.73que place it on regular level and the questionnaire on tourism development has an average score of 2.06ubicándolo in the regular level.

The results of the questionnaires to describe marketing strategies and tourism development promoted by the DIZCETURChota indicate that occur regularly as presented in the appropriate boxes. Results accept alternate lahipótesis yrechazan the null hypothesis.

Keywords: marketing strategies, promotion and tourism development.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico nacen a partir de que se evidencia los efectos positivos que el turismo puede traer a una ciudad o país.

La presente investigación parte del problema: **¿Cómo se manifiesta las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016?**, para encaminar el proceso de la investigación se estableció como objetivo general **(Describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016)** y objetivos específicos los cuales son la manifestación de las variables con sus respectivas dimensiones, mientras que como hipótesis general se estableció: una hipótesis alterna **H1**: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente., y otra como hipótesis nula **HO**: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan negativamente.

El trabajo es de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo transaccional, desarrollado con 15 trabajadores incluidos 2 de la DIZCETUR, 5 de la Municipalidad Provincial de Chota, 3 trabajadores de Radio Santa Mónica, 2 de Radio Andina y 3 trabajadores de Radio Siglo 21; a quienes se les aplicó un cuestionario para medir las estrategias de marketing cuyos resultados indican que tiene un promedio de 1.73 puntos que lo ubican en el nivel regular y el cuestionario sobre el desarrollo turístico tiene un puntaje promedio de 2.06 puntos ubicándolo también en el nivel regular.

Para tener una mejor visión del trabajo y en función al reglamento de redacción de tesis de la Universidad Alas Peruanas el trabajo está estructurado en cinco capítulos fundamentales:

Capítulo I: se presenta el **Planteamiento del problema**, donde se destaca el problema de investigación en su contexto internacional, nacional, regional y local, la delimitación social, geográfica y temporal del desarrollo del trabajo, la formulación del problema, que da origen a la formulación del objetivo general y

específicos, así mismo se presenta la justificación e importancia de la investigación, donde se detalla el porqué, para que y como se desarrolló la investigación.

En el capítulo II: Este capítulo trata del marco teórico donde se fundamentan: las definiciones de cada variable, sus respectivas dimensiones, tipos, etapas, importancia de cada una de las variables (estrategias de marketing y desarrollo turístico), las teorías de cada variable y la descripción de términos básicos, los cuales son de gran apoyo para entender mejor las palabras desconocidas y así poder dar mayor sustento a la mencionada tesis.

Capítulo III: se presentan las hipótesis tanto general y específicas en función a las variables. Se expresa las hipótesis entre las que destaca: **H1:** Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente, así como su respectiva operacionalización establecida en dimensiones e indicadores del cual se desprende el instrumento de recolección de datos.

Capítulo IV: presenta la metodología de la investigación; donde se encuentran: el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos que permitieron recopilar toda la información necesaria para elaborar los cuadros y gráficos estadísticos de cada dimensión y variable en función a los objetivos propuestos.

En el capítulo V: presenta los resultados donde se determina que las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR Chota, son: la promoción, la tecnología, los medios de comunicación y los medios de transporte, y el desarrollo turístico desarrollado de manera regular por la entidad objeto de estudio.

En las conclusiones se destaca los resultados según objetivo general y específicos establecidos para el desarrollo del trabajo, donde los resultados de los cuestionarios aplicados a los sujetos de la muestra determinan que las estrategias de marketing utilizadas por la DIZCETUR son regulares, por lo tanto la promoción turística también es regular. En consecuencia las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente.

En las sugerencias se emite las recomendaciones correspondientes para que sean tomadas en cuenta por la DIZCETUR Chota y de manera inmediata tome las acciones correspondientes para mejorar sus estrategias de marketing y la promoción interna y externa del turismo en el ámbito de nuestra provincia.

En las referencias bibliográficas se presentan a los autores y estudiosos que con sus investigaciones emiten sus aportes teóricos y fundamentos de las variables y dimensiones estudiadas cuyos autores servirán de consulta a quienes quieran profundizar sus conocimientos referentes a la investigación.

Finalmente los anexos que son los testigos del desarrollo del presente trabajo. **Anexo 1:** Validación de instrumentos, **anexo 2:** Cuestionario 1 (estrategias de marketing) y cuestionario 2 (desarrollo turístico), **anexo 3:** Tabla de Resultados (Tabla 1 y 2 de los resultados), **anexo 4:** Matriz de consistencia, **anexo 5:** Fotografías.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Teniendo en cuenta que el avance de la ciencia y tecnología obliga a todos los países del mundo a reestructurar sus sistemas organizativos para optimizar la administración de sus recursos (humanos y materiales), de manera que las empresas, organizaciones e instituciones a nivel internacional pongan énfasis en la aplicación de estrategias de marketing las cuales contribuyan a promover al desarrollo del turismo de un país. Además cabe señalar que el turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia, este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental.

Las estrategias de marketing y la promoción del turismo son temas que ayudarían a los países en vías de desarrollo y especialmente a los de América Latina que se ven amenazados por los fuertes cambios que se dan por la globalización y por el avance de la tecnología, a enfocarse en el desarrollo del turismo como una fuente de crecimiento económico, social, político y cultural de un país, el cual sería de gran utilidad para mejorar la calidad de vida de una nación.

El Perú no es ajeno a esta realidad ya que por ser un país con grandes atractivos turísticos, gastronomía y potencialidades de producción en el campo pues no sabe aprovechar al máximo los recursos que tiene, lo cual las empresas extranjeras aprovechan esas ventajas y crean agencias de viaje, promoción y turismo a nuestro país participan y acaparando casi todo el mercado peruano con la instalación de inversión en hoteles, restaurantes, promotores y embajadores principales en la promoción de ferias, entre otros; los cuales se refleja en las ciudades turísticas, ya que los dueños de dichos establecimientos son extranjeros.

Cajamarca es una región turística con grandes posibilidades de inversión por lo que se hace necesario que las instituciones involucradas en este tema, las medianas y pequeñas empresas emprendan acciones y medidas

que permitan aplicar estrategias de marketing las cuales puedan promover el turismo y hacer con ello un medio de desarrollo para nuestro país, por tanto se puede poner más énfasis en este medio, asimismo con ello fomentar la creatividad, el cuidado del medio ambiente, y sobre todo la forma más eficaz y segura de dejar de ser un país en vías de desarrollo para pasar a ser una potencia mundial y a la vez proteger la salud de todos los seres vivos de manera que se pueda atender oportunamente sus necesidades para propiciar el desarrollo de la región; y así ofrecer más puestos de trabajo, sin tener que exponer la vida humana a la incertidumbre de que por agentes contaminantes pues tengamos que consumir alimentos contaminados. Entre los atractivos turísticos que representan a la región de Cajamarca se mencionan: Los Baños del Inca, Porcón, El Colpa, Cumbemayo, La fiesta de los Carnavales, El Cerro Santa Apolonia, Las 14 Iglesias, la fiesta de Corpus Cristo, Feria Fongal, la fiesta patronal de Santa Cruz, La Fiesta Patronal de San Isidro El Labrador en San Marcos, de Bambamarca, Jaén, Cutervo, Cajabamba, Contumaza, Celendín, etc.

En el ámbito de la provincia de Chota existen instituciones como la DIZCETUR, la cual apoya en cierta manera con la promoción del turismo, aplicando estrategias de marketing las cuales contribuyen al desarrollo de nuestro país, el uso de los medios de comunicación en cierta forma ayudan a promover el turismo en nuestra localidad y permiten hacer conocido a Chota por sus grandes atractivos turísticos, gastronomía, artesanía y variedad de costumbres y tradiciones que hacen de esta una ciudad atractiva; cabe mencionar que DIZCETUR promueve el turismo, pero le falta aplicar más herramientas que le permita a Chota ser una ciudad turística como tal, ya que en gran parte la dificultad radica en que no se tiene el apoyo de las autoridades para lograr establecer al turismo como una estrategia de crecimiento para un país; el cual sería una forma de generar empleo, desarrollo de manera natural y donde haya menos contaminación de nuestro ecosistema, entre los atractivos turísticos que

representan a la provincia de Chota tenemos: El Bosque de Chucumaca en Chota, Bosque Auque El Mirador, la Laguna El Lirio en Negropampa, el Cóndac, las Chulpas de Negropampa, La Fiesta de los Carnavales en Chota, La Feria Internacional San Juan Bautista, la Inmaculada Concepción de María, la Feria Agroindustrial de Chota, , Cruz de Motupe, Santa Rosa de Lima, la Feria Internacional del Señor de la Misericordia de Tacabamba, la Virgen de los Dolores de Anguía, entre otras.

Huatuco-Soto (2007a: 19), señala que:

En el área rural del altiplano del departamento de Puno, la estructura económica se basa principalmente en la agricultura, ganadería y pesca, con una proyección de cambio hacia la economía moderna a través del turismo y la artesanía, debido a los recursos naturales y culturales que abundan en esta región.

La comunidad de Llachon justamente, es considerada como uno de los recursos turísticos más importantes dentro del distrito de Capachica y de la ciudad de Punoya que constituye uno de los más ofertados en el rubro de Turismo Rural debido principalmente a su localización, las condiciones ecológicas, la accesibilidad y sobre todo a su organización turística integrado por familias de origen comunal con la finalidad de fortalecer la autogestión de sus actividades turísticas.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones de la DIZCETUR, ubicado en el Jr. 27 de Noviembre N° 253.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló entre los meses de Junio a Septiembre del 2016.

1.2.3. Delimitación social

Se desarrolló con 15 trabajadores incluidos² de la DIZCETUR Chota, 5 de la Municipalidad Provincial de Chota, 3 trabajadores de Radio Santa Mónica, 2 de Radio Andina y³ trabajadores de Radio Siglo 21.

1.3. Formulación de problemas

1.3.1. Problema principal

¿Cómo se manifiesta las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016?

1.3.2. Problemas secundarios

1. ¿Qué estrategias de marketing utiliza la DIZCETUR Chota, 2016?
2. ¿Cómo es el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR para promover el turismo en la ciudad de Chota, durante el 2016.
2. Diagnosticar el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, en el 2016.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del trabajo se justifica porque nos permitió conocer las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR para promocionar el desarrollo del turismo en el ámbito de la provincia de Chota y a partir de los

resultados promocionar los atractivos turísticos, los usos y costumbres, las tradiciones y gastronomía chotana.

La investigación se desarrolló para que las autoridades tengan en cuenta y planifiquen nuevas estrategias de marketing que permita promocionar el desarrollo de la actividad turística, ya que las estrategias de marketing y el turismo son dos variables que necesitan ser tomadas en cuenta por los gobiernos y autoridades locales, siendo en nuestra ciudad de Chota la DIZCETUR, la encargada de utilizar estrategias de marketing para promover el desarrollo del turismo en el ámbito de la provincia de Chota, debido que en la actualidad el desarrollo de la actividad turística contribuye al desarrollo económico de cada uno de los pueblos y la creación de puestos de trabajo para los ciudadanos que viven en cada lugar turístico.

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta todas las especificaciones de gestión, dirección y control de cada proceso que se siguen en el uso de las estrategias de marketing para aportar al desarrollo del turismo dentro de nuestro ámbito geográfico y convertirlo como una posibilidad de incrementar sus ingresos de la población por diversos conceptos y generación de empleo.

Teóricamente se justifica porque se concientizó a los trabajadores de DIZCETUR a utilizar estrategias de marketing, para contribuir al desarrollo turístico en el ámbito provincial de Chota y así de esta manera en el futuro se cuente con guías turísticas que promocionen las visitas a los diversos centros arqueológicos y atractivos turísticos que presenta la provincia de Chota.

Metodológicamente se justifica porque a través del planteamiento del problema, el establecimiento de objetivos, la formulación de hipótesis y el recojo de los resultados se estableció la relación que existe entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por DIZCETUR.

A nivel práctico la investigación permitió hacer un hábito o costumbre en la DIZCETUR la promoción de los atractivos turísticos de nuestra provincia, invitándoles a los pobladores a visitarlo y disfrutar de las bondades que

ofrece cada lugar dentro del circuito turístico y extender su promoción a otros pueblos, la región, país y el mundo, haciendo uso de las redes sociales para invitar a visitar a amigos y familiares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional destacan los siguientes trabajos:

Ayala-Alcayaga (2010a), en su tesis: **Estrategias de marketing para el Turismo Astronómico en la IV Región**, indica que: “La integración de la actividad turística primaria (lugares de atracción y recreación) con los demás servicios de apoyo ha incrementado notoriamente la relevancia de esta industria en la economía de aquellos países con mayor demanda turística” (p.5).

En los últimos años la industria turística ha sufrido importantes cambios en la estructura de la oferta y de la demanda, en las expectativas, motivaciones y perfil de los visitantes, además del surgimiento de nuevas alternativas a los destinos tradicionales. Algunas tendencias mundiales como el envejecimiento de la población en países desarrollados con mayor expectativa y calidad de vida, períodos de bonanza económica, desarrollo de nuevos intereses de esparcimiento, desarrollo de las comunicaciones, especialmente Internet, junto a la integración entre los hemisferios oriental y occidental explican en gran medida el actual escenario de esta actividad. (p.5)

El aumento de las exigencias de los consumidores y el alto nivel de competitividad a nivel mundial promueven la integración con otras industrias de apoyo para satisfacer una demanda cada vez más sofisticada, rompiendo con el paradigma que el único pilar del turismo se basa en los recursos naturales disponibles. (p.5)

Para la definición de la estrategia integral de desarrollo turístico, la principal limitación es la falta de información confiable y relevante respecto a la demanda potencial. Los distintos segmentos de turismo de especialidad se han diseñado analizando las ventajas competitivas

inherentes e investigaciones de mercado exploratorias. Para el diseño de la oferta existen direccionamientos generales que pueden ser seguidos, pero es fundamental conocer a cabalidad la demanda potencial por cada uno de los segmentos, tanto en tamaño, intereses, disposición a pagar, etc. de manera de dimensionar correctamente la oportunidad de negocio que es cada uno de los segmentos de turismo de especialidad.(p.74)

De acuerdo con Ayala-Alcayaga (2010b):

Cabe recalcar que hoy en día el uso adecuado de las diversas estrategias de marketing aplicado por las diferentes organizaciones, instituciones o empresas, es una fortaleza ineludible de valor agregado en cuanto refiere a los diversos atractivos turísticos, siendo uno de ellos la gastronomía de cada lugar, ciudad o país; siendo este un motivador del turismo.

Gómez-Marín (2009a), en su tesis: **Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia**, indica que: “El turismo es una de las industrias que ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y por consecuencia su economía”(p.5).

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. (p.113)

Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios. (p.113)

De acuerdo con Gómez-Marín (2009b):

Es importante consolidar diversas estrategias de marketing, las cuales contribuyen a ser conocida una ciudad o país por sus diversas actividades que realiza, entre ellas el turismo; para ello esta investigación hace énfasis en la marca o imagen de un país, a través del uso de los diversos medios de promoción donde ésta sea conocida y visitada por los turistas internos y externos (turistas locales y extranjeros).

Fonseca-Morales (2009a), en su revista: **Punta mita en la dinámica del desarrollo turístico regional**, indica que:

Independientemente de las nuevas modalidades turísticas, los espacios turísticos de sol y playa son los más procurados y rentables en el mercado global del turismo. Las agencias internacionales que canalizan los flujos turísticos a determinadas regiones subnacionales, fijan criterios de competitividad que sólo pueden cubrir las firmas (cadenas de servicios) internacionales, mientras que las micro y pequeñas empresas regionales-locales se ven excluidas de toda oportunidad de participación como sucede en el caso que nos ocupa. (p.89)

El turismo es uno de los agentes más efectivos de integración de economías menos desarrolladas al modelo mundial. Hoy el turismo se enfrenta a los problemas que plantean dos paradigmas no coincidentes: la globalización y la sustentabilidad. Éste es un reto de difícil integración en los países emergentes –y de los que se consideran en desarrollo como México-, ya que sus necesidades son mayores que las posibilidades de lograr un crecimiento equilibrado (Cesar y Arnaiz; 2002:41); precisamente porque las políticas turísticas al alinearse a la lógica del sistema capitalista mundial, omiten aspectos fundamentales para el desarrollo de las comunidades receptoras, las cuales en su intento por incorporarse a las nuevas actividades asociadas al turismo lo hacen en términos de

desigualdad por falta de una adecuada cualificación y de apoyos institucionales. Se les deja a su suerte luego de ser despojadas de sus recursos naturales.(p.90)

De acuerdo con Fonseca-Morales (2009b):

Si bien es cierto el avance de la tecnología y la globalización han impulsado a todos los países a ciertos cambios, este trabajo de investigación, sostiene que las políticas públicas de desarrollo regional a inicios con la promoción del turismo se pretendía impulsar capacidades y bienestar social, hoy en día por intereses económicos y por exigencias del mercado globalizado;el turismo es visto como una actividad de desigualdad por falta de una adecuada cualificación y de apoyo por parte de los actores de interés.

A nivel nacional destacan los siguientes trabajos

Cruz-Ledesma (2006a),en su tesis: **Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú**, indicaque:

El turismo es una de las actividades más complejas dentro del actual procesode globalización económica. Esta complejidad se define por utilizardirectamente como insumo o recurso a comercializar, al individuo y la propiacultura y sus manifestaciones históricas y contemporáneas, además el entorno natural paisajístico de las sociedades donde se desarrolla.

Últimamente, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado ahablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivasdel ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie depostulados socioeconómicos, medioambientales y culturalesreferentes aldestino o espacio turístico. De ahí que la sostenibilidad se ha convertido enun punto de inflexión ineludible en cualquier modelo de desarrollo turísticoque quiera contribuir al desarrollo regional y local de los territorios y de laspersonas que en ellos habitan.
(p.7)

Este documento hace un diagnóstico general, análisis del comportamiento del ámbito de acción, identificación de problemas y análisis de su evolución con sus Indicadores.

En la identificación de los principales problemas al referirse al sector Turismo dice:

- ✓ Existe escasa difusión y promoción del potencial turístico y de la artesanía
- ✓ Los productos turísticos que puedan ofertarse no cuentan con infraestructura de apoyo como son: vías de acceso y comunicación, infraestructura hotelera y zonas de recreación y esparcimiento como atractivos al turista.
- ✓ En otra parte, trata referente a las prioridades, o a problemas de atención inmediata, pero no de asignación de recursos para el sector turismo y propone:
 - Promover la difusión del Potencial turístico de la Región
 - Desarrollar proyectos orientados a elevar y poner en valor los centros turísticos más importantes

Referente a actividad Artesanal:

- Desarrollar proyectos pilotos artesanales con el uso de nueva tecnología, utilización de recursos de la zona e intensivos de mano de obra orientados principalmente al mercado externo. (p.12)

Actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos. (p.101)

De acuerdo con Cruz-Ledesma (2006b):

El turismo es visto hoy en día como una actividad sustentable que contribuye con el cuidado del medio ambiente, una fuente de sustento para las familias; pero al mismo tiempo carece de ciertas limitaciones y sobre todo la falta de conocimientos y valores por quienes la fomentan; ya que sobreexplotan los diversos atractivos turísticos de manera inadecuada provocando el deterioro y pérdida de los mismos.

