



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **Administración y Servicios Turísticos**

“ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE
PROMOCIÓN PARA GENERAR AFLUENCIA DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO
DE PUEBLO LIBRE – LIMA 2019”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autoras:

Fransis Lourdes Ingunza Blas

Valery Paola Sarumo Lopez

Asesor:

Dr. Walter Estela Tamay

<https://orcid.org/0000-0003-0016-7962>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Héctor Manuel Torres Oporto	07967149
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Gaby Mónica Felipe Bravo	03877830
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Inés Flores Bazan	45659044
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

La presente tesis la dedicamos con todo nuestro amor a nuestros padres por su sacrificio y esfuerzo, por brindarnos una carrera profesional y por confiar en nuestra capacidad, a pesar de las dificultades que se nos presentaron en el camino siempre nos dieron palabras de aliento y nos brindaron su amor, comprensión y cariño.

A nuestros hermanos por sus palabras, comprensión y compañía en los momentos difíciles, por saber entendernos y respetarnos.

A nuestros compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento con nosotras, y a todas aquellas personas que durante estos 5 años estuvieron a nuestro lado apoyándonos y lograron que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar, damos gracias a Dios por permitir que nos convirtamos en profesionales, en segundo lugar, agradecer a Héctor Torres Oporto y Roberto Barraza nuestros maestros desde hace 3 años y asesores de este trabajo, quienes con su paciencia y enseñanzas nos ayudaron a realizar este trabajo, pero sobre todo nos dieron su apoyo de manera personal e institucional y nos alentaron para que concluyéramos esta investigación.

Gracias a nuestros padres por su sacrificio constante para poder culminar nuestra carrera universitaria y por apoyarnos moralmente en las situaciones difíciles que se nos pudieron presentar a lo largo de estos 5 años.

Gracias a nuestros mejores amigos, por su paciencia y comprensión, por siempre creer en nosotras y ayudarnos a superar los obstáculos que impedían que pudiéramos avanzar en nuestra carrera profesional, gracias por siempre apoyarnos y estar nuestro lado.

El camino para poder llegar hasta aquí no ha sido sencillo, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Estamos profundamente agradecidas con cada uno de ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.1. Formulación del problema.....	50
1.2. Objetivos	50
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	52
2.1. Tipo de investigación	52
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	52
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	54
2.4. Procedimiento	54
CAPÍTULO III. RESULTADOS	63
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	83
4.1. Discusión.....	83
4.2. Conclusiones.....	87
4.3. Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia.....	56
Tabla 2. Operacionalización con variables	59
Tabla 3 Alpha de Cronbach para la confiabilidad del instrumento de investigación	62
Tabla 4. La variable herramientas de promoción del distrito de “Pueblo Libre” Lima- 2019 .	63
Tabla 5. La dimensión publicidad de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	64
Tabla 6. La dimensión herramientas multimedia de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	66
Tabla 7. La dimensión digitalización de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	68
Tabla 8. La dimensión Cine de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	69
Tabla 9. La dimensión folletos de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	70
Tabla 10. La dimensión Redes Sociales de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	71
Tabla 11. Línea de acción 1. Mejorar la afluencia turística	77
Tabla 12. Línea de acción 2. Impulso en las distintas herramientas de promoción.....	77
Tabla 13. Línea de acción 3. Mejora en digitalización.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 la variable “herramientas de promoción” del distrito de Pueblo Libre-2019	63
Figura 2. La dimensión publicidad de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019	65
Figura 3. La dimensión herramientas multimedia de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.....	66
Figura 4. La dimensión digitalización de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019	68
Figura 5. La dimensión Cine de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019.....	69
Figura 6. La dimensión folletos de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019.....	70
Figura 7. La dimensión Redes Sociales de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019	71

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad analizar información sobre las herramientas de promoción que utiliza la municipalidad de Pueblo libre.

Para realizar el análisis de la información obtenida, se realizaron encuestas a personas que habitan en el distrito o distritos aledaños con la finalidad de saber su grado de conocimiento y si consideran que la municipalidad hace uso de las herramientas de promoción necesarias para la difusión de sus atractivos.

La metodología utilizada para recolectar información sobre las herramientas de promoción se obtuvo mediante encuestas politómicas. Además, se realizó una encuesta en Escala de Likert la cual permite cómo se comportan los encuestados desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”.