Huatuco-Soto (2007b: 165, 166, 167), en su tesis: **Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999-2006**, trabajo de tipo descriptivo y explicativo, diseño de la investigación es no experimental y transversal. Con los resultados de su investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- Las experiencias del turismo rural en países Europeos y Latinoamericanos nos enseña que solo con ayudas no basta para impulsar el turismo rural, se requiere una inversión en gestión, organización y comercialización del producto turístico rural. El turismo rural es y será una gran fuente generadora de empleos para el sector rural tan necesitado de buenas iniciativas para un desarrollo sostenible que permitirá asegurar la supervivencia de los valiosos recursos naturales y culturales, y que lo que se busca es mejorar la calidad económica y de vida de las comunidades rurales a través de la distribución de los ingresos que genera ésta actividad turística.
- El turismo rural en nuestro país es entendido como una competencia de las autoridades de turismo y municipios que integran todos los sectores. Además un problema básico del turismo, en general, es la poca confiabilidad –y hasta la inexistencia– de datos económicos básicos que describan la actividad del sector.
- El turismo rural en Llachon se ha convertido en una actividad complementaria a las actividades tradicionales que realiza la comunidad

(agricultura, ganadería, pesca y otros). Y son estas actividades tradicionales las que atrae el interés de más visitantes a esta zona rural.

De acuerdo con Huatuco-Soto (2007c):

El aporte de su investigación es de suma relevancia para el presente trabajo, donde al igual que esta ciudad el turismo es un sector entendido como una competencia de autoridades, una débil gestión y organización de quienes la promueven, pero cabe mencionar que, al igual que la región de Cajamarca es una zona que aparte de poseer de grandes y valiosos atractivos turísticos pues se dedica también a actividades complementarias como: la agricultura, la ganadería, la artesanía, etc.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing

A. Definiciones

Campo-Olaiz (2012a) manifiesta que:

Consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados, y en este sentido, la misión que persigue la ciudad.

La estrategia de una organización (ciudad) es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los grupos implicados. (Munuera y Rodriguez, 1998). De esta definición, se sacan tres componentes básicos: a) la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, b) La importancia de la adecuación entre los recursos de la ciudad y su entorno como fuente de ventaja competitiva, c) La satisfacción de los

múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia del destino. (p.32)

La Estrategia está concebida como una herramienta de trabajo que puede orientar los esfuerzos de las diversas dependencias e instancias que intervienen en el desarrollo del turismo y la conservación de la biodiversidad en las AP, con planeación concurrente de políticas públicas orientadas hacia un desarrollo integral y sustentable, tal como lo plantean diversas leyes y programas de política pública existentes en materia de Turismo, así como otros instrumentos de planeación como el Plan Rector de Turismo de Naturaleza. (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2012, pág. 12)

B. Dimensiones de las estrategias de marketing

Según Pliego-Molina, Rochac-Meléndez, & Tobar-Hernández (2001a), menciona que:

Las promociones han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. Las estrategias de promoción indicarán las áreas que tendrán gran importancia en el plan promocional más adelante dentro del plan general de mercadotecnia. (p. 114)

Según la Organización Mundial del Turismo (2014), indica que:

La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ya ha incidido de forma sustantiva en el sector turístico, en el que se observa una rápida difusión de todo un sistema de estas tecnologías, cuya influencia afectará, de forma indiscriminada, a todas las partes que lo integran. El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración. (p.9)

Ortega-Martínez & Rodríguez-Herráez (2012), **indica que:**

La comunicación en los destinos turísticos puede realizarse por medios personales y medios impersonales. Entre los primeros se encuentran principalmente la comunicación en oficinas de turismo, en las agencias de viajes y en los hoteles y otros establecimientos alojativos. Los medios impersonales se corresponden con la televisión local, los diarios locales, la prensa gratuita, los folletos, las guías de atracciones y espectáculos, los libros turísticos, los videos o películas, el texto e internet. Ambas formas de comunicación son las más eficaces que se pueden emplear actualmente en los destinos turísticos, consecuencia de la gran penetración que pueden tener entre los turistas y el bajo coste de las mismas. (p. 2)

Pliego-Molina et al. (2001b), indica que:

Sin transporte no hay turismo. Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento. En el caso del turismo el traslado se debe disfrutar. El transporte por cualquier medio es parte de la vacación, y por eso debe satisfacer completamente las necesidades de recreación y hospedaje, y no debe ser molesto. Para el caso del turismo en El Salvador, es sumamente importante contar con servicios adecuados de transporte y con vías de acceso en óptimo estado, para lo cual se requiere cierta inversión. (p. 252)

C. Etapas de las estrategias de marketing

La estrategia deberá sustentarse en un Programa de trabajo de al menos cuatro etapas, que incluya cursos-talleres enfocados a:

- I. Desarrollar el proceso de construcción de una estructura local sólida, bien informada y representativa, a partir de los grupos civiles organizados existentes;

- II. Generar las bases de interlocución entre todos los actores de interés, que privilegie una postura de socios en igualdad de condiciones en el espíritu de afinar conceptos, necesidades e intereses en el marco de las políticas turísticas y de las políticas sociales y ambientales;
- III. De operatividad de las alianzas acordadas, para lo cual es necesario el diseño de una estructura general, bajo la premisa de crear mecanismos de participación abierta, respetuosa y profesional; y,
- IV. De dar seguimiento, evaluación y retroalimentación de alianzas, mediante indicadores ambientales, sociales y económicos (construidos ex profeso). (Fonseca-Morales, 2009, pág. 102)

D. Teorías

a. Teoría de la comunicación

Serrano, Piñuel-Raigada, Sanz, & Arias-Fernandez (1982), en su tesis de 2° edición, menciona que, *La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información.* La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio de la COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años. (p.18).

b. Teorías de la Motivación

Córcega & Subero (2009, pp. 47-49), **menciona que**, dentro de las teorías de la motivación la teoría de Maslow y la de Herzberg son consideradas como las más importantes:

- **Teoría de Maslow:**

Esta teoría establece una serie de necesidades experimentadas por el individuo y originó la «pirámide de necesidades». Según esta teoría, la satisfacción de las necesidades que se encuentran en un nivel determinado lleva al siguiente en la jerarquía. Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o primarias, y en la cúspide las de orden psicológico o secundarias.

- Necesidades básicas. Se encuentran en el primer nivel y su satisfacción es necesaria para sobrevivir. Son el hambre, la sed, el vestido.
- Necesidades de seguridad. Están situadas en el segundo nivel, son la seguridad y protección física, orden, estabilidad.
- Necesidades sociales o de pertenencia. Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones.
- Necesidades de estatus y prestigio. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder.
- Necesidades de autorrealización. Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr sus máximas aspiraciones personales.

- **Teoría de los factores de Herzberg:**

Esta teoría considera que existen dos factores que explican la motivación de los trabajadores en la empresa:

- Factores motivadores. Son los que determinan el mayor o menor grado de satisfacción en el trabajo y están relacionados con el contenido del trabajo. Entre estos factores tenemos: La realización de un trabajo interesante, la responsabilidad, el reconocimiento, la promoción.
- Factores de higiene. Están relacionados con el contexto de trabajo y hacen referencia al tratamiento que las personas reciben en su trabajo. Entre estos tenemos: las condiciones de trabajo, el sueldo, las relaciones humanas, la política de la empresa.

Cuando estos factores no se han resuelto bien producen insatisfacción, pero cuando se intenta mejorarlos no logran por sí solos provocar la auténtica satisfacción. La satisfacción se logra por dos tipos de factores que son independientes y de distinta dimensión. Por otro lado, todos los factores son susceptibles de una correcta utilización por parte de los directores de los equipos de trabajo.

2.2.2. Desarrollo turístico

A. Definiciones

Oscar de la Torre Padilla citado por Cruz-Ledesma (2006c), **define a este como** “...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (p. 23)

Mara-Mazaro (2006a: 50).

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro medio natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible(OMT, 1993).

B. Dimensiones del desarrollo turístico

Según Mara-Mazaro (2006b), en su tesis, indica que las dimensiones del desarrollo del turismo son principios los que a continuación se mencionan:

- La política, la planificación y la administración son las fuentes más apropiadas para dar respuestas a los problemas de mal uso de recursos naturales y humanos.
- El turismo sostenible no está en contra del crecimiento económico, aunque reconoce que existen límites que deben ser respetados, siendo necesaria la planificación estratégica a largo plazo.
- La preocupación de la gestión del turismo sostenible es ambiental, social, cultural, política y administrativa. Todos los interesados deben ser consultados y tener acceso absoluto a las informaciones. (p.49).

La propuesta del programa de política turística sectorial para San Juan de los Remedios se fundamenta en los principios de

la sostenibilidad. En tal sentido, pretende posicionar el desarrollo sostenible como modelo que permite optimizar las interacciones naturaleza-sociedad. Este modelo de desarrollo procura la satisfacción de las necesidades de la sociedad; fomenta el crecimiento económico financiero dentro de límites ambientales, sociales y tecnológicos; propicia la participación social; estimula políticas demográficas adecuadas y contribuye a mejorar los niveles de calidad de vida. Por tal razón, el modelo de desarrollo sostenible del turismo al que aspiramos incorpora las dimensiones: ambiental, sociocultural, tecnológica y económico-financiera, con el mismo nivel de prioridad para la toma de decisiones y ejecución de acciones de desarrollo local.(González-Herrera, 2007, pág. 56)

C. Elementos del Turismo

Cruz-Ledesma (2006d, pp. 24-27), la actividad turística está conformada por una serie de elementos indirectos y directos que son necesarios para su pleno desarrollo.

a) Los Elementos Indirectos

➤ Estructurales (Oferta)

Son aquellos que integran el conjunto de actos, procesos y relaciones económicas culturales e institucionales, es decir, el conjunto de obras y servicios que contribuyen a promover el desarrollo socioeconómico en general.

Dentro de estos tenemos las vías de comunicación y de transporte, los servicios públicos generales, las industrias conexas.

➤ **Dinámicos (Demanda)**

Tenemos la corriente turística potencial, que es el conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico.

Incluye aspectos socioeconómicos como son la disposición o predisposición al desplazamiento, el tiempo disponible para vacacionar y la capacidad económica para enfrentar los costos del desplazamiento.

b) Los Elementos Directos

➤ **Estructurales (Oferta)**

Son todos los bienes y servicios con los que cuenta la nación, región o localidad.

Estos son:

- Recursos turísticos, involucra a los recursos naturales y socio culturales.
- Servicios turísticos estos pueden ser generales o específicos como: agencias de viaje, alojamiento, alimentación, transporte, recreación, servicios bancarios, comercio especializado, servicios financieros y de seguros.

➤ **Dinámicos (Demanda)**

Corriente Turística Efectiva, entendida como el desplazamiento turístico que obedece a razones sociales generales, dentro de las cuales podemos mencionar la promoción turística de un país, región o localidad por parte de compañías o empresas estatales y/o particulares; y las específicas que son cuando se promociona un atractivo turístico en particular o un servicio turístico concreto y responden a intereses de empresas particulares.

Para otros autores, los elementos del turismo son la oferta y la demanda cada una de ellas con sus respectivos componentes.

La Oferta Turística y sus componentes.

- La Estructura o Planta Turística, es el equipo receptor como hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, etc. los cuales deben ser habilitados por el núcleo receptor con el fin de atender a las corrientes turísticas que lleguen.
- La Infraestructura, constituyen el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico en general; el desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia de obras como: vías de acceso, transporte, carreteras, aeropuertos, instalaciones de luz, de agua y desagüe, de teléfono y servicios generales como asistencias médicas, bancos, correo, etc.
- La Superestructura Turística, que está conformada por organizaciones tanto privadas como públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; así como para planear, ejecutar y difundir campañas de propaganda; y para la creación de oficinas de información, la creación de Escuelas para la enseñanza del Turismo.
- El Recurso Turístico, que es todo elemento capaz de motivar corrientes turísticas, es decir son aquellos valores turísticos que posee un país y que son factibles de explotarse turísticamente.
- Atractivo turístico, son todos aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una

adecuada y racionada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar o perpetuar el desplazamiento turístico.

La Demanda Turística, Tipos y sus componentes

El componente principal de la demanda es el homoturístico, elemento fundamental, es el realizador del desplazamiento, es decir el turista. Actualmente la cantidad de turistas viene aumentando creando mayor variedad en los fenómenos y relaciones que esta mas produce a consecuencia de sus viajes. Observaremos dos tipos de demandas, que son:

- Corriente Turística Potencial, que se refiere al conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico, tales como: la carencia de disposición o predisposición al desplazamiento; tiempo libre vacacional y capacidad económica. El grado de intensidad en que se presentan los 3 aspectos señalados, hace que la corriente turística potencial esté formada por 2 clases de individuos:
 - a. Las personas con tendencia al desplazamiento temporal, que forman la corriente turística potencial inmediata. Son más fáciles de inducir al desplazamiento turístico, poseen considerable grado de disposición a conocer nuevos lugares, tiempo excedente que utiliza como prefiere y solvencia económica suficiente.
 - b. Las personas sin tendencia al desplazamiento temporal, integrantes de la corriente turística potencial mediata. Son aquellas personas que presentan un reducido grado de disposición, tiempo libre y recursos económicos. Requiere

de una actividad promocional estructurada: publicidad especializada, ofertas en precio y ventajas adicionales.

- Corriente Turística Efectiva, se le denomina así a un conjunto de personas con características socioeconómicas transitorias o cambiantes, que se generan con su presencia temporal la actividad turística en un tiempo y espacio determinados. Los aspectos más importantes que se tendrán en cuenta para su análisis son: sus razones, su continuidad de afluencia, su volumen, su gasto, su estancia, temporalidad; su origen y destino, en este último punto se distinguen: La corriente turística Interna o Nacional y la corriente Turística Internacional.

D. Importancia del turismo

El Turismo es importante en el desarrollo económico y social de un determinado lugar gracias a su capacidad de captar divisas actividades; generar empleos productivos; contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular gran parte de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural (Cruz-Ledesma, 2006, pág. 28).

E. Clases de turismo

Córdova-Aldás (2012, pp. 98 –103), menciona a las siguientes:

a. Turismo internacional

Basándose en los estudios de Schmitt & Woodford (1993, p.16) *“El turismo internacional no consiste simplemente en el ir y venir de personas que cruzan las fronteras. Es un fenómeno que se envuelve en una red compleja de derecho internacional y de política nacional y que se somete a la aprobación de los gobiernos interesados”*.

Tomado del libro del Doctor De Esteban Curiel (2008, p.64) *“El turismo internacional supone los mayores ingresos*

mundiales como exportación, y es un importante factor en la balanza de pagos de la mayoría de las naciones. Durante el 2004, turismo mundial tuvo una recuperación espectacular, como multado del aumento de la llegadas internacionales en todas las regiones, tal y como puede ser corroborado en uno de los últimos análisis realizados por la OMT (extraído de “FITUR”, Feria Internacional de Turismo, 2005, que se celebró en Madrid)”.

b. Turismo de aventura

De acuerdo a Cariño & Monteforte (2008, p.608) manifiestan que “El turismo de aventura se entiende como la realización de actividades recreativas asociadas a desafíos que impone la naturaleza (en tierra, agua y aire) y entre las que destacan: caminata, escalada en roca, catonismo, ciclismo de montaña, alpinismo, rappel, cabalgata, buceo, descenso en ríos, kayakismo, pesca deportiva y recreativa, paracaidismo y vuelos en diversas modalidades (parapente, ala delta, globo, ultra ligero, entre otros)”.

c. Turismo Alternativo

Para Cariño & Monteforte (2008, p.607) “Las actividades de turismo alternativo permiten potenciar el desempeño económico del espacio rural con la participación activa de los actores y con mecanismos distributivos que garanticen la participación de las comunidades para mejorar la calidad de vida del medio rural. El propósito es generar mejores oportunidades de ingreso y calidad de vida a los habitantes del medio rural mediante la integración de las tradicionales actividades rurales (agrícolas, ganaderas, avícolas y otras) con el turismo alternativo. En tanto que un segmento

especializado del turismo alternativo, el llamado turismo de naturaleza permite la puesta en valor de sitios con atractivos naturales, acontecimientos e identidades, la observación de prácticas para la reducción del estrés de la vida moderna y de atención al ocio, a la salud física y mental, así como la valoración de los estilos de vida rural y regional.

Las actividades de turismo alternativo y de naturaleza permiten resaltar el compromiso y conciencia con el medio natural, social y cultural. Su práctica adopta estilos no convencionales, más activos y de mayor participación que interactúan con el medio ambiente y con todo tipo de expresiones culturales que ofrecen los destinos turísticos alternativos”.

d. Turismo responsable

Para el autor Antón Clavé (2007, p.25) “*Turismo Responsable no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento:*

- *Que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales».*
- *Que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer.*

- *Que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.*

Desde esta forma de entender el Turismo Responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Se trata de una cuestión de perspectiva previa: el turismo, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso en el que los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, al contrario, tienen posiciones claramente opuestas. De esta forma, a pesar de que el turismo internacional en los países del Sur generalmente supone un aumento de los problemas para mayor parte de la población, también puede implicar un potencial de desarrollo de sectores marginados de esas mismas zonas. La cuestión es entender esta dinámica de confrontación y tener claro al lado de quien queremos estar”.

e. Turismo ambiental

Tomado del libro de Melgosa Arcos & Jiménez Moreno (2010, p.72): *“Martín Gil habla también de «turismo ambiental», como producto eminentemente formativo y educativo. «La oferta se centra en el reconocimiento e interpretación de la flora, de la fauna, de la geomorfología, de paisaje, de la economía, de las tradiciones y de las culturas locales».*

f. Turismo en la naturaleza

Tomando como referencia al autor **Palafox Muñoz**(2005, pp.126-141) “Actualmente, las modalidades turísticas se conciben no sólo como posibilidad de una ansiada actividad económica, sino como estrategias para:

- *Conservación de los recursos naturales.*
- *Mantenimiento de los ecosistemas.*
- *Preservación del patrimonio histórico y cultural.*

Para la consecución y diseño de estas estrategias es necesaria la participación de las regiones en la implantación de las políticas, la promoción y el establecimiento del mercado, y decidir sobre precios y características de los servicios.(...)”

g. Turismo verde

De acuerdo a Melgosa Arcos & Jiménez Moreno (2010, p.72)“*Muy parecido al ecoturismo es el denominado «turismo verde» que, como advierte Pérez Fernández, aparece vinculado con la incorporación de criterios ecológicos a la industria turística, y con el hecho de que su objetivo principal son los espacios naturales poco o nada humanizados; es decir, junto a los factores medioambientales, aparecen otros como el factor humano. La aceptación de este término se debe, en gran medida a la excelente labor de marketing realizado por las Comunidades Autónomas de la cornisa cantábrica”.*

h. Turismo cultural

Según Reyes Ávila (2002, p.47) “*El turismo a escala mundial está embarcado en un proceso de cualificación que estructura todas sus líneas de desarrollo y modernización.*

Uno de los aspectos más evidentes de este proceso de mejora es la adecuación de la oferta a las nuevas necesidades de la demanda.

El turismo cultural, entendido desde un planteamiento amplio (cultura también es el disfrute de un entorno natural), se ha revelado como uno de los principales campos de crecimiento turístico sustentable. Así desde el punto de vista de la demanda, el aumento de autonomía en la movilidad y la organización de los viajes, el incremento del nivel cultural de los visitantes, el acceso a las nuevas y grandes redes de información, la comprensión del ocio y la cultura como una vivencia cualitativa, y el aumento del dinero dedicado al ocio, la cultura y a los viajes, influyen de forma directa en la transformación del turismo en general y, muy significativamente, del turismo cultural. Pero, además, estas formas de turismo son capaces de generar por sí mismas sistemas de retroalimentación de modelos turísticos sustentables. La defensa y valoración de la identidad de las comunidades locales, la conservación del patrimonio, o la implicación de los visitantes son reacciones provocadas generalmente por la combinación equilibrada del turismo y la cultura.”

i. Turismo rural

Basándose en los estudios de Cariño & Monteforte (2008, p.609) “El turismo rural agrupa actividades de convivencia e interacción con la comunidad rural en todas las expresiones sociales, culturales y productivas que allí se expresan, y que incluyen agroturismo, etno-turismo, vivencias en campo, aprendizaje de dialectos, preparación y uso de medicina tradicional, talleres artesanales y gastronómicos y

fotografía rural. El turismo rural es, en definitiva, un conjunto de actividades recreativas que pretenden valorar la vida rural y que le brindan al visitante urbano sus atractivos: la participación en tareas del rancho o la granja, junto con el involucramiento en su cultura, además del disfrute de la gastronomía y de la hospitalidad de las familias rurales.

Esta perspectiva incorpora áreas de oportunidad para desarrollar empresas dedicadas al turismo alternativo o de naturaleza, oportunidades complementarias que pueden ir desde la creación de hoteles, casas de artesanías y tiendas de regalos, hasta otras actividades que pueden mejorar la cohesión social. En el desarrollo de esta actividad tiene un papel muy importante la empresa, en especial la pequeña y mediana empresa, para operar y promover productos turísticos. Para este tipo de sociedades la innovación y creatividad como estrategia de competencia y rivalidad es fundamental para permanecer en el mercado”.

F. Impacto del Turismo

“Al hacer un análisis del efecto de las actividades turísticas en un área natural debemos tomar en cuenta tanto sus efectos positivos como negativos, siendo este a la vez directo, indirecto o inducido, tangible o intangible” (Cruz-Ledesma, 2006f, pp. 28-31).

a. Impacto socio-cultural

Este se evidencia a mediano o largo plazo sobre todo en la población receptora, en los cambios en la estructura de la población, en la transformación de las formas y tipos de ocupación, transformación de valores, en su influencia sobre la vida tradicional, en la modificación de patrones de consumo. Por otro lado también se manifiesta, acelerando la tendencia a los cambios culturales que despojan de su

significado a los elementos culturales, convirtiéndolos en sólo una mercancía más.

b. Impacto Económico

A nivel local y regional el mayor impacto se da en la generación de empleo de manera directa o indirecta al requerirse mano de obra (técnica y profesional).

- **Efectos directos** Son los empleos generados por las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes.

Cabe señalar, que estos empleos en muchos casos son estacionales y poco calificados, además la modernización de algunas infraestructuras turísticas en muchos casos no responde a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.

- **Efectos indirectos "multiplicadores"** Los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

c. Impacto en el ambiente

Este depende de la demanda o de las características de los recursos naturales, el turismo genera toda una serie de mejoras en la infraestructura y forma de vida de numerosos núcleos rurales que hasta entonces habían permanecido olvidados; entre ellas podemos señalar:

Impacto positivo

- La mejora y creación de vías de comunicación.
- La valoración de algunas zonas naturales como recurso.
- Generación de empleo.

Impacto negativo

- Alteración irreversible en el paisaje, por la proliferación de infraestructuras y construcciones, desde vías de comunicación a instalaciones turísticas de todo tipo.
- Invasión de áreas naturales, provocando impacto en la fauna y flora.
- Acumulación y vertido de residuos sólidos y líquidos a la intemperie y en aguas corrientes.

En la actualidad antes de cualquier intervención en un ecosistema se estudian sus consecuencias, su impacto ambiental. En este estudio de impacto ambiental se valoran las modificaciones que introduce el proyecto tanto en el medio natural como social. Según los resultados puede modificarse el proyecto para minimizar el impacto.

En el Perú, existe una base legal para los estudios de Impacto Ambiental.

Normas generales

- Decreto Legislativo N° 613 Código del Medio ambiente y Los Recursos Naturales.
- D. Legislativo N° 757 Ley Marco para el crecimiento de la inversión Privada.
- Ley N° 26410 Ley de Creación del Consejo Nacional del Ambiente.
- Ley N° 26786 Ley de Evaluación de Impacto Ambiental para otras actividades.

Normas sectoriales.

Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negocios Comerciales Internacionales.

- **Res. Directoral N° 080-92-ICTL/DGI.** Abre el registro de entidades autorizadas a realizar estudios de impacto ambiental en el ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negocios Comerciales Internacionales.
- **D.S. N° 019-97-ITINCI.** Reglamento de Protección Ambiental para el Desarrollo de las Actividades de la Industria manufacturera.
- **Res. Ministerial N° 108-99-ITINCI/DM.** Aprueba guías para la elaboración de EIA, PAMA, DAP y formato de Informe Ambiental.
- **Res. Ministerial N° 026-2000-ITINCI/DM.** Protocolos de Monitoreos de efluentes Líquidos y Emisiones Atmosféricas.

G. Teorías del desarrollo turístico

a. Teoría del desarrollo local aplicada al turismo

Según **José Luis Bosch y Alejo Simonelli**, citados por Fonseca-Morales (2009d), parten de un trabajo sobre los centros turísticos como escala del desarrollo local para proponer la actividad turística como un proyecto local que permite aliviar algunas de las consecuencias de las políticas implementadas en la década del noventa en Argentina. “Esto no significa el traspaso masivo de los medios y fuerza de trabajo al turismo, sino, abordar a la actividad turística como complementaria de las actividades productivamente económicas que tradicionalmente se desarrollan en un

ámbito local y regional. Tal proyecto requiere la apropiación por parte de la comunidad local de esta concepción de desarrollo mediante la participación y debate político que tiendan a construir los lineamientos estratégicos acorde a su historia y realidad social y cultural.

b. Teoría de la oferta turística

Organización Mundial del Turismo (2011), indica que para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”. (pp. 51 – 52).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Atractivos turísticos

Narváez-Jaramillo (2014a: 51), manifiesta que, “Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos” (Hernández, 2010).

2.3.2. Demanda

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener. Demanda. (2011). (Jaramillo-De Mora, 2012, pág. 14)

2.3.3. El ecoturismo

Narváez-Jaramillo (2014b: 44) menciona que: “El ecoturismo fue definido como: Viajar en forma responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales”(Guevara & Campo, 2009, pág. 66).

2.3.4. Estrategia

Pliego-Molina et al. (2001c: 97), menciona que:

Se considera que la estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas.

2.3.5. Identidad Nacional

“Son las costumbres, tradiciones que obtiene una persona según el lugar donde nace y/o habita, también cuando se forma parte de una comunidad y se siente un lazo de pertenencia de acuerdo a las costumbres y tradiciones del lugar” (Sánchez-Moncada, 2014a, p. 32).

2.3.6. Oferta Turística

Hidalgo-Lanuza & Vásquez-Cuadra (2015a: 19): “conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje) y tangibles (Atractivos naturales o

creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista” (Crosbi, 2009).

2.3.7. Paquetes turísticos

Hidalgo-Lanuza& Vásquez-Cuadra (2015b), menciona que:

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención, y transporte, por lo que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (p. 25)

2.3.8. Servicios turísticos

Narváez-Jaramillo (2014c, p. 51), “son aquellos que cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc”(Blanco, 2008, pág. 10).

2.3.9. Turismo

En el estudio de Matheison y Wall, menciona que:

El turismo es considerado como el desplazamiento temporal de las personas a lugares fuera de su lugar de residencia y trabajo. Al igual que las actividades que se llevan a cabo durante su estancia en aquellos destinos, así como las facilidades que son creadas para satisfacer todas sus necesidades.(Robalino, 2012, pág. 32)

2.3.10. Turista

“Es la persona que busca conocer nuevos horizontes, se traslada de su lugar de origen a otros puntos geográficos diferente al suyo. Con la finalidad de adquirir conocimientos y experiencias; a cambio de los réditos que genera” (Sánchez-Moncada, 2014b, p. 31).

CAPÍTULO III
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis principal

H1: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente.

HO: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan negativamente.

3.1.2. Hipótesis secundarias

- a. **H1:** Las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR, Chota 2016 son: la promoción, la tecnología, los medios de comunicación y transporte.
- b. **H1:** El desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 es regular.

3.2. Variables

3.2.1. Estrategias de marketing

A. Definición conceptual de estrategias de marketing

Campo-Olaiz (2012b), manifiesta que, consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados, y en este sentido, la misión que persigue la ciudad (p. 32).

B. Definición operacional

Según Pliego-Molina et al. (2001d), define a **la dimensión estrategias de promoción** (p. 114).

Según Organización Mundial del Turismo (2014b), indica a **la dimensión de Tecnología** (p. 9).

Ortega-Martínez & Rodríguez-Herráez (2012b), indica que, **los medios de comunicación en los destinos turísticos** son una **dimensión de las estrategias de marketing** (p. 2).

Pliego-Molina et al. (2001e), define a la dimensión de **losmedios de transporte como una estrategia de marketing**(p. 252).

C. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de Marketing	Promoción	Nivel de Promoción	Cuestionario
	Tecnología	Nivel de Tecnología	
	Medios de comunicación	Nivel de Comunicación	
	Medios de transporte	Tipo de Transporte	

3.2.2. Desarrollo turístico

A. Definición conceptual del Desarrollo Turístico

Bermúdez-Acuña (2002a), en su tesis, **Generalidades del Turismo**, indica que: es un fenómeno de carácter económico, social y cultural, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, en forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud; a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada. (p. 9)

B. Definición operacional

Según Bermúdez-Acuña (2002b), en su trabajo, **Generalidades del Turismo** estudiaron cuatro grandes impactos para analizar el desarrollo turístico, Las cuales son: económicos, sociales, culturales y ambientales” (pp. 15 – 18).

González-Herrera (2007b), menciona que, “las dimensiones son: ambiental, sociocultural, tecnológica y económico-financiera, con el

mismo nivel de prioridad para la toma de decisiones y ejecución de acciones de desarrollo local” (p. 56).

C. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Desarrollo Turístico	Económica	Ingresos económicos	Cuestionario
	Social	Número de turistas al año	
	Cultural	Nivel Cultural	
	Ambiental	Calidad ambiental	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Según su alcance, o la profundidad u objetivo es descriptivo de corte transversal porque tiene como propósito conocer la manifestación de las variables en un contexto en particular.

En “Metodología de la Investigación” sostiene que los estudios descriptivos-por lo general-son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Las investigaciones que se realizan, en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa (...).(Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, pág. 78)

4.1.2. Diseño de investigación

Carrasco-Silva (2009a),“el diseño de investigación, es el conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación”. (p. 58)

“Los diseños no experimentales son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”(Carrasco-Silva, 2009, pág. 71).

Ante lo expuesto, el diseño de estudio es descriptivo transaccional, porque vamos a describir las variables en un momento determinado.

Cuyo diseño es:



M = Muestra

O = Observación de las estrategias de marketing y el desarrollo turístico.

D = Descripción de las variables.

4.1.3. Método

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

A. Método inductivo - deductivo

La ciencia se inicia con las observaciones individuales, que permiten generalizaciones, a partir de estas se realizan predicciones.

Este método acepta la existencia de la realidad externa y postula la capacidad de percibir a través de los sentidos y entenderlo por medio de la inteligencia.

Se basa en tres postulados:

- La ciencia se inicia con la observación de los hechos.
- La observación científica es confiable.
- La inducción permite predecir el futuro.

B. Método lógico

El método lógico refleja en sus conexiones más esenciales el objeto y ofrece la posibilidad de comprender su historia. Este método permite unir en sí dos elementos imprescindibles de la investigación: el estudio de la estructura del objeto dado y la concepción de su historia en la unidad irrompible de ambas.

Este método fue utilizado en el presente trabajo de manera que me permitió describir como se manifiestan las dos variables, es decir a través de las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas a los trabajadores de la DIZCETUR Chota, Municipalidad Provincial de Chota, Radio Santa Mónica, Radio Andinay Radio Siglo 21, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; dado a que los resultados fueron regulares.

4.2. Población y muestra de la investigación

Carrasco-Silva (2009c): “la población es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo” (p. 238).

Carrasco-Silva (2009d): “Las muestras no probabilísticas no están sujetas ni a principios ni reglas estadísticas y sólo dependen de la voluntad y decisión del investigador” (p. 241).

“La muestra intencionada es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. El investigador procura que la muestra sea lo más representativa posible, para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población que estudia” (Carrasco-Silva, 2009, pág. 243).

Por lo tanto, la población y muestra en la investigación lo conforman los 15trabajadores, incluidos 2 de la DIZCETUR Chota, 5 de la Municipalidad Provincial de Chota, 3 trabajadores de Radio Santa Mónica, 2 de Radio Andina y 3 trabajadores de Radio Siglo 21; 2016.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

A. La encuesta

Aclara que “la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las

personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (Díaz-Valdéz, 2009, pág. 19).

Alva-Rodriguez, Fernández-Tenorio, Manchado-Díaz, & Tenorio-Delgado (2010), mencionan que cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra.

Esta técnica nos permitirá desarrollar el estudio observacional del contexto de las estrategias de marketing y el desarrollo turístico. Los datos se obtendrán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra, con el fin de conocer su opinión, características o hechos específicos. Para ello se seleccionarán las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación, variables y dimensiones.

4.3.2. Instrumentos

A. Cuestionario

Para García-Muñoz (2011a), el cuestionario consiste en:

Un conjunto de preguntas normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas entre las que destacan, su administración a grupos o su envío por correo. (p. 2).

La finalidad del cuestionario es obtener de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. Fox, considera que al utilizar el cuestionario, el evaluador y el investigador, tienen que considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se puedan formular con la claridad suficiente para que funcione en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad del sujeto. (García-Muñoz, 2011, pág. 2)

La aplicación del cuestionario nos permitió recoger la información requerida sobre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, y en función a los resultados establecer las relaciones correspondientes.

4.4. Métodos de análisis de datos

4.4.1. Método estadístico

Alarcón-Billaverde (2006), indica que:

Es un conjunto de procedimientos y técnicas que permite estructurar los resultados de los instrumentos haciendo uso de la estadística descriptiva para determinar el nivel de la variable y/o

variables que se está investigando, así mismo permite hacer uso de la estadística inferencial para contrastar las hipótesis correspondientes, dicho de otra manera el método estadístico ayuda a tomar decisiones sobre los problemas científicos específicos (p. 28).

En la presente investigación este método aportó para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados por cada variable.

A. Medidas de tendencia central

Se utilizó la media aritmética para ver el promedio de los resultados obtenidos por dimensión en cada una de las variables.

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

B. Medidas de dispersión

Se utilizó la varianza, desviación estándar y coeficiente de variación, para determinar la homogeneidad y/o heterogeneidad de los resultados de cada dimensión y variables, así como la dispersión de los resultados en función al promedio.

a. Varianza

$$S^n = \frac{\sum Fi (xi - x)^2}{n - 1}$$

b. Desviación estándar

$$D.S = \sqrt{S^2}$$

CAPÍTULO V
RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

A. Objetivo específico N° 1 (variable 1)

1. Identificar las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR para promover el turismo en la ciudad de Chota, durante el 2016.

Para determinar los resultados de los cuestionarios aplicados a la muestra, fueron tabulados y organizados en cuadros y gráficos utilizando el software estadístico EXCEL que se presentan a continuación según objetivo específico establecido.