Los resultados nos permitieron conocer el tipo de herramientas de promoción existentes para la publicidad turística en el distrito de pueblo libre, así mismo, que tipo de herramientas se deberían implementar para el incremento de la afluencia turística.

Para finalizar se brindaron conclusiones, recomendaciones y un plan de mejora, con el fin de que la municipalidad pueda diseñar estrategias para el crecimiento del sector turismo en su distrito y usarlas como parte de solución ante el impacto negativo que surgió a raíz de la aparición del Covid 19.

Palabras Clave: (Herramientas, Promoción, digitalización, marketing, Covid 19)

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze information on the promotion tools used by the municipality of Pueblo libre.

To carry out the analysis of the information obtained, the surveys of people who live in the neighboring district or districts will be analyzed with the proposal of knowing their degree of knowledge and whether it is considered that the municipality uses the necessary promotional tools for dissemination of its attractions.

The methodology used to collect information on promotional tools can be obtained through political surveys. In addition, a Likert Scale survey was conducted, the quality allows how respondents behave from "Strongly disagree" to "Strongly agree".

The results allowed us to know the type of promotional tools for tourist advertising in the free town district, as well as what type of tools will be implemented to increase the tourist influx.

Finally, conclusions, recommendations and an improvement plan will be provided, so that the municipality can design strategies for the tourism sector crem in its district and use them as part of the solution to the negative impact that arose from the appearance of COVID-19.

Key Words: (Tools, Promotion, digitization, marketing, Covid 19)

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante años el turismo ha ido evolucionando constantemente, hoy en día se considera al turismo como uno de los sectores más importantes de cada país, generando ingresos muy importantes anualmente. A lo largo de los últimos años su crecimiento se ha visto afectado por muchos factores. Según la OMT (2019) en un documento denominado El turismo internacional sigue adelantado a la economía global, explica que, muchos países atraviesan por perspectivas económicas no favorables, inestabilidad social e incertidumbre geopolítica, haciendo que se desvíe la importancia del desarrollo turístico y como consecuencia, el crecimiento del sector se ve afectado.

Es por ello que, luego de analizar lo sucedido mundialmente, es primordial que los gobiernos tengan en cuenta que, la actividad turística refleja ingresos muy importantes para la población. Por tal razón, es fundamental desarrollar su promoción y crear estrategias para su fortalecimiento.

No obstante, los aspectos negativos ya mencionados se reflejan en la situación actual del distrito de Morazán- El Salvador. Un artículo publicado por la universidad de Oriente determina que el “no contar con una herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la Zona Norte repercute en el desarrollo local de la población ya que se deja de percibir ingresos debido al déficit que experimenta el turismo de la zona” (Fuentes E.; González C.; Martínez, V. 2004, p. 3).

Lo cual solo refleja como principales problemáticas: la falta de promoción turística, falta de inversión pública y privada en el sector turístico, desconocimiento de los atractivos pertenecientes a la zona. Todo lo mencionado anteriormente, solo confirma la veracidad

de las negativas que afectan el crecimiento del sector.

El turismo en el Perú se ha incrementado considerablemente en los últimos años. El turismo receptivo ha crecido a gran escala, así lo indican las cifras que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) registra, ya que el último año ha recibido aproximadamente 3.6 millones de turistas. (MINCETUR,2017)

En el Perú existen atractivos turísticos que pese a ser muy conocidos, carecen de una estrategia de promoción turística definida, lo que deriva en falta de afluencia, y la casi nula existencia de una infraestructura adecuada que permita al turista las comodidades que requiere. A esto se suma el hecho de que en internet no se encuentra información suficiente sobre la zona turística ni su historia, es decir, no existe la debida promoción de las bondades del recurso turístico. Esto es palpable cuando se considera que, por ejemplo, una visita turística a la playa de Cabo Blanco, demora entre 1 a 2 horas ya que faltan actividades de entretenimiento, lo que torna a la zona aburrida y por ende, la afluencia de turistas es pobre (Herrera & Lopez, 2019).

Vela y Hassinger (2017), en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto” , expone que, las ciudades que son más frecuentadas por los turistas al momento de planear un viaje a Perú son Cuzco, Lima y Arequipa ya que estas son las más más promocionadas tanto a nivel nacional como en el extranjero y a muchos turistas no les atrae conocer otras ciudades porque no tienen información de estas, como por ejemplo, ciudades de la selva del país como Tarapoto que está en su mejor momento en la actualidad.

La ciudad de Tarapoto se encuentra ubicada en la región de San Martín. La pujante región San Martín, se encuentra sin lugar a dudas en pleno crecimiento turístico ya que cada vez recibe más turistas, así lo demuestran las cifras que se registran año tras año, donde el número de turistas va en aumento. Según el portal web Andina.com, Tarapoto cerró el año 2016 con un millón 128,627 turistas.

Cabe precisar, que, si bien algunos destinos turísticos cuentan con un plan estratégico, estos se encuentran desactualizados. Ello repercute en la poca información que tiene la población circundante, y, por tanto, a su imposibilidad de informar al turista si éste le consulta algo relacionado con lo que se desea visitar, con lo que, por lo general, este opta por no regresar a la zona, disminuyendo la afluencia turística en el área (Ramírez, 2018). En la actualidad Pueblo libre es un distrito con mucho potencial turístico, que alberga un número considerable de atractivos turísticos, la mayoría de estos reconocida por su antigüedad y contenido histórico.

En los últimos años este distrito ha crecido y se ha desarrollado en cuanto a seguridad e infraestructura, y también se ha podido observar el desarrollo comercial en este, sin embargo, lo que destaca de Pueblo Libre es la gran cantidad de importantes atractivos turísticos que se encuentran en el interior de su jurisdicción, entre ellos museos, huacas, restaurantes, plazas, etc. Que se ven afectadas con el pasar de los años gracias a la falta de conservación y promoción.

Según el distrito de Pueblo Libre (2016) en búsqueda de solución se creó la Corporación Turística Pro Pueblo Libre, con el fin de incentivar y promocionar el turismo, así como también desarrollar una serie de proyectos afines al sector, creando alianzas estratégicas con diferentes instituciones para beneficios de los atractivos más importantes de Pueblo

Libre como: el Museo Larco, uno de los más visitados en la capital, el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú y la Huaca Mateo Salado, entre otros. Por otro lado, existe una gran problemática, la falta de inversión para la promoción de sus atractivos se ve reflejado notoriamente, ya que si bien es cierto la municipalidad tiene diversos atractivos potenciales, muchos de estos aun no son conocidos y mucho menos visitados por gente que vive cerca del distrito.

El turismo en el Perú se ha incrementado considerablemente en los últimos años. El turismo receptivo ha crecido a gran escala, así lo indican las cifras que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017) registra, ya que el último año ha recibido aproximadamente 3.6 millones de turistas.

Vela y Hassginger (2017), en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, expone que, las ciudades que son más frecuentadas por los turistas al momento de planear un viaje a Perú son Cuzco, Lima y Arequipa ya que estas son las más más promocionadas tanto a nivel nacional como en el extranjero y a muchos turistas no les atrae conocer otras ciudades porque no tienen información de estas, como por ejemplo, ciudades de la selva del país como Tarapoto que está en su mejor momento en la actualidad.

La ciudad de Tarapoto se encuentra ubicada en la región de San Martín. La pujante región San Martín, se encuentra sin lugar a dudas en pleno crecimiento turístico ya que cada vez recibe más turistas, así lo demuestran las cifras que se registran año tras año, donde el número de turistas va en aumento. Según el portal web Andina.com, Tarapoto cerró el año 2016 con un millón 128,627 turistas.

Pueblo Libre ante el Covid 19.

La aparición del Covid- 19 ha afectado a muchos sectores, siendo el más comprometido el sector TURISMO. Por lo cual este sector se ha visto obligado a reinventarse.

En el caso del distrito de Pueblo Libre, cuenta con muchos restaurantes, museos y sitios naturales y culturales que se han visto afectados, para lo cual, muchos restaurantes se han visto en la necesidad de implementar nuevas formas de atención al público, como el TAKE AWAY (Recojo en tienda), implementar el uso de apps, tercerizar el servicio de delivery afiliándose a empresas como RAPPI, GLOVO, etc.

En el caso de museos y sitios culturales, ya existe el PROTOCOLO SANITARIO SECTORIAL ante Covid 19, que permite a museos y sitios culturales, adoptar medidas preventivas ante el contagio de esta enfermedad.

No obstante, en el caso de sitios naturales, existen también protocolos que serán aprobados por el gobierno para su pronta activación.

La municipalidad de Pueblo Libre muestra un gran déficit en cuanto a promoción y alianzas con distintas entidades para impulsar el turismo en el distrito, a pesar de que ya muchos países han implementado diferentes medidas como: Museos virtuales, Aplicaciones para municipalidades, etc.