Tabla N° 1

Estrategias de Marketing Promocional de la DIZCETUR, Chota

N°	ÍTEMS	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
1	¿DIZCETUR promociona los lugares turísticos de Chota?	1	6.67	7	46.7	7	46.67	0	0	15	100
2	¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	¿DIZCETUR utiliza herramientas de promoción para fomentar el turismo?	3	20	8	53.33	4	26.67	0	0	15	100
4	¿Qué es lo que más le llama la atención?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		4	13.33	15	50	11	36.67	0	0	30	100

Fuente propia: Tabla N° 1(ver anexos) cuestionario aplicado a los trabajadores de la DIZCETUR – Chota.
Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

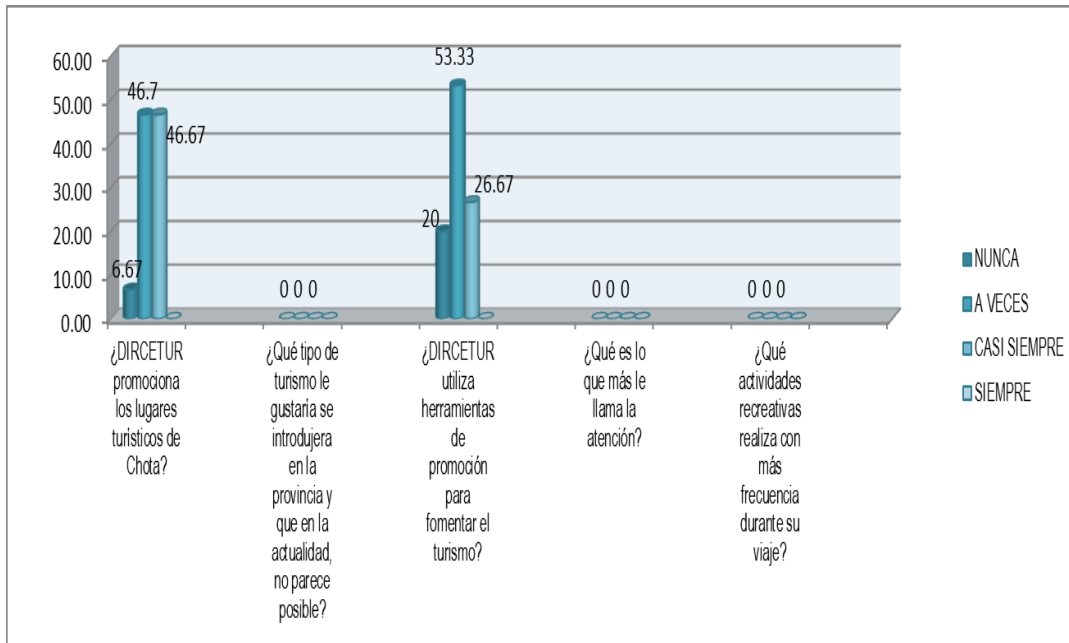


Figura 1. Porcentaje de las Estrategias de Marketing Promocional de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 1 (ver anexos)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértégui, 2016)

Análisis e interpretación:

Los resultados del cuestionario expresado en la tabla y gráfico N° 1 indican que las estrategias de marketing promocional, en el ítem 01: 1 (6.67%) nunca, 7 (46.7%) a veces y 7 (46.67%) casi siempre, muestran que las estrategias de marketing promocional a veces la DIZCETUR promociona los lugares turísticos de manera ordenada; en el ítem 03: 3 (20%) nunca, 8 (53.33%) a veces y 4 (26.67%) casi siempre, indicando que a veces los trabajadores de la DIZCETUR aplican estrategias de marketing promocional para promover el turismo; en el ítem 02, 04 y 05 de los encuestados respondieron que las estrategias de marketing guarda relación con las respuestas del cuadro siguiente (señalado en el cuadro N°2). Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 100% de los encuestados casi siempre cumple con las acciones establecidas en cada ítem de las estrategias de marketing promocional, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

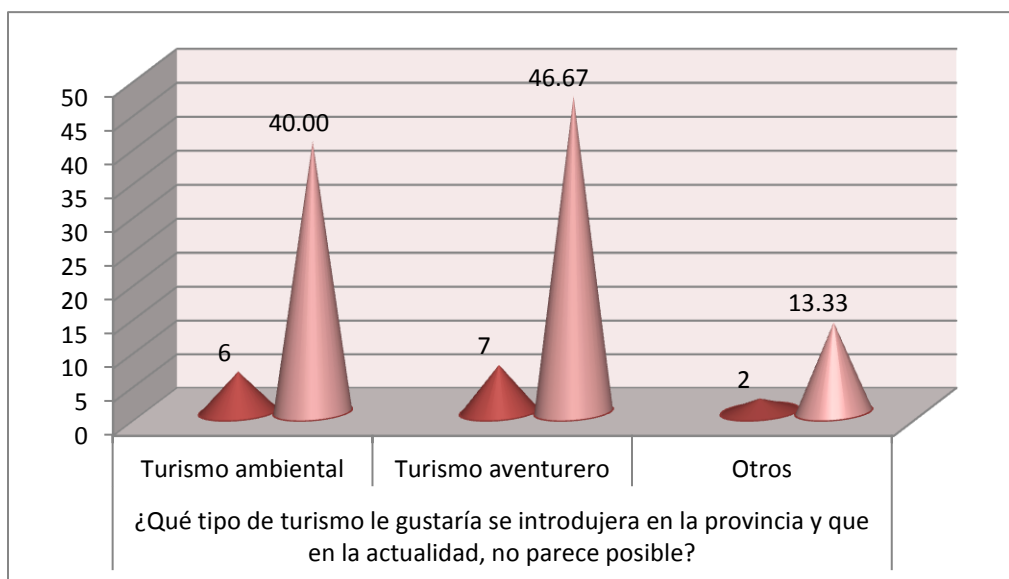
Tabla N° 2

Respuestas del ítem: 02, 04 Y 05 de las Estrategias de Marketing Promocional de la DIZCETUR Chota

Tabla 2.1.

ÍTEM 2	Respuestas	fi	%
¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible?	Turismo ambiental	6	40.00
	Turismo aventurero	7	46.67
	Otros	2	13.33
TOTAL		15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 2.1 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)



Fuente propia del autor: tabla N° 2.1 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

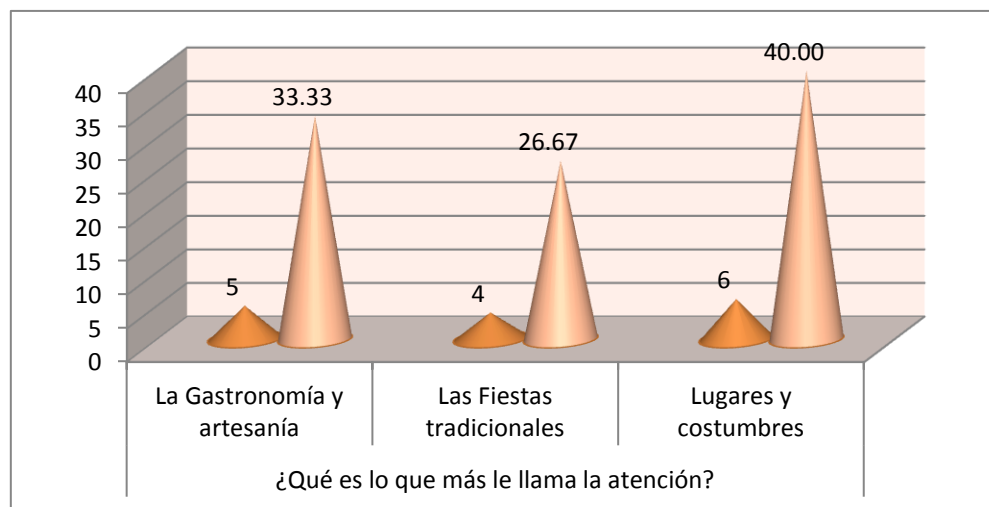
Los resultados expresados en la tabla y gráfico n° 2.1, indican que, ante la pregunta **¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible?**, un 40 % responde que le gustaría un turismo ambiental, un 46.67% responde que le gustaría introducir turismo aventurero y un 13.33% otros tipos de turismo.

Tabla 2.2.

ÍTEM 4	Respuestas	fi	%
¿Qué es lo que más le llama la atención?	La Gastronomía y artesanía	5	33.33
	Las Fiestas tradicionales	4	26.67
	Lugares y costumbres	6	40.00
TOTAL		15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 2.2 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)



Fuente propia del autor: tabla N° 2.2 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

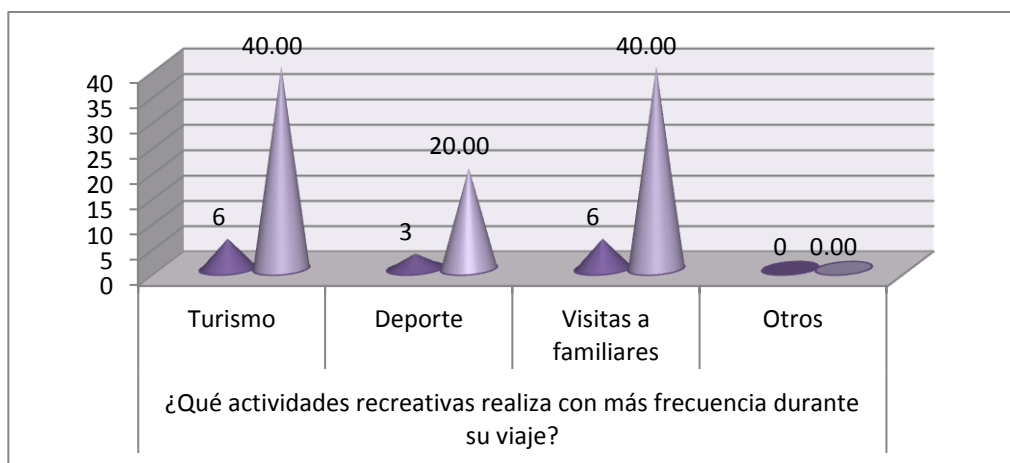
Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 2.2, indican que, ante la pregunta **¿Qué es lo que más le llama la atención?**, responden que lo que más les llama la atención es de un (33.33%) la Gastronomía y artesanía, un (26.67%) prefieren las fiestas tradicionales y un (40%) prefieren visitar los lugares turísticos y conocer las costumbres de la localidad.

Tabla 2.3.

ÍTEM 5	Respuestas	fi	%
¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje?	Turismo	6	40.00
	Deporte	3	20.00
	Visitas a familiares	6	40.00
	Otros	0	0.00
TOTAL		15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 2.3 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)



Fuente propia del autor: tabla N° 2.3 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados expresados en la tabla y gráfico n° 2.3, indican que, ante la pregunta **¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje?**, el 40% de los encuestados responden que se dedican hacer turismo, un 20% lo dedica para realizar actividades de deporte y un 40% los dedica para visitar a sus familiares.

Tabla N°3

Estrategias de Marketing Tecnológico de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEM	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cuenta con páginas web DIZCETUR?	0	0	7	46.67	7	46.67	1	6.67	15	100
2	¿Promociona los lugares turísticos en las páginas web?	0	0	5	33.33	9	60	1	6.67	15	100
3	¿Promociona los lugares turísticos en las redes sociales?	7	46.67	6	40	1	6.67	1	6.67	15	100
4	¿DIZCETUR invita a visitar los lugares turísticos en las redes sociales?	6	40	5	33.33	3	20	1	6.67	15	100
5	¿DIZCETUR cuenta con un block de los lugares turísticos de Chota?	0	0	8	53.33	6	40	1	6.67	15	100
TOTAL		13	17.33	31	41	26	35	5	7	75	100

Fuente propia del autor: tabla N° 3 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

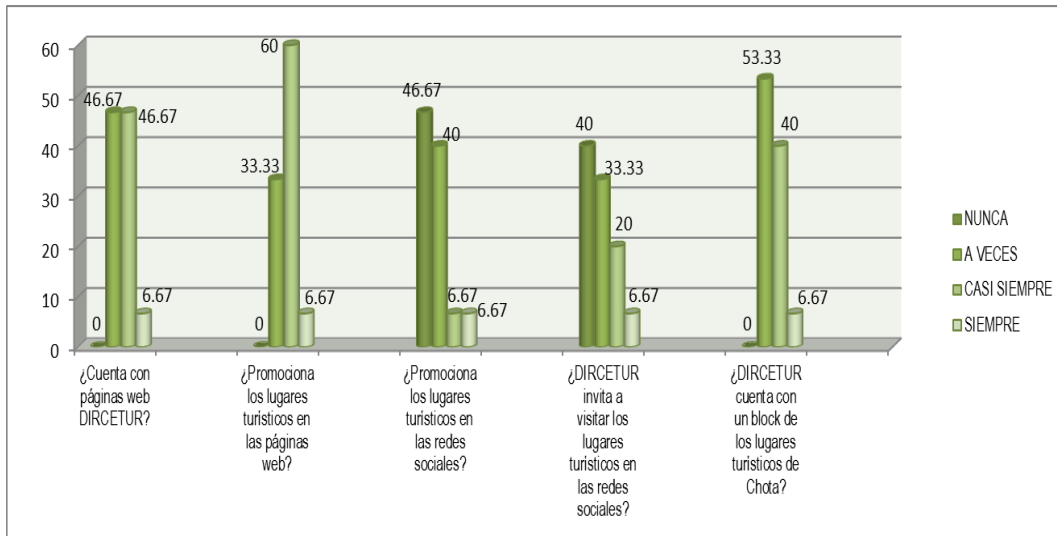


Figura N° 3. Porcentaje de las Estrategias de Marketing Tecnológico de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 3 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
Elaborado por: (Gálvez-Sempértégui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en la tabla y gráfico N° 3 indican que las estrategias de marketing tecnológico, en el ítem 01: 7 (46.67%) responden a veces y casi siempre y 1 (6.67%) siempre, de la población encuestada indican que las estrategias de marketing tecnológico a veces y casi siempre la DIZCETUR cuenta con una página web para fomentar los lugares turísticos de esta localidad; en el ítem 02: 5 (33.33%) a veces, 9 (60%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, indican que casi siempre se promociona los lugares turísticos en las páginas web; en el ítem 03: 7 (46.67%) nunca, 6 (40%) a veces y 1 (6.67%) casi siempre y siempre, la DIZCETUR nunca promociona los lugares turísticos en las redes sociales; en el ítem 04: 6 (40%) nunca, 5 (33.33%) a veces, 3 (20%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, manifiestan que nunca la DIZCETUR invita a visitar los lugares turísticos en las redes sociales; en el ítem 05: 8 (53.33%) a veces, 6 (40%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, la DIZCETUR a veces cuenta con un block de los lugares turísticos de Chota. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 41% de los encuestados a veces cumplen con las acciones establecidas en cada ítem de las estrategias de marketing tecnológico, sin

embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N°4

Estrategias de Marketing de los Medios de Comunicación de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEM	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Promueve la restauración, conservación y uso de los lugares turísticos?	1	6.67	6	40	7	46.67	1	6.67	15	100
2	¿DIZCETUR trabaja de la mano con los medios de comunicación para fomentar el turismo en nuestra localidad?	0	0	6	40	6	40	3	20	15	100
3	¿Las redes de comunicación son accesibles en los lugares turísticos?	8	53.33	6	40	0	0	1	6.67	15	100
4	¿Presenta spot publicitario, utilizando los lugares turísticos de Chota?	0	0	5	33.33	8	53.33	2	13.33	15	100
5	¿Los medios masivos permiten la transmisión de mensajes eficaces?	0	0	1	6.67	7	46.67	7	46.67	15	100
TOTAL		9	12	24	32	28	37	14	19	75	100

Fuente propia del autor: tabla N° 4 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

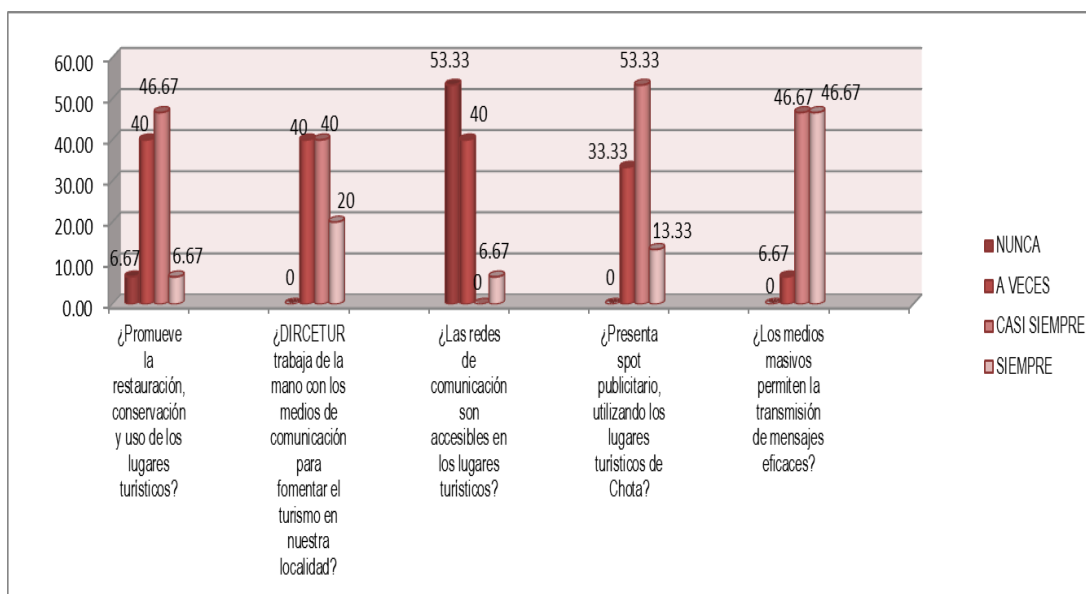


Figura N° 4. Porcentaje de las Estrategias de Marketing de los Medios de Comunicación de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 4 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en la tabla y gráfico N°4 indican que las estrategias de marketing de los medios de comunicación, en el ítem 01: 1 (6.67%) nunca, 6 (40%) a veces, 7 (46.67%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, de la población encuestada indican que las estrategias de marketing de los medios de comunicación de la DIZCETUR casi siempre promueve la restauración, conservación y uso de los lugares turísticos; en el ítem 02: 6 (40%) a veces y casi siempre, 3 (20%) siempre, la población encuestada manifiesta que la DIZCETUR trabaja de la mano con éstos medios; en el ítem 03: 8 (53.33%) nunca, 6 (40%) a veces y 1 (6.67%) siempre; las redes de comunicación nunca son accesibles en los lugares turísticos; en el ítem 04: 5 (33.33%) a veces, 8 (53.33%) casi siempre y 2 (13.33%) siempre, manifiestan que la DIZCETUR casi siempre presenta spot publicitario de los lugares turísticos; en el ítem 05: 1 (6.67%) a veces, 7 (46.67%) casi siempre y siempre, los encuestados manifiestan que casi siempre y siempre las estrategias de marketing de los medios de comunicación y la DIZCETUR permiten la transmisión de mensajes eficaces. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 37% de los encuestados casi siempre cumplen con las acciones establecidas en cada ítem de las estrategias de marketing de los medios de comunicación, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N°5

Estrategias de Marketing de los Medios de Transporte de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEM	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		1	¿Cuenta con medios de transporte para promover el turismo?	11	73.33	3	20	1	6.67	0	0
2	¿DIZCETUR promueve paquetes turísticos para sus visitantes?	12	80	2	13.33	1	6.67	0	0	15	100
3	¿Los medios de transporte ofrecen la seguridad y comodidad que los turistas esperan?	7	46.67	7	46.67	0	0	1	6.67	15	100
4	¿El acceso a los lugares turísticos son adecuados?	12	80	2	13.33	1	6.67	0	0	15	100
5	¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
TOTAL		42	70.00	14	23	3	5	1	2	60	100

Fuente propia del autor: tabla N° 5 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