El pasado 13 de junio, el alcalde sostuvo una reunión con el ministro de cultura, como tema de discusión tuvieron la recuperación de distintos atractivos de la zona, como plaza bolívar, y la av. general vivanco los cuales suponen ayudar a la mejora del material turístico que tiene por ofrecer pueblo libre. (Municipalidad de Pueblo Libre, 2020)

La problemática ante todo esto surge cuando aún sigue existiendo una decadente promoción de atractivos, no existe un plan o estrategia que esté dirigida netamente a la promoción de estos atractivos que se ven afectados ante toda esta coyuntura.

Si observamos en un plano general, distintos ministerios vienen trabajando para desarrollar distintas medidas para la reactivación progresiva de los sectores a raíz del Covid-19.

Cabe resaltar que el Ministerio del Ambiente (MINAM) ha tomado la iniciativa de promover el reciclaje a pesar del estado de emergencia del País actualmente, esta medida busca incentivar a la población a clasificar sus residuos de manera óptima desde su hogar mediante una alianza con Ecoins-Perú, y esta consiste en otorgar una moneda virtual a la ciudadanía a cambio de entregar residuos sólidos, limpios, secos y separados a asociaciones de recicladores o empresas operadoras de residuos.

Estos Ecoins, serían canjeados por descuentos en productos o servicios de empresas afiliadas a Ecoins- Perú.

Dicho esto, El distrito en mención de la mano con el ministerio de cultura deberían idear distintos métodos para la implementación de herramientas virtuales que ayuden a generar la reactivación del turismo de una manera rápida y segura.

Según el distrito de Pueblo libre (2020) se ha implementado medidas distintas para ayudar a sus habitantes a no retrasarse con pagos de arbitrios y también ha implementado medidas seguras como lo es “la biblioteca va a tu casa” que consiste en el préstamo de libros vía delivery, lo cual, ha logrado recuperar la confianza de sus vecinos. Pero, las herramientas de promoción que utilizan aún siguen siendo nulas, ya que aún no se toman medidas para implementar herramientas de promoción ni estrategias enfocadas al turismo distrital.

La OMT (2020) recibió más de 1000 solicitudes de más de 100 países para obtener soluciones para devolver la salud al Turismo, de entre los finalistas se encuentran propuestas interesantes para mitigar el impacto del COVID-19 en el turismo, tales como cleanScan, Outpost Healthy Destinations, See true, Smart Occupancy(OMT,2020)

- Clean Scan es un escáner Semmelweis el cual es el primer en el mundo entrenamiento objetivo de higiene de manos y dispositivo de control, el cual es capaz de identificar la higiene de manos de cada usuario. (Hand in Scan ,2020)
- Outpost Healthy Destinations es una organización de atención médica dirigida por médicos, ellos se conectan mediante la tecnología con sus pacientes y es el centro de todo lo que hacen, han estado brindando atención virtual desde el 2014.

La organización le permite al paciente tomar el control de sus salud y vivir su mejor vida, le brinda acceso a un equipo global de expertos médicos.

(Outpost Health,2020)

- Smart Occupancy permite ver en tiempo real el nivel de ocupación de una tienda. En tiendas con aforo limitado ayuda al empleador o al personal de seguridad a tomar decisiones basadas en datos a través del portal online. (Checkpoint, 2019).

Así como las diversas soluciones propuestas, la OMT también ha presentado una serie de directrices para la reactivación del turismo, entre las más importantes se destacó su colaboración con GOOGLE, para promover el aprendizaje digital y la formación

online en capacidades diversas con el fin de abrir nuevas oportunidades al conjunto del sector turismo. (OMT, 2020)

Dichas medidas ya mencionadas son unas excelentes alternativas que la municipalidad de pueblo libre deberá poner en práctica para poder recuperar la confianza de los turistas, además de hacer que las empresas adopten distintas medidas de prevención para que puedan reanudar sus actividades con normalidad.

Antecedentes.

Gómez (2018), en su tesis titulada “La Promoción Turística del distrito de Barranco y la conservación de sus Atractivos Turísticos 2014-2017” expone que su objetivo general fue: analizar la promoción turística del distrito de Barranco y su relación con la conservación de los atractivos turísticos durante el periodo 2014 - 2017, el único propósito que señala es de brindar importancia hacia la conservación y promoción del distrito para lo cual se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos, los resultados que se obtuvieron de estos métodos fueron satisfactorios para llegar a la conclusión de que en el distrito de barranco las políticas de promoción son inexistentes así como los programas de conservación que obtienen resultados de nivel bajo. (p.56).