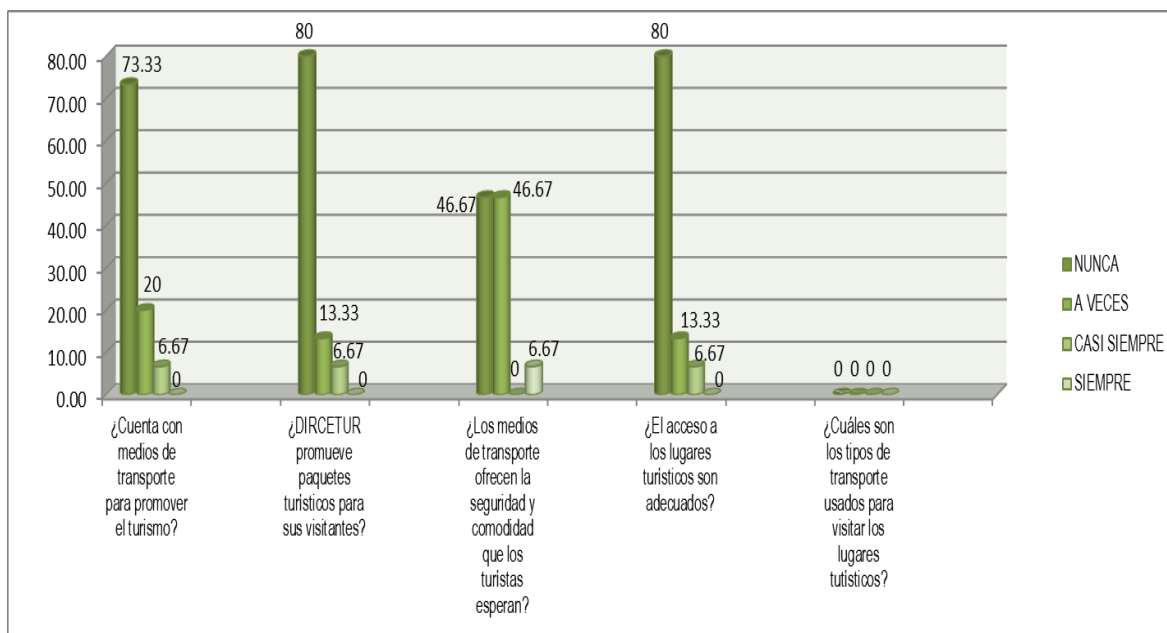


Figura N° 5. Porcentaje de las Estrategias de Marketing de los Medios de Transporte de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 5 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en tabla y gráfico N° 5 indican que las estrategias de marketing de los medios de transporte, en el ítem 01: 11 (73.33%) nunca, 3 (20%) a veces, 1 (6.67%), casi siempre, por lo tanto la población encuestada indican que las estrategias de marketing de los medios de transporte de la DIZCETUR nunca promueve el turismo por intermedio de estos medios; en el ítem 02:12 (80%) nunca, 2 (13.33%) a veces, 1 (6.67%) casi siempre, donde la población encuestada indican que la DIZCETUR nunca promueve paquetes turísticos para sus visitantes; en el ítem 03: 7 (46.67%) nunca y a veces, 1 (6.67%) siempre, indican que los medios de transporte nunca y a veces ofrecen seguridad y comodidad a los turistas; en el ítem 04: 12 (80%) nunca, 2 (13.33%) a veces y 1 (6.67%) casi siempre, manifiestan que nunca el acceso a los lugares turísticos son adecuados. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 70% de los encuestados nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem de las estrategias de marketing de los medios de transporte, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N° 5.1

Respuestas del ítem: 05 de las Estrategias de Marketing de los Medios de Transporte de la DIZCETUR Chota

ÍTEM 5 MEDIOS DE TRANSPORTE	Respuestas	fi	%
¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?	Combis	1	6.67
	Camionetas	1	6.67
	Mototaxis	5	33.3
	Taxis	1	6.67
	Vehículo propio	3	20.00
	A pie	4	26.7
	TOTAL	15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 5.1 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

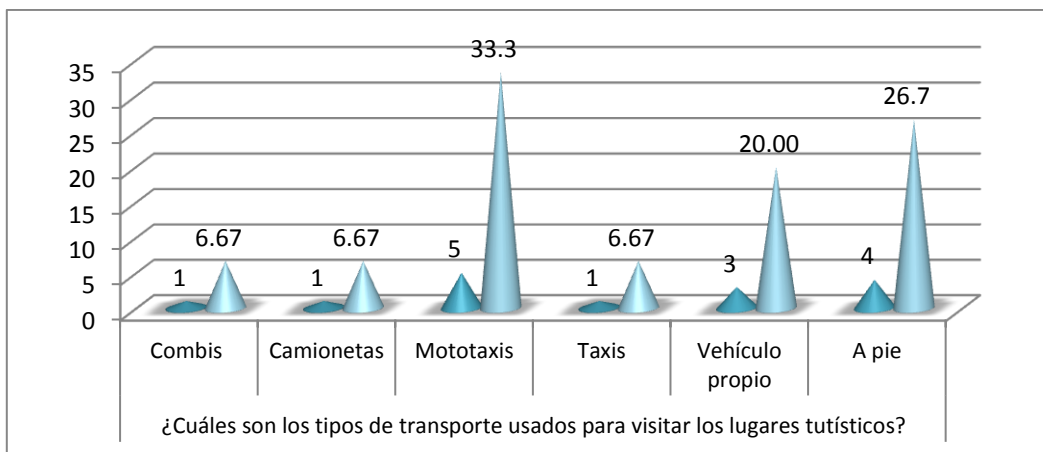


Figura N° 5.1. Porcentaje de las respuestas del ítem: 05 de las Estrategias de Marketing de los Medios de Transporte de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 5.1 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N°5.1, indican que, ante la pregunta **¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?** un (6.67%) mencionan que se trasladan a visitar los sitios turísticos en combi, camioneta y en taxis, un (33.3%) usan mototaxis, un (20%) van en sus vehículos propios y un (26.7%) prefieren ir a pie.

Tabla N° 6

Estadísticos descriptivos de las Estrategias de Marketing de la DIZCETUR-Chota.

MEDIDA ESTADÍSTICA	PROMOCIÓN	TECNOLOGÍA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS DE TRANSPORTE	ESTRATEGIAS DE MARKETING
MEDIA	0.89	2.31	2.63	1.11	1.73
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0.18	0.52	0.35	0.44	0.31
VARIANZA	0.03	0.27	0.12	0.19	0.09
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0.20	0.23	0.13	0.40	0.18

Fuente propia del autor: tabla N° 06 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

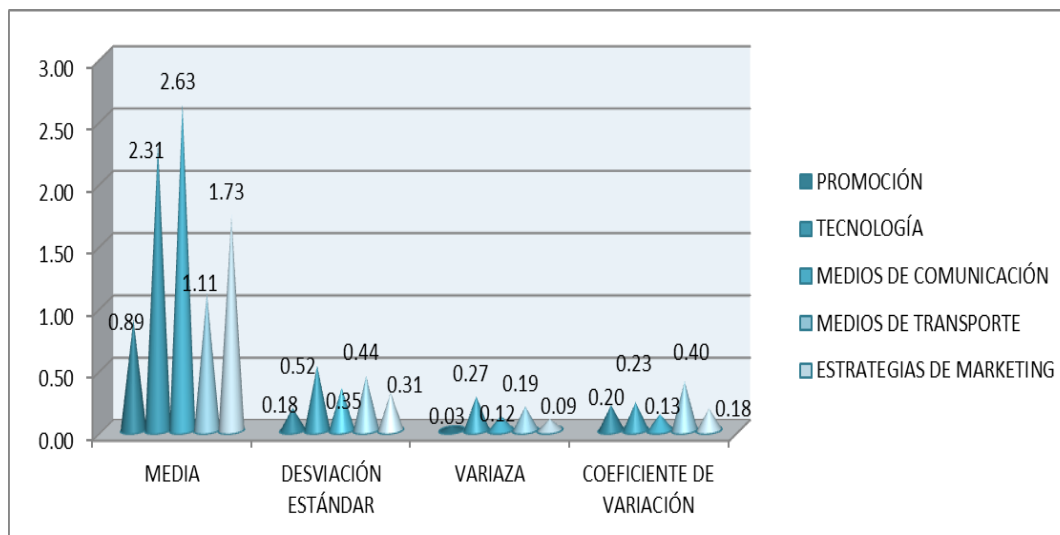


Figura N° 6. Estadísticos descriptivos de las Estrategias de Marketing de la DIZCETUR – Chota, 2016.

Fuente propia del autor: tabla N° 6 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los estadísticos descriptivos expresados en la tabla y gráfico N° 6 indican que el nivel promedio (media) de la dimensión promociones 0.89 puntos, de la dimensión tecnología 2.31 puntos, de la dimensión medios de comunicación 2.63 puntos, de la dimensión medios de transporte 1.11 puntos y de variable estrategias de marketing es 1.73 puntos. Los resultados determinan que las estrategias de marketing de los trabajadores de la DIZCETUR – Chota, 2016 es regular.

Las medidas de tendencia central representados por la desviación estándar indica que en la dimensión promoción es de 0.18, en la dimensión tecnología es 0.52; en la dimensión medios de comunicación 0.35, en la dimensión medios de transporte 0.44 y en la variable estrategias de marketing 0.31; así mismo el coeficiente de variación de 0,20; 0, 23; 0, 13; 0,40 y 0.18 indican que existe heterogeneidad en los resultados entre los niveles regular, bueno y muy bueno.

2. Objetivo específico N° 2 (variable 2)

Diagnosticar el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, en el 2016.

Tabla N°7

Desarrollo Turístico Económico de la DIZCETUR chota

N°	ÍTEM	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
1	¿Cree que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico?	0	0	1	6.67	6	40	8	53.33	15	100
2	¿Cree que el turismo es un factor que genera empleo?	0	0	0	0	6	40	9	60	15	100
3	¿El acceso a los lugares turísticos es accesible y está en buenas condiciones?	12	80	2	13.33	1	6.67	0	0	15	100
4	¿DIZCETUR promociona la visita a lugares turísticos por diferentes medios de comunicación?	3	20	9	60	3	20	0	0	15	100
5	¿El desarrollo del turismo puede promover la inversión y apoyar a las PYMES?	0	0	1	6.67	10	66.67	4	26.67	15	100
TOTAL		15	20	13	17.33	26	34.67	21	28	75	100

Fuente propia del autor: tabla N° 7 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

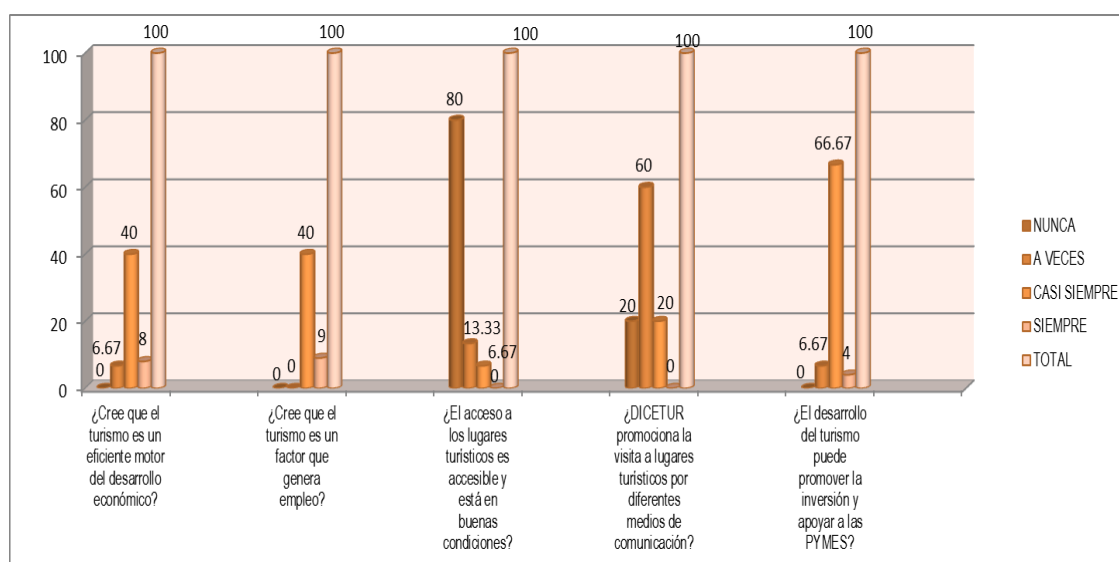


Figura N° 7. Porcentaje del Desarrollo Turístico Económico de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 7 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en la tabla y gráfico N° 7 indican que el desarrollo turístico económico, en el ítem 01: 1(6.67%) a veces, 6 (40%) casi

siempre y 8 (53.33%), de los encuestados señala que siempre el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico; en el ítem 02: 6 (40%) casi siempre y 9 (60%) siempre, mencionan que el turismo siempre es un factor que genera empleo; en el ítem 03: 12 (80%) nunca, 2 (13.33%) a veces y 1 (6.67%) casi siempre, indican que nunca el acceso a los lugares turísticos es accesible dados a que no están en buenas condiciones; en el ítem 04: 3 (20%) nunca, 9 (60%) a veces y 3 (20%) casi siempre, manifiestan que la DIZCETUR a veces promociona la visita a los lugares turísticos por medio de los medios de comunicación; en el ítem 05: 1 (6.67%) a veces, 10 (66.67%) casi siempre y 4 (26.67%) siempre, manifiestan que el desarrollo turístico casi siempre promueve la inversión y puede apoyar a las PYMES. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 34.67% de los encuestados casi siempre cumplen con las acciones establecidas en cada ítem del desarrollo turístico económico, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N°8

Desarrollo Turístico Social de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEM	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
1	¿DIZCETUR hace uso de algún medio electrónico para promocionar sus productos?	0	0	6	40	9	60	0	0	15	100
2	¿Cree que DIZCETUR trabaja de la mano con las comunidades donde hay turismo?	10	66.67	4	26.67	1	6.67	0	0	15	100
3	¿Existe un sistema de control en la entrada y salida de turistas?	5	33.33	8	53.33	2	13.33	0	0	15	100
4	¿DIZCETUR ofrece seguridad y satisfacción a sus clientes en los lugares turísticos?	8	53.33	6	40	1	6.67	0	0	15	100
5	¿DIZCETUR organiza a la sociedad para promocionar artesanía con imágenes de los lugares turísticos?	1	6.67	9	60	5	33.33	0	0	15	100
TOTAL		24	32	33	44	18	24	0	0	75	100

Fuente propia del autor: tabla N°8 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

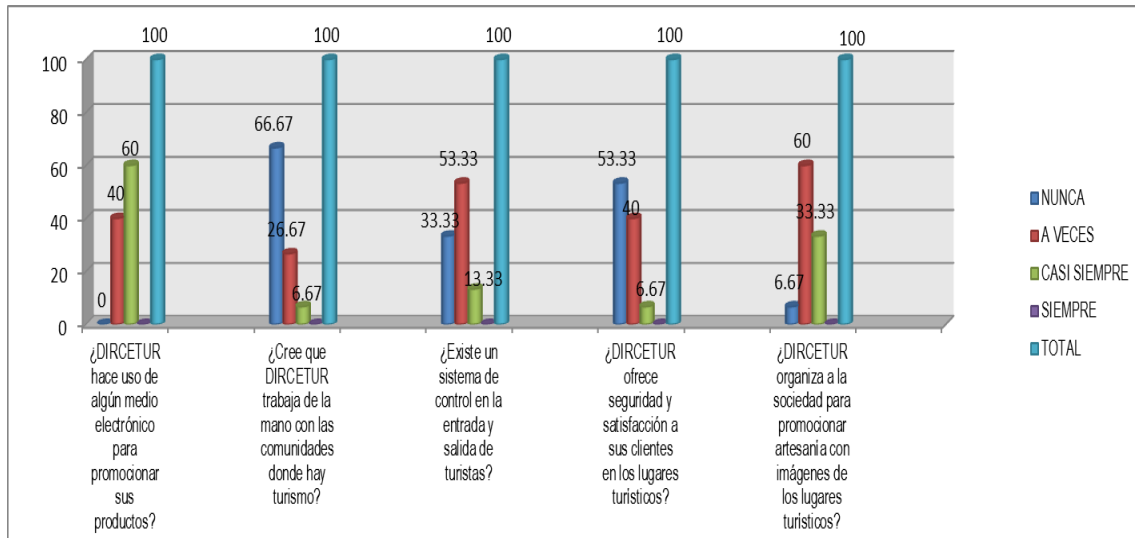


Figura N° 8. Porcentaje del Desarrollo Turístico Social de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 8 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en la tablay gráfico N° 8 indican que el desarrollo turístico social, en el ítem 01: 6 (40%) a veces y 9 (60%)casi siempre, de la población encuestada indican que la DIZCETUR casi siempre hace uso de medios electrónicos para promocionar sus productos; en el ítem 02: 10 (66.67%) nunca, 4 (26.67%) a veces y 1 (6.67%) casi siempre de la población encuestada indican que nunca el desarrollo turístico casi siempre guarda relación con que la DIZCETUR trabaja de la mano con las comunidades donde hay turismo; en el ítem 03: 5 (33.33%) nunca, 8 (53.33%) a veces y 2 (13.33%) casi siempre, manifiesta que a veces existe un sistema de control en la entrada y salida de turistas; en el ítem 04: 8 (53.33%) nunca, 6 (40%) a veces y 1 (6.67%) casi siempre, manifiestan que la DIZCETUR nunca ofrece seguridad y satisfacción a sus clientes durante su visita a los lugares turísticos de la localidad; en el ítem 05: 1 (6.67%) nunca, 9 (60%) a veces y 5 (33.33%) casi siempre, detallan que La DIZCETUR a veces organiza a la sociedad para promocionar la artesanía con imágenes de los lugares turísticos. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 44% de los encuestados a veces cumplen con las acciones establecidas en cada ítem del desarrollo turístico social, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N°9

Desarrollo Turístico Cultural de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEMS	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿DIZCETUR desarrolla un Plan de capacitación en temas de turismo?	9	60	5	33.33	1	6.67	0	0	15	100
2	¿Se promueve la promoción de los lugares turísticos en instituciones públicas y privadas?	11	73.33	3	20	0	0	1	6.67	15	100
3	¿Utiliza el desarrollo turístico para fomentar una cultura emprendedora?	5	33.33	7	46.67	2	13.33	1	6.67	15	100
4	¿DIZCETUR promueve la identidad cultural como atractivo turístico?	7	46.67	6	40	1	6.67	1	6.67	15	100
5	¿Desarrolla la práctica de danzas locales con motivos turísticos?	0	0	9	60	5	33.33	1	6.67	15	100
TOTAL		32	42.7	30	40	9	12	4	5	75	100

Fuente propia del autor: tabla N° 9 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

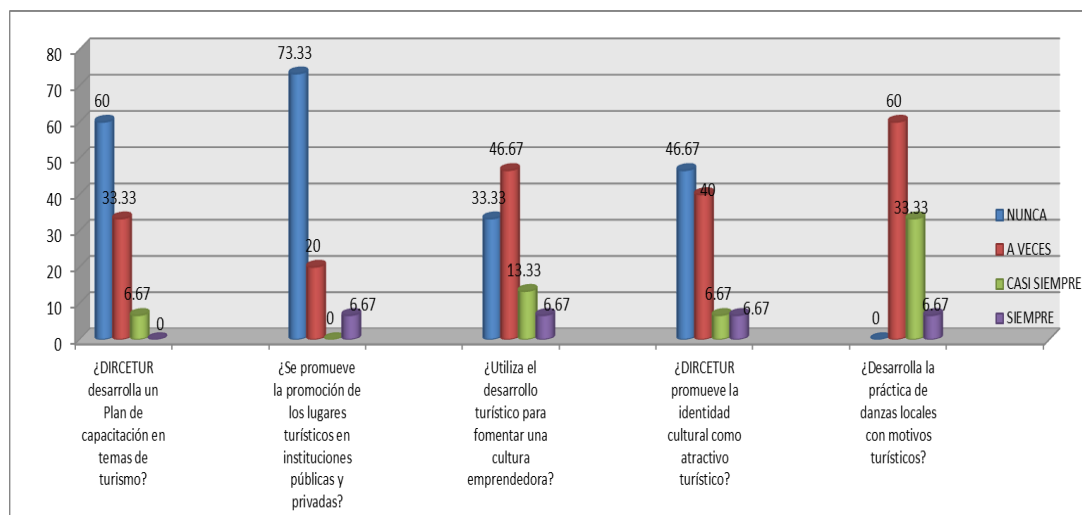


Figura N° 9. Porcentaje del desarrollo turístico cultural de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 9 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en tabla y gráfico N° 9 indican que el desarrollo turístico cultural: en el ítem 01: 9 (60%) nunca, 5 (33.33%) a veces y 1

(6.67%) casi siempre; la DIZCETUR nunca desarrolla un plan de capacitación en temas de turismo, en el ítem 02: 11 (73.33%) nunca, 3 (20%) a veces y 1 (6.67%) siempre, manifiesta que nunca se promueve la promoción de los lugares turísticos en las instituciones públicas y privadas; en el ítem 03: 5 (33.33%) nunca, 7 (46.67%) a veces, 2 (13.33%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, menciona que a veces se utiliza el desarrollo turístico para fomentar una cultura emprendedora; en el ítem 04: 7 (46.67%) nunca, 6 (40%) a veces, 1 (6.67%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, manifiestan que la DIZCETUR nunca promueve la identidad cultural como atractivo turístico; en el ítem 05: 9 (60%) a veces, 5 (33.33%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, de los encuestados manifiestan que la DIZCETUR a veces desarrolla la práctica de danzas locales como motivos turísticos. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 42.7% de los encuestados nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem del desarrollo turístico cultural, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N°10

Desarrollo Turístico Ambiental de la DIZCETUR Chota

N°	ÍTEMS	NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	Fomenta la RSE en cada actividad desarrollada?	2	13.33	10	66.67	2	13.33	1	6.67	15	100
2	¿Maneja sistemas de gestión medioambiental y certificación?	10	66.67	3	20	2	13.33	0	0	15	100
3	¿Promueve la conservación de flora y fauna de los lugares turísticos?	7	46.67	6	40	2	13.33	0	0	15	100
4	¿Se respeta la ecología del planeta y el entorno?	1	6.67	9	60	4	26.67	1	6.67	15	100
5	¿DIZCETUR fomenta el desarrollo un turismo sostenible?	11	73.33	2	13.33	2	13.33	0	0	15	100
TOTAL		31	41	30	40	12	16	2	3	75	100

Fuente propia del autor: tabla N° 10 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

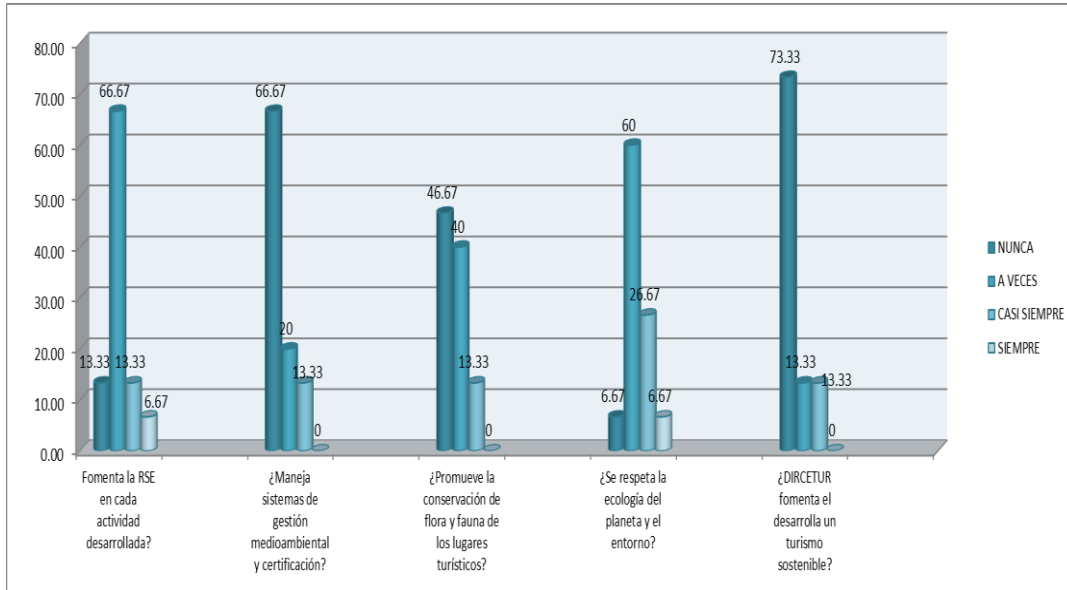


Figura N° 10. Porcentaje del Desarrollo Turístico Ambiental de la DIZCETUR Chota

Fuente propia del autor: tabla N° 10 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en la tabla y gráfico N° 10 indican que el desarrollo turístico ambiental: en el ítem 01: 2 (13.33%) nunca, 10 (66.67%) a veces, 2 (13.33%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre; la DIZCETUR a veces fomenta la responsabilidad social empresarial (RSE) en cada actividad desarrollada, en el ítem 02: 10 (66.67%) nunca, 3 (20%) a veces y 2 (13.33%) casi siempre, manifiesta que la DIZCETUR nunca maneja sistemas de gestión medioambiental y certificación; en el ítem 03: 7 (46.67%) nunca, 6 (40%) a veces y 2 (13.33%) casi siempre, menciona que nunca se promueve la conservación de flora y fauna de los lugares turísticos; en el ítem 04: 1 (6.67%) nunca, 9 (60%) a veces, 4 (26.67%) casi siempre y 1 (6.67%) siempre, manifiestan que a veces se respeta la ecología del planeta y del entorno; en el ítem 05: 11 (73.33%) nunca, 2 (13.33%) a veces y casi siempre manifiestan que nunca la DIZCETUR fomenta el desarrollo del turismo sostenible. Teniendo en cuenta el total de respuestas se tiene que el 41% de los encuestados nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem del desarrollo turístico ambiental, sin embargo es necesario tener en cuenta a quienes no consolidan sus responsabilidades.

Tabla N° 11

Estadísticos descriptivos del desarrollo turístico de la DIZCETUR – Chota, 2016.

MEDIDA ESTADÍSTICA	ECONÓMICA	SOCIAL	CULTURAL	AMBIENTAL	DESARROLLO TURÍSTICO
MEDIA	2.71	1.92	1.80	1.80	2.06
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0.14	0.43	0.62	0.60	0.46
VARIANZA	0.02	0.18	0.98	0.37	0.21
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0.05	0.23	0.35	0.34	0.22

Fuente propia del autor: tabla N° 11 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

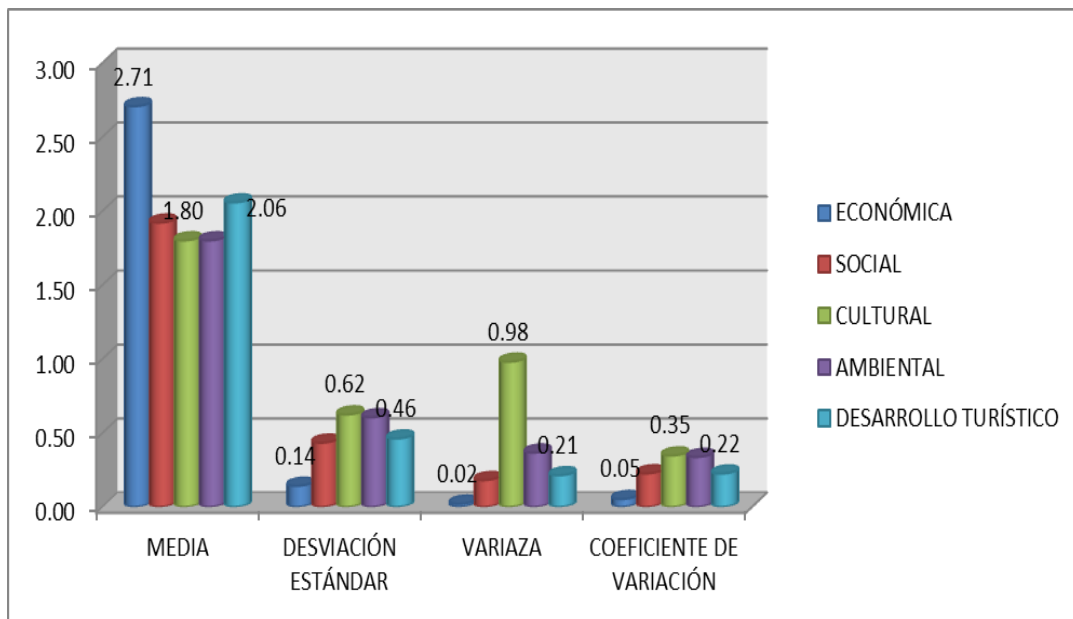


Figura N° 11. Porcentaje de Estadísticos descriptivos del Desarrollo Turístico de la DIZCETUR - Chota, 2016

Fuente propia del autor: tabla N° 11 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los estadísticos descriptivos expresados en la tabla y gráfico N° 11 indican que el nivel promedio (media) de la dimensión económica es 2.71 puntos, de la dimensión social 1.92 puntos, de la dimensión cultural 1.80, la dimensión ambiental 1.80

puntos y de variable desarrollo turístico es 2.06 puntos. Los resultados determinan que el desarrollo turístico promovido por los trabajadores de la DIZCETUR – Chota, 2016 es regular.

Las medidas de tendencia central representados por la desviación estándar indica que en la dimensión económica es de 0.14, en la dimensión social es 0.43; en la dimensión cultural 0.62, en la dimensión ambiental 0.60 y en la variable desarrollo turístico 0.46; así mismo el coeficiente de variación de 0,05 en la dimensión económica indica que es homogéneo, mientras que; 0,23; 0,35, 0.34 y 0,22 en las dimensiones social, cultural y ambiental y de la variable desarrollo turístico indican existe heterogeneidad en los resultados entre los niveles regular y bueno.

5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

a. Objetivo general

Describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016.

Para describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR los resultados de cada una de las variables de sometieron al análisis de los estadísticos descriptivos tal como se presenta en los siguientes cuadros y gráficos.

➤ Hipótesis principal

H1: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente.

HO: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiesta negativamente.

Tabla N° 12

Las Estrategias de Marketing de la DIZCETUR – Chota.

NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	Fi	%
Deficiente (1)	0	0.00
Regular (2)	14	93.33
Buena (3)	1	6.67
Muy buena (4)	0	0.00
TOTAL	15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 12 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)



Figura N° 12. Porcentaje de las Estrategias de Marketing de la DIZCETUR Chota.

Fuente propia del autor: tabla N° 12 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)
 Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados expresados en tabla y gráfico N° 12 determinan que el nivel 14 (93.33%) de los trabajadores indican que las estrategias de marketing es Regular y 1(6.67%) indican que el nivel es Buena; por tanto los resultados demuestran que

las estrategias de marketing de la DIZCETUR representa el (93.33%) indicando que es regular.

Tabla N° 13

El desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR – Chota.

NIVEL DE DESARROLLO TURÍSTICO	Fi	%
Deficiente (1)	0	0.00
Regular (2)	13	86.67
Buena (3)	2	13.33
Muy buena (4)	0	0.00
TOTAL	15	100.00

Fuente propia del autor: tabla N° 13 (ver anexos en base a encuestas aplicadas)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

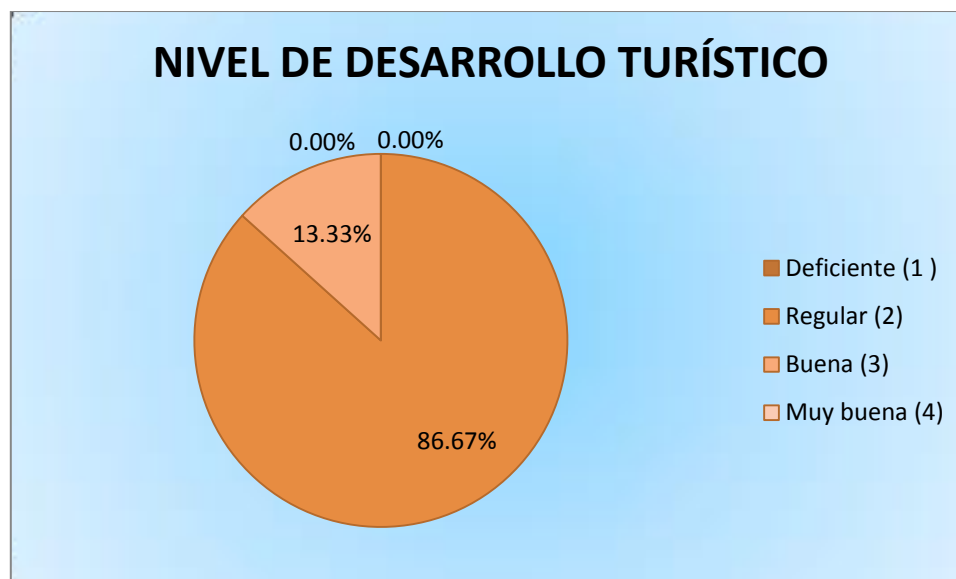


Figura N° 13. Porcentaje del Desarrollo Turístico de la DIZCETUR Chota.

Fuente propia del autor: tabla N° 13 (ver anexos)

Elaborado por: (Gálvez-Sempértegui, 2016)

Análisis e interpretación

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 13 determinan que el nivel 13 (86.67%) indican que la relación es regular y 2 (13.33%) indican que es buena; los resultados demuestran que el desarrollo turístico de la DIZCETUR – Chota es el 86.67% indicando que es regular.

5.3. Discusión de los resultados

Los resultados expresados en tabla y gráfico N° 1, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión estrategias de marketing promocional, el (50%) a veces cumplen con las acciones establecidas en cada ítem y aplican herramientas para promocionar el turismo, estos resultados **contradicen** con los estudios hechos por Cadenas (2012), **indica que**, del total de encuestados el 66 por ciento considera que la empresa no desarrolla estrategias promocionales que permiten influir en la mente del consumidor y el 34 por ciento considera que sí. Tomando en cuenta que las estrategias promocionales lo que buscan es generar conciencia, desarrollar el interés o aumento en el deseo en la audiencia prevista de informarse acerca de algunas características del producto o marca y lograr la adopción del producto. (p. lii o 52)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 3, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión estrategias de marketing tecnológico, el (46%) a veces cumple con las acciones establecidas en cada ítem, estos resultados son **concordantes** con los estudios hechos por Valladares-Mera (2015), **indica que**, en base a la encuesta elaborada, el 99% de las personas saben qué actualmente las redes son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas. Las redes sociales son una ventana al mundo, con un solo clic se puede dirigir al sitio que se quiera visitar y ahondar temas de cualquier índole. (p. 115)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 4, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión estrategias de marketing de los medios de comunicación, el(37%) casi siempre cumplen con las acciones establecidas en cada ítem además indican que a través de éstos medios la institución “DIZCETUR” puede apoyarse para promover el turismo y así ir difundiendo las maravillas que tiene nuestra localidad , estos resultados son **concordantes** con los estudios hechos según Sánchez-Requejo (2014), **indica que**, las principales técnicas de comunicación utilizadas en el sector

turístico son: publicidad; relaciones públicas: comunicados de prensa, patrocinios, *fam-trips*, work-shops; promoción de ventas; venta personal: presentaciones turísticas; internet; ferias y material de información turística, dirigidas bien a los canales de distribución o directamente al consumidor final.(p. 41)

Los resultados expresados en tabla y gráfico N° 5, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión estrategias de marketing de los medios de transporte, el(70%) nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem, indicando que el acceso a los lugares turísticos son inadecuados, carece de paquetes turísticos para los visitantes y además las agencias de transporte son 1 o 2 las que se dedican a hacer turismo, pero solo cuando se les contrata sus servicios por los propios visitantes o turistas internos y externos, por lo que algunos prefieren ir caminando o a pie a lugares cercanos o pasear por las calles, estos resultados son **diferentes** con los estudios hechos Según Curiel (2007), indica que, el acceso de los visitantes culturales al Instituto Valenciano de Arte Moderno "IVAM" de Valencia, viene marcado en primer lugar por los medios de transporte que utilizan para sus desplazamientos. En el caso de Valencia, los turistas prefieren descubrir las diferentes atracciones culturales paseando o caminando por la ciudad. En efecto, los turistas culturales (39,3%) se decantan por recorrer las calles a pie para ir de atracción en atracción, minimizando así el impacto del transporte en el medio ambiente urbano. Además, los visitantes también hacen un uso importante del transporte local (35,5%), cómo el taxi, el autobús público o el metro. El coche propio es el tercer medio de transporte que utilizan los visitantes culturales. En concreto, uno de cada diez dispone de vehículo particular y lo emplea para su visita a Valencia. En cuanto al avión, es utilizado tan solo por el 4,8% del total de los visitantes, sobre todo por los turistas internacionales.(p. 304)

Los estadísticos descriptivos expresados en la tabla y gráfico N° 6 indican que el nivel promedio (media) de la dimensión promociones 0.89 puntos, de

la dimensión tecnología 2.31 puntos, de la dimensión de los medios de comunicación 2.63 puntos, de la dimensión de los medios de transporte 1.11 puntos y de variable estrategias de marketing es 1.73 puntos, estos resultados **contradicen a** los estudios hechos por Subdirección de Marketing SERNATUR (2013), **indica que**, Chile asumirá el liderazgo turístico en la región, convirtiéndose en un destino reconocido y admirado en todos aquellos aspectos en que posee ventajas distintivas como belleza natural, autenticidad, gastronomía, seguridad, calidad de su oferta, sustentabilidad y profesionalismo. Todo esto, sumado a una institucionalidad política-económica estable que contribuirá a forjar una potente y valiosa identidad de Chile como destino turístico. (p. 16)

En este contexto, la estrategia propone 5 pilares fundamentales, siendo el más relevante para efectos de este manual, la sustentabilidad. Promoción (94%), sustentabilidad (88%), inteligencias de mercado (28%), inversión y competitividad (36%) y calidad (78%).(p. 17) o (p. 13/14)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 7, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión desarrollo turístico económico, el (34.67%) casi siempre el turismo es un eficiente motor generador de empleo, estos resultados son **contrastantes** con los estudios hechos Según Estacio-Villarreal (2015), señalan que en un 89;24% las personas encuestadas consideran que el turismo es una de las actividades que sí puede contribuir al desarrollo económico del Cantón Tulcán, razón por la cual se puede despertar el interés de los habitantes en conocer su propia cultura y permitiendo a futuro a través de esto generar e impulsar en los habitantes a que sean ellos quienes creen empresas destinadas al turismo, así como también generen fuentes de trabajo a su Comunidad mediante la realización de actividades turísticas, permitiendo lograr un buen desarrollo turístico en el Cantón y por ende así mejorar su calidad de vida.(p. 108)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 8, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión desarrollo turístico social, el

(44%) a veces cumplen con las acciones establecidas en cada ítem, estos resultados son **concordantes** con los estudios hechos por Hidalgo-Lanuza & Vásquez-Cuadra (2015c), el turismo rural comunitario en Nicaragua es muy relevante, en los últimos años las cooperativas y familias campesinas, comunidades, asociaciones se han organizado y puesto en marcha iniciativas turísticas a lo largo de todo el país, es un turismo gestionado y promovido por los propios pobladores del campo que encuentran en esta actividad un rubro económico una forma más de complementar su economía. Todas estas propuestas constituyen una alternativa de desarrollo para promover nuevos atractivos y servicios turísticos de municipios pocos conocidos o desarrollados en la actividad turística. (p. 7)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 9, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión desarrollo turístico cultural, el (42.7%) nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem, estos resultados son **diferentes** con los estudios hechos Según Bermúdez-Acuña (2002c), indica que, “la afluencia de turistas de diversos países y regiones del mundo, permite a los habitantes locales el conocimiento de otras formas de vida, costumbres, arte y tradiciones entre otras. Esto facilita ver el mundo desde otra perspectiva” (p. 18).

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 10, indican que teniendo en cuenta el total de respuestas de la dimensión desarrollo turístico ambiental, el (41%) nunca cumplen con las acciones establecidas en cada ítem, estos resultados son **diferentes** con los estudios hechos Según González-Herrera (2007c), indica que, las diferentes acciones inducidas por el turismo, pretende la optimización de las situaciones ambientales relativas al turismo, en función de minimizar los adversos que se producen para la salud, el bienestar y la seguridad humana. El alcance de esta dimensión se orienta al posicionamiento ambiental del destino sobre la base de un elevado confort ambiental, referido en términos de calidad ambiental. (p. 59)

Los estadísticos descriptivos expresados en la tabla y gráfico N°11, indican que el nivel promedio (media) de la dimensión económica es 2.71 puntos, de la dimensión social es 1.92 puntos, de la dimensión cultural 1.80 puntos, de la dimensión ambiental 1.80 puntos y de variable desarrollo turístico es 2.06 puntos, estos resultados **conducen** con los estudios hechos por Hidalgo-Lanusa & Vásquez-Cuadra (2015d) **concluye que**, con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural podemos darnos cuenta del fácil acceso y las oportunidades con la que cuenta por su ubicación contando con un gran potencial de recursos naturales que el turista desea visitar y que se encuentran en el mismo entorno. (p. 81)

Los resultados expresados en tabla y gráfico N° 12 un (93.33%) de los trabajadores indican que las estrategias de marketing es regular y un (6.67%) indican que es buena; los resultados demuestran que las estrategias de marketing promovidas por la DIZCETUR está en un (93.33%) es regular, éstos resultados **contradicen a** los estudios hechos por Campo-Olaiz (2012c) , donde menciona que es necesario realizar un estudio sobre los factores que influyen en el éxito de la ciudad, para saber que estrategias de marketing se deben seguir y cómo desarrollarlas en cada momento. Este estudio de marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos, sirviendo tanto como orientación general, como a través de diversas funciones y además, la investigación de mercados juega un papel determinante en la identificación de las necesidades del turista. (p. 48)

Los resultados expresados en la tabla y gráfico N° 13, un (86.67%) de los trabajadores indican que el desarrollo turístico es regular y un (13.33%) indican que es buena; los resultados demuestran que las estrategias de marketing de la DIZCETUR es 13 (86.67%) es regular, éstos resultados **contradicen** los estudios hechos por Cruz-Ledesma (2006g), menciona que, “sobre el impacto que produce el turismo en el distrito de Callahuanca, la mayor parte piensa que es positivo ya que genera más ingresos sobre todo en

las épocas de mayor llegada de turistas”. Con un (12,70%) negativo y un (87,30%) positivo.(p. 64)

Los resultados expresados (como se muestran en el anexo III tabla de resultados), establece que las estrategias de marketing tienen un promedio de 1.73 que lo ubican en el nivel regular y el cuestionario sobre el desarrollo turístico tiene un puntaje promedio de 2.06 ubicándolo en el nivel regular, el resultado establece que las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota son **diferentes** con los estudios realizados por Campo-Olaiz (2012d), quién indica que, es necesario realizar siempre un estudio sobre los factores que influyen en el éxito de la ciudad, para saber qué estrategias de marketing se deben seguir y cómo desarrollarlas en cada momento. Este estudio de marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos, sirviendo tanto como orientación general, como a través de sus diversas funciones y además, la investigación de mercados juega un papel determinante en la identificación de las necesidades del turista.(p. 48)

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos se concluye de la siguiente manera:

1. Las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR Chota, están determinadas por la promoción, la tecnología, los medios de comunicación y medios de transporte, los cuales son de gran importancia para que Chota sea conocida como una zona turística por los servicios que ofrece, la comodidad que se siente al hacer uso de cualquier actividad y sobre todo la seguridad que nuestros visitantes esperan.
2. El diagnóstico del desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, tienen un aporte económico, social, cultural y ambiental; por tanto es visto como un factor generador de empleo, de inversión y apoyo a las PYMES ya que con el fomento del turismo, Chota fortalece la identidad cultural, la práctica de usos y costumbres locales propios, el cual se ve como una posibilidad de desarrollo económico, social, cultural y ambiental; donde las personas cultivemos nuestros valores y principios y aprendamos a valorar lo nuestro; haciendo así una actividad sostenible y sustentable en el tiempo, generador de empleo, contribuyendo con la salud de los seres vivos, protegiendo nuestro ecosistema y contribuyendo con el desarrollo de nuestro país. Además que la presente tesis sirva de apoyo a otros trabajos de investigación, a profesionales o personas interesadas en buscar el fomento del turismo.
3. Los resultados de los cuestionarios para describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, indican que se manifiestan de manera regular tal como se presentan en los cuadros correspondientes, indicando que la falta de apoyo por parte de algunas instituciones se ve afectado la promoción de nuestros lugares turísticos, así como la cultura y sobre todo la desinformación de la población por buscar nuevas oportunidades.

SUGERENCIAS

- 1.** A las instituciones y autoridades involucradas con el turismo de la provincia de Chota reunirse constantemente para organizar acciones de trabajo de manera participativa con el fin de buscar el desarrollo turístico de esta ciudad, a través de la implantación de la promoción, tecnología, medios de comunicación y de transporte como estrategias de marketing.
- 2.** A los diversos grupos de interés fortalecer sus propósitos y objetivos, de manera que se logre cultivar los usos y costumbres de nuestra zona, a través de la difusión de un desarrollo turístico sostenible en el tiempo y soportable frente a la competencia.
- 3.** A los representantes de la DIZCETUR Chota adaptar y propiciar el desarrollo de las estrategias de marketing a estas nuevas necesidades, es necesario realizar cambios que pueden ser estructurales y funcionales, sin duda, los primeros son los que mayor dificultad representan, pues implican reformas políticas, históricas, económicas y sus resultados se esperan a largo plazo; en tanto los funcionales pueden lograrlo con efectos inmediatos o a mediano plazo; las cuales contribuyan al desarrollo turístico en nuestra localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón-Billaverde, J. (2006). *Utilidad de la Estadística en la Investigación Científica*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Alva-Rodriguez, E., Fernández-Tenorio, A., Manchado-Díaz, C., & Tenorio-Delgado, S. (2010). *Estudio de una Encuesta. Métodos de Investigación*. Argentina: Pirámide Buenos Aires.
- Ayala-Alcayaga, G. O. (2010). *Estrategia de Marketing para el Turismo Astronómico en la IV Región*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas-Departamento de Ingeniería Industrial.
- Bermúdez-Acuña, F. (2002). *Generalidades del Turismo*. San José - Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje, Núcleo de Turismo.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. En Valencia, Estado Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Páez - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Escuela de Relaciones Industriales y Marcadeo Carrera Mercadeo.
- Campo-Olaiz, J. (2012). *Estrategias de Marketing de Destinos turísticos*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Carrasco-Silva, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2012). *Estrategia Nacional para un Desarrollo Sustentable del Turismo y la recreación en las áreas protegidas de México*. México: Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Córcega, A., & Subero, L. (2009). *"Análisis de los factores que influyen en el clima organizacional del Liceo Bolivariano "Creación Cantarrana", Cumaná-Estado Sucre. Año 2007-2008"*. Cumana: Universidad de Oriente Núcleo de Sucre - Escuela de Humanidades y Educación Departamento de Psicología e Investigación Educativa.
- Córdova-Aldás, V. H. (2012). *Marketing Ecológico y Turismo Sostenible en la Provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una Perspectiva Estratégica*. Madrid - España: Universidad Rey Juan Carlos - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - Departamento de Economía de la Empresa.
- Cruz-Ledesma, S. S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Curiel, J. d. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*. Madrid - España: Universidad Complutense de Madrid - Facultad de Ciencias Políticas y Sociología - Departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales.
- Díaz-Valdéz, V. (2009). *Análisis de Datos de Encuestas*. Barcelona: UOC.
- Estacio-Villarreal, G. N. (2015). “*Diseño de una Ruta Cultural en el Cantón Tulcán para el Desarrollo Turístico Local*”. Tulcán - Ecuador: Universidad Escuela Politécnica Estatal Del Carchi - Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales - Escuela de Turismo y Ecoturismo.
- Fonseca-Morales, M. A. (2009). Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional. *Revista Universidad Autónoma del Estado de México, El Periplo Sustentable - ISSN: 1870-9036, Número: 16, 85 - 108, número 16.*
- García-Muñoz, T. (17 de Agosto de 2011). *El Cuestionario como Instrumento de Investigación/ Evaluación*. Obtenido de Página personal de Tomás García Muñoz: <http://www.buenastareas.com>
- Gómez-Marín, N. C. (2009). *Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia*. Huelva – España: Universidad Internacional de Andalucía.
- González-Herrera, M. (2007). Política turística para el desarrollo sostenible del turismo cultural. *Teoría y Praxis*, 53-63.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación - Quinta edición*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo-Lanuza, J. N., & Vásquez-Cuadra, I. M. (2015). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN Managua Facultad Regional Multidisciplinaria - Recinto Leonel Rugama FAREM- Estelí.
- Huatuco-Soto, G. I. (2007). *Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999-2006*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Facultad de Ciencias Administrativas - E.A.P. de Administración de Turismo.
- Jaramillo-De Mora, G. R. (2012). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del Cantón Tena, Provincia de Napo*. Riobamba – Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Mara-Mazaro, R. (2006). *Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica*. Barcelona - España: Universitat de Barcelona.
- Narváez-Jaramillo, J. E. (2014). *Diseño de un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable para fomentar el Ecoturismo en la parroquia El Playón del cantón Sucumbíos*. Tulcán - Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *El Turismo como actividad económica*. Unión Europea: S. E.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Turismo y nuevas tecnologías*. Madrid - España: Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, OMT, Madrid-Copyright CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos.
- Ortega-Martinez, E., & Rodriguez-Herráez, B. (2012). *La Comunicación en los Destinos Turísticos: Percepción de los Residentes en España*. España - Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pliego-Molina, E. T., Rochac-Meléndez, J. B., & Tobar-Hernández, M. B. (2001). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador*". Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado - San Salvador, C.A. MCMLXXVII - Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.
- Robalino, G. A. (2012). *Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan Provincia de Manabi*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social - Carrera de Turismo y Hotelería.
- Sánchez-Moncada, Y. V. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos*. Guayaquil- Ecuado: Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social - Carrera de Turismo y Hotelería.
- Sánchez-Requejo, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS*. Segovia: Universidad de Valladolid - Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación.
- Serrano, M. M., Piñuel-Raigada, J. L., Sanz, J. G., & Arias-Fernandez, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación*. Valencia - Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Subdirección de Marketing, SERNATUR. (2013). *Chile por un turismo sustentable*. Chile: TURISTIKO ® consultores.

Valladares-Mera, M. F. (2015). *“Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”*. Guayaquil - Ecuador: Escuela Superior Politécnica Del Litoral - Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar.

ANEXOS

ANEXO I: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR:

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TÍTULO: "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETNG Y EL DESARROLLO TURÍSTICO PROMOVIDO POR LA DIZCETUR CHOTA, 2016"

AUTOR DEL INSTRUMENTO: MERLY ROSALBETH GÁLVEZ SEMPÉRTEGUI

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.													65							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.												60								
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.													65							
4. Organización	Existe una organización lógica.														70						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.												56								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las Estrategias de Marketing.													65							
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos del uso de tarjeta de crédito Soy club descuento.									45											
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.													60							
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.													65							
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.														70						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 16

Lugar y fecha: Chota, Julio 12 del 2016



 GOBIERNO REGIONAL CUSCO

 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD

 Cuzco, Perú

 Finca del Experto Informante

 Apellidos y nombres: SANDOVAL ALFREDO JOSE HENRY

 27365213

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR:

EL DESARROLLO TURÍSTICO

TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL DESARROLLO TURÍSTICO PROMOVIDO POR
LA DIZCETUR CHOTA, 2016.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: MERLY ROSALBETH GÁLVEZ SEMPÉRTEGUI

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.													65							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.												60								
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.													65							
4. Organización	Existe una organización lógica.													70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.												56								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos establecidos del Desarrollo turístico.													65							
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la demanda de productos.									43											
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.												60								
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.													65							
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.													70							

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 16

Lugar y fecha: Chota, Julio 12 del 2016

GOBIERNO REGIONAL CAJAMAHA
SECCION DE SALUD
Firma del Experto Informante
Saudoval Ojeda José Henry
2736523

ANEXO II: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOVIDO POR LA DIZCETUR, 2016.

Estimados (as) trabajadores (as), a continuación lea el cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre las Estrategias de Marketing promovido por la DIZCETUR. La información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad.

II: INSTRUCCIONES

2.1. Estimado (a) trabajador (a) a continuación se le presenta una serie de preguntas en la cual Ud. leerá detenidamente y luego conteste con toda veracidad del caso.

Nunca=1	A veces=2	Casi siempre=3	Siempre=4
---------	-----------	----------------	-----------

2.2. Para cada afirmación Ud. Debe marcar con una X la alternativa que corresponda en las preguntas dadas sobre las Estrategias de Marketing consideradas. Sólo se admite una respuesta por cada interrogante.

PROMOCIÓN					
N°	ÍTEMS	1	2	3	4
1	¿DIZCETUR promociona los lugares turísticos de Chota?				
2	¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible? Elija una de ellas.	a. T. ambiental b. T. aventurero		c. Otros	
3	¿DIZCETUR utiliza herramientas de promoción para fomentar el turismo?				
4	¿Qué es lo que más le llama la atención? Elija una de ellas	c. Gastronomía y artesanía d. Fiestas tradicionales e. Lugares y costumbres			
5	¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje? Elija una de ellas	a. Turismo b. Deporte c. Visitas familiares d. Otros			
TECNOLOGÍA					
6	¿Cuenta con páginas web DIZCETUR?				
7	¿Promociona los lugares turísticos en las páginas web?				
8	¿Promociona los lugares turísticos en las redes sociales?				
9	¿DIZCETUR invita a visitar los lugares turísticos en las redes sociales?				
10	¿DIZCETUR cuenta con un block de los lugares turísticos de Chota?				
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
11	¿Promueve la restauración, conservación y uso de los lugares turísticos?				
12	¿DIZCETUR trabaja de la mano con los medios de comunicación para fomentar el turismo en nuestra localidad?				
13	¿Las redes de comunicación son accesibles en los lugares turísticos?				
14	¿Presenta spot publicitario, utilizando los lugares turísticos de Chota?				
15	¿Los medios masivos permiten la transmisión de mensajes eficaces?				
MEDIOS DE TRANSPORTE					
16	¿Cuenta con medios de transporte para promover el turismo?				
17	¿DIZCETUR promueve paquetes turísticos para sus visitantes?				
18	¿Los medios de transporte ofrecen la seguridad y comodidad que los turistas esperan?				
19	¿El acceso a los lugares turísticos son adecuados?				
20	¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?				
	a. Combis b. Camionetas c. Mototaxis d. Taxis e. Vehículo propio f. A pie				



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL DESARROLLO TURÍSTICO PROMOVIDO POR LA DIZCETUR - CHOTA, 2016.

Estimados(as) trabajadores(as), a continuación lea el cuestionario que tiene como objetivo conocer su opinión sobre el Desarrollo Turístico promovido por DIZCETUR - Chota La información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad.

II: INSTRUCCIONES

2.1. Estimado (a) trabajador (a) continuación se le presenta una serie de preguntas en la cual Ud. leerá detenidamente y luego conteste con toda veracidad del caso.

Nunca=1	A veces=2	Casi siempre=3	Siempre=4
----------------	------------------	-----------------------	------------------

2.2. Para cada afirmación Ud. Debe marcar con una X la alternativa que corresponda en las preguntas dadas sobre el Desarrollo Turístico consideradas. Sólo se admite una respuesta por cada interrogante.

ECONÓMICA					
N°	ÍTEMS	1	2	3	4
1	¿Cree que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico?				
2	¿Cree que el turismo es un factor que genera empleo?				
3	¿El acceso a los lugares turísticos es accesible y está en buenas condiciones?				
4	¿DIZCETUR promociona la visita a lugares turísticos por diferentes medios de comunicación?				
5	¿El desarrollo del turismo puede promover la inversión y apoyar a las PYMES?				
SOCIAL					
6	¿DIZCETUR hace uso de algún medio electrónico para promocionar sus productos?				
7	¿Cree que DIZCETUR trabaja de la mano con las comunidades donde hay turismo?				
8	¿Existe un sistema de control en la entrada y salida de turistas?				
9	¿DIZCETUR ofrece seguridad y satisfacción a sus clientes en los lugares turísticos?				
10	¿DIZCETUR organiza a la sociedad para promocionar artesanía con imágenes de los lugares turísticos?				
CULTURAL					
11	¿DIZCETUR desarrolla un Plan de capacitación en temas de turismo?				
12	¿Se promueve la promoción de los lugares turísticos en instituciones públicas y privadas?				
13	¿Utiliza el desarrollo turístico para fomentar una cultura emprendedora?				
14	¿DIZCETUR promueve la identidad cultural como atractivo turístico?				
15	¿Desarrolla la práctica de danzas locales con motivos turísticos?				
AMBIENTAL					
16	Fomenta la RSE en cada actividad desarrollada?				
17	¿Maneja sistemas de gestión medioambiental y certificación?				
18	¿Promueve la conservación de flora y fauna de los lugares turísticos?				
19	¿Se respeta la ecología del planeta y el entorno?				
20	¿DIZCETUR fomenta el desarrollo de un turismo sostenible?				

ANEXO III: TABLA DE RESULTADOS

Nº	PROMOCIÓN					PUNTAJE	TECNOLOGÍA					PUNTAJE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN					PUNTAJE	MEDIOS DE TRANSPORTE					PUNTAJE	ESTRATEGIAS DE MARKETING	NIVEL DE ORGANIZACIÓN
	¿DIZCETUR promociona los lugares turísticos de Chota?	¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible?	¿DIZCETUR utiliza herramientas de promoción para fomentar el turismo?	¿Qué es lo que más le llama la atención?	¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje?		¿Cuenta con páginas web DIZCETUR?	¿Promociona los lugares turísticos en las páginas web?	¿Promociona los lugares turísticos en las redes sociales?	¿DIZCETUR invita a visitar los lugares turísticos en las redes sociales?	¿DIZCETUR cuenta con un block de los lugares turísticos de Chota?		¿Promueve la restauración, conservación y uso de los lugares turísticos?	¿DIZCETUR trabaja de la mano con los medios de comunicación para fomentar el turismo en nuestra localidad?	¿Las redes de comunicación son accesibles en los lugares turísticos?	¿Presenta spot publicitario, utilizando los lugares turísticos de Chota?	¿Los medios masivos permiten la transmisión de mensajes eficaces?		¿Cuenta con medios de transporte para promover el turismo?	¿DIZCETUR promueve paquetes turísticos para sus visitantes?	¿Los medios de transporte ofrecen la seguridad y comodidad que los turistas esperan?	¿El acceso a los lugares turísticos son adecuados?	¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?			
1	3					1.2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1		1.4	2	REGULAR			
2	3					1.2	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	3	3	3.4	3	3	4	3	2.6	3	BUENA	
3	2	2				0.8	3	3	1	2	2	2.2	2	3	1	2	4	2.4	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
4	3	1				0.8	2	2	1	1	3	1.8	3	4	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
5	1	2				0.6	3	3	2	1	3	2.4	3	2	1	3	4	2.6	1	1	1	1	1	1	REGULAR	
6	2	2				0.8	3	3	3	1	2	2.4	2	3	1	3	4	2.6	1	1	1	2	1	2	REGULAR	
7	2	2				0.8	3	3	2	3	2	2.6	2	3	2	2	4	2.6	1	1	1	1	1	1	REGULAR	
8	2	2				0.8	2	3	2	3	2	2.4	3	2	1	3	3	2.4	1	1	1	1	1	1	REGULAR	
9	2	1				0.6	2	3	2	2	2	2.2	3	3	1	4	3	2.8	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
10	2	3				1.0	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
11	2	3				1.0	3	2	1	2	2	2	1	4	1	2	4	2.4	2	1	1	2	1	2	REGULAR	
12	3	2				1.0	2	3	1	1	3	2	3	2	2	4	3	2.8	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
13	3	1				0.8	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	2	1	1	2	REGULAR	
14	3	2				1.0	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2.2	2	1	1	1	1	1	REGULAR	
15	3	2				1.0	2	2	1	2	2	1.8	2	3	2	2	4	2.6	1	2	1	1	1	2	REGULAR	
Promedio						0.89						2.307					2.627								1.107	1.73
Desv. Estándar						0						0.52					0.35								0.44	0.31
Varianza						0.03						0.274					0.119								0.194	0.094

Nº	ECONÓMICA					PUNTAJE	SOCIAL					PUNTAJE	CULTURAL					PUNTAJE	AMBIENTAL					PUNTAJE	DESARROLLO TURÍSTICO	NIVEL DE ORGANIZACIÓN
	¿Cree que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico?	¿Cree que el turismo es un factor que genera empleo?	¿El acceso a los lugares turísticos es accesible y está en buenas condiciones?	¿DIZCETUR promociona la visita a lugares turísticos por diferentes medios de comunicación?	¿El desarrollo del turismo puede promover la inversión y apoyar a las PYMES?		¿DIZCETUR hace uso de algún medio electrónico para promocionar sus productos?	¿Cree que DIZCETUR trabaja de la mano con las comunidades donde hay turismo?	¿Existe un sistema de control en la entrada y salida de turistas?	¿DIZCETUR ofrece seguridad y satisfacción a sus clientes en los lugares turísticos?	¿DIZCETUR organiza a la sociedad para promocionar artesanía con imágenes de los lugares turísticos?		¿DIZCETUR desarrolla un Plan de capacitación en temas de turismo?	¿Se promueve la promoción de los lugares turísticos en instituciones públicas y privadas?	¿Utiliza el desarrollo turístico para fomentar una cultura emprendedora?	¿DIZCETUR promueve la identidad cultural como atractivo turístico?	¿Desarrolla la práctica de danzas locales con motivos turísticos?		Fomenta la RSE en cada actividad desarrollada?	¿Maneja sistemas de gestión medioambiental y certificación?	¿Promueve la conservación de flora y fauna de los lugares turísticos?	¿Se respeta la ecología del planeta y el entorno?	¿DIZCETUR fomenta el desarrollo un turismo sostenible?			
1	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	BUENA
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	BUENA
3	3	3	1	2	4	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	REGULAR
4	4	4	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	REGULAR
5	3	3	1	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	REGULAR
6	4	4	1	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	REGULAR
7	2	4	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	REGULAR
8	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	REGULAR
9	4	4	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	2	REGULAR
10	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	REGULAR
11	4	4	1	1	4	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	REGULAR
12	4	3	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	REGULAR
13	4	3	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	REGULAR
14	3	4	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	REGULAR
15	3	4	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	REGULAR
PROMEDIO						2.71						1.92						1.80						1.80	2.06	
DESV. ESTÁNDAR						0.14						0.43						0.62						0.60	0.46	
VARIANZA						0.02						0.18						0.98						0.37	0.21	

ANEXO IV: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO TURÍSTICO PROMOVIDO POR LA DIZCETUR – CHOTA 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se manifiesta las estrategias y el desarrollo turístico promovido por DIZCETUR - Chota, 2016?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL Describir las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por DIZCETUR - Chota, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL H1: Las estrategias marketing y el desarrollo turístico promovido por DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan regularmente. HO: Las estrategias de marketing y el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 se manifiestan negativamente.</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS 1. ¿Qué estrategias de marketing utiliza la DIZCETUR Chota, 2016? 2. ¿Cómo es el desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 1. Identificar las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR para promover el turismo en la ciudad de Chota, durante el 2016. 2. Diagnosticar el desarrollo turístico promovido por DIZCETUR - Chota, en el 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS 1. Las estrategias de marketing que utiliza la DIZCETUR, Chota 2016 son: la promoción, la tecnología, los medios de comunicación y transporte. 2. El desarrollo turístico promovido por la DIZCETUR Chota, 2016 es regular.</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Promoción	Nivel de Promoción	¿DIZCETUR promociona los lugares turísticos de Chota?	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			¿Qué tipo de turismo le gustaría se introdujera en la provincia y que en la actualidad, no parece posible?		
			¿Se realizan ferias para promover el turismo en la ciudad de Chota?		
			¿Qué es lo que más le llama la atención?		
			¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia durante su viaje?		
	Tecnología	Nivel de Tecnología	¿Cuenta con páginas web DIZCETUR?		
			¿Promociona los lugares turísticos en las páginas web?		
			¿Promociona los lugares turísticos en las redes sociales?		
			¿DIZCETUR invita a visitar los lugares turísticos en las redes sociales?		
			DIZCETUR cuenta con un block de los lugares turísticos de Chota?		
	Medios de comunicación	Nivel de Comunicación	¿Promueve la restauración, conservación y uso de los lugares turísticos?		
			¿DIZCETUR trabaja de la mano con los medios de comunicación para fomentar el turismo en nuestra localidad?		
			¿Las redes de comunicación son accesibles en los lugares turísticos?		
			¿Presenta spot publicitario, utilizando los lugares turísticos de Chota?		
			¿Los medios masivos permiten la transmisión de mensajes eficaces?		
	Medios de transporte	Tipos de Transporte	¿Cuenta con medios de transporte para promover el turismo?		
			¿DIZCETUR promueve paquetes turísticos para sus visitantes?		
			¿Los medios de transporte ofrecen la seguridad y comodidad que los turistas esperan?		
			¿El acceso a los lugares turísticos son adecuados?		
			¿Cuáles son los tipos de transporte usados para visitar los lugares turísticos?		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
DESARROLLO TURÍSTICO	Económica	Ingresos económicos	¿Cree que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico?	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			¿Cree que el turismo es un factor que genera empleo?		
			¿El acceso a los lugares turísticos es accesible y está en buenas condiciones?		
			¿DIZCETUR promociona la visita a lugares turísticos por diferentes medios de comunicación?		
			¿El desarrollo del turismo puede promover la inversión y apoyar a las PYMES?		
	Social	Número de turistas al año	¿DIZCETUR hace uso de algún medio electrónico para promocionar sus productos?		
			¿Cree que DIZCETUR trabaja de la mano con las comunidades donde hay turismo?		
			¿Existe un sistema de control en la entrada y salida de turistas?		
			¿DIZCETUR ofrece seguridad y satisfacción a sus clientes en los lugares turísticos?		
			¿DIZCETUR organiza a la sociedad para promocionar artesanía con imágenes de los lugares turísticos?		
	Cultural	Nivel cultural	¿DIZCETUR desarrolla un Plan de capacitación en temas de turismo?		
			¿Se promueve la promoción de los lugares turísticos en instituciones publicas y privadas?		
			¿Utiliza el desarrollo turístico para fomentar una cultura emprendedora?		
			¿DIZCETUR promueve la identidad cultural como atractivo turístico?		
			¿Desarrolla la práctica de danzas locales con motivos turísticos?		
	Ambiental	Calidad ambiental	¿Fomenta la RSE en cada actividad desarrollada?		
			¿Maneja sistemas de gestión medioambiental y certificación?		
			¿Promueve la conservación de flora y fauna de los lugares turísticos?		
			¿Se respeta la ecología del planeta y el entorno?		
			¿DIZCETUR fomenta el desarrollo de un turismo sostenible?		

ANEXO V

Fotografías



LIC. JOSÉ HENRY MEYER SANDOVAL CALDERON
ADMINISTRADOR DE LA RED DE SERVICIOS DE SALUD
CHOTA. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



PERIODISTAS DE RADIO ANDINA CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
*FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN LA
UNIVERSIDAD*



PROF. GERARDO AGIP PÉREZ
DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO (DIZCETUR) – CHOTA.
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



ING. ROGELIO MEJÍA BARBOZA
GERENTE DEL ÁREA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



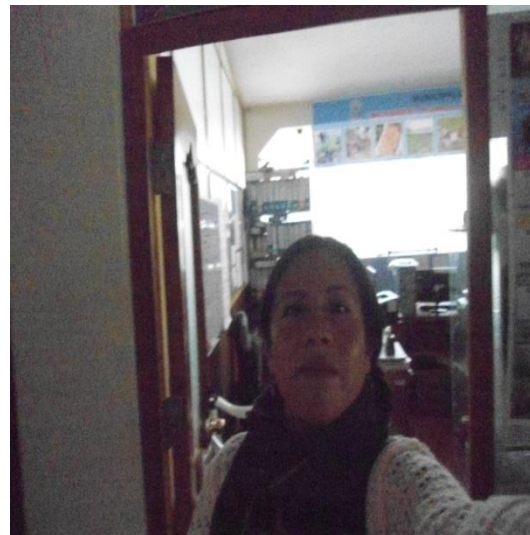
TRABAJADORA DEL ÁREA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



TRABAJADORA DEL ÁREA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



TRABAJADOR DEL ÁREA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



BACHILLER MERLY
ROSALBETH GALVEZ SEMPERTEGUI
ENCUESTADORA
REALIZANDO ENCUESTAS A LOS
TRABAJADORES DE LA MPCH
*FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN ENTRANDO A LA GERENCIA DE
DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MPCH*



PERIODISTAS DE RADIO SANTA MÓNICA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
*FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SUS
OFICINAS RADIALES.*



TRABAJADOR DEL ÁREA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHOTA
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SU OFICINA.



PERIODISTAS DE RADIO SIGLO XXI
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
*FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SUS
OFICINAS RADIALES.*



PERIODISTAS DE RADIO SIGLO XXI
APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
*FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN SUS
OFICINAS RADIALES.*

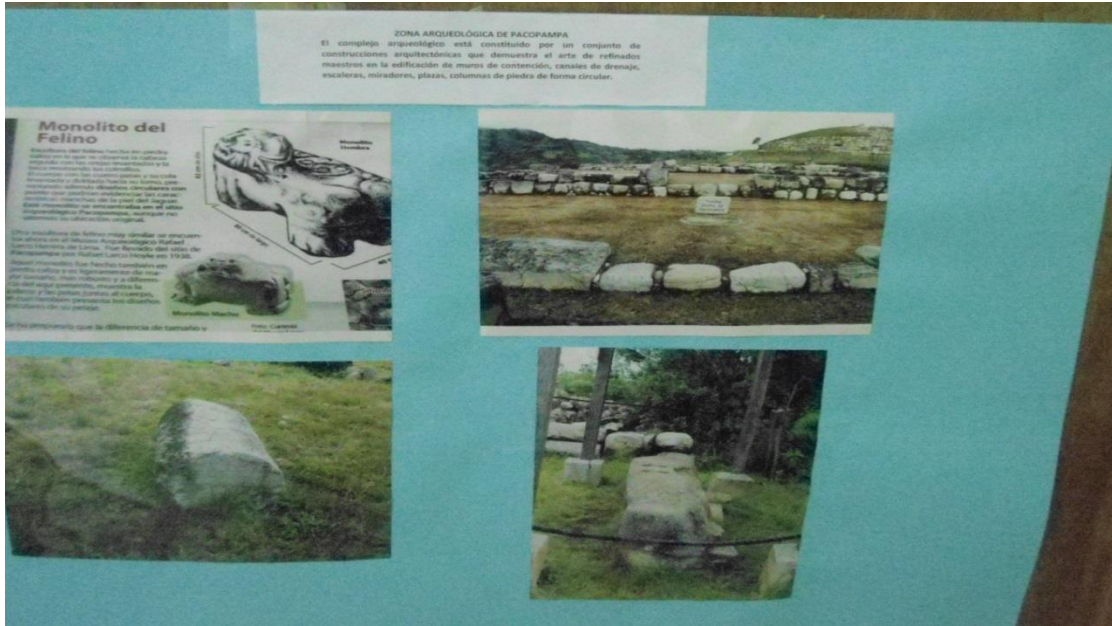


IMAGEN OBTENIDA DE LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MIENTRAS REALIZABA LA ENCUESTA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FUENTE: IMAGEN TOMADA EN LA MISMA INSTITUCIÓN.



IMAGEN OBTENIDA DE LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MIENTRAS REALIZABA LA ENCUESTA PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA EN CHOTA (TRABAJOS HECHOS POR LOS ARTESANOS DE LA LOCALIDAD)
FUENTE: IMAGEN TOMADA EN LA MISMA INSTITUCIÓN.



IMAGEN OBTENIDA DE LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MIENTRAS REALIZABA LA ENCUESTA PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA EN CHOTA (TRABAJOS HECHOS POR LOS ARTESANOS DE LA LOCALIDAD)

FUENTE: IMAGEN TOMADA EN LA MISMA INSTITUCIÓN.

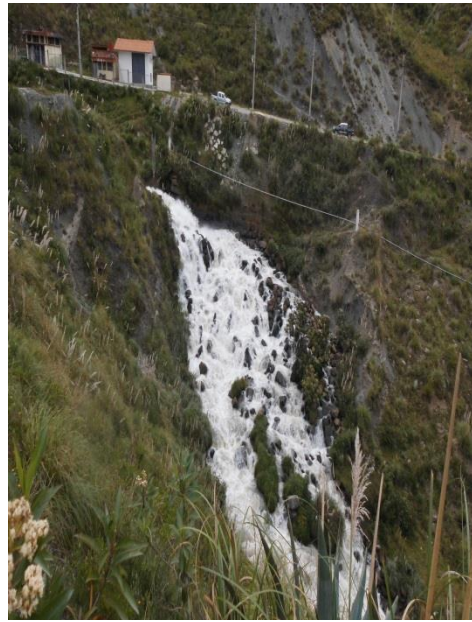


IMAGEN OBTENIDA DE LA DIRECCIÓN ZONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MIENTRAS REALIZABA LA ENCUESTA PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA EN CHOTA (TRABAJOS HECHOS POR LOS ARTESANOS DE LA LOCALIDAD)

FUENTE: IMAGEN TOMADA EN LA MISMA INSTITUCIÓN.



FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN EL CAMPAMENTO CHOTA.



FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN EL TÚNEL CONCHANO



FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN LA PICIGRANJA DEL TÚNEL CONCHANO



FUENTE PROPIA: IMAGEN TOMADA EN LA FIESTA EN HONOR A LA VIRGEN DE LOS DOLORES