Fasabi (2014) en su tesis titulada “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible” expone que tuvo como objetivo general: Formular un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible, y el propósito que señala es proponer un plan estratégico sostenible para la mayor

conservación del lugar favoreciendo a los diversos sectores y a la población, para lo cual utilizó estudios cualitativos como evaluación estratégica respecto a factores internos y externos y estudios cuantitativos como encuestas y cuadros estadísticos que permitieron llegar a la conclusión de existe un crecimiento del sector turismo en el distrito de San Jerónimo de Surco , la importancia de un plan estratégico en el lugar investigado es vital para llevar un desarrollo sostenible que beneficie a todos los sectores, Los ejes Estratégicos trabajados fueron: Desarrollo Turístico Sostenible, Producto turístico de calidad y la Experiencia turística de calidad, y también se quiere que el distrito de San Jerónimo de Surco cuente con alternativas de “mantener y conservar” sus diferentes atractivos para beneficio de la localidad y de generaciones futuras. (p. 175).

Zúñiga (2017) en su tesis titulada “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017” expone que tuvo como objetivo general: Diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017, y el propósito que señala es promocionar los diferentes atractivos del distrito de Vilcabamba para ocasionar beneficios a la población, para lo cual se utilizaron métodos cuantitativos como encuestas y muestreo, y estudios cualitativos como definición de términos y bases teóricas. Llegando a la conclusión de que en el distrito de Vilcabamba la promoción turística se manifiesta en un 65%, y que se deberían promocionar los atractivos turísticos en los diversos medios de comunicación existentes tales como: tv, radio, redes sociales, blogs, etc. Así como también el resultado de turistas encuestados que manifiestan que la promoción del

lugar es regular, y más del 60% de turistas no conoce los diversos atractivos de la zona. (p.84).

Actualmente el Perú atraviesa uno de los momentos más difíciles de los últimos tiempos, gracias al covid 19, la mayoría de actividades han sido paralizadas, incluyendo el turismo interno y externo. Por ello muchas instituciones se han visto en la obligación de generar estrategias para reactivar el turismo y que este sector no se vea tan afectado.

Según el Mincetur en su portal web (2020) se ha lanzado una campaña denominada viaja informado en la que se busca informar y capacitar a los operadores turísticos y a viajeros a tomar medidas de prevención y además a promocionar el turismo.

El Mincetur a través de su portal web (2020) informa que con el fin de reactivar y promocionar el turismo interno se autorizará el acceso gratuito a diferentes atractivos turísticos alrededor del Perú.

Existen antecedentes de convenios en cuanto a turismo interno con el fin del desarrollo del turismo educativo, uno de ellos es el del departamento de Cajamarca que se dio con la finalidad de “Desarrollar en el ámbito de su jurisdicción un conjunto de acciones de turismo e identidad cultural en la comunidad educativa, básicamente a través de la promoción y conocimiento del patrimonio cultural y natural de la Región de Cajamarca a nivel de estudiantes de los niveles: básica regular y superior.”(Convenio de cooperación interinstitucional,6)

La municipalidad de Pueblo Libre hasta el presente año mantiene un convenio con la Universidad Ruiz de Montoya, la universidad está comprometida con una investigación orientada a la transformación social, en algunas de las actividades de incidencia y proyección social también se toma en cuenta el turismo y se especifica la promoción del turismo y la cultura: en coordinación con la Municipalidad de Pueblo Libre y los actores culturales (Huaca Mateo Salado, Museo Larco, etc.).

Robalino (2012) en su tesis titulada “Promoción Turística del balneario de Banchal parroquia Cascol Canton Pajan provincia de Manabi.” Expone que tuvo como objetivo general: Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador. Y el propósito que señala es promover el turismo realizando diversos eventos en la zona, para lo cual en esta investigación se utilizaron métodos teóricos (analíticos, deductivos, sintéticos, históricos e inductivos) y métodos empíricos (observación científica y medición) los cuales ayudaron a concluir en que la realización de la promoción turística del lugar ayudará a mejorar el estatus económico de los pobladores ya que se captará más afluencia de turistas a los diferentes atractivos de la zona. (p.63).

Albán (2016) en su tesis titulada “Propuesta de Promoción y Difusión del complejo terminal de Oyacachi en beneficio del desarrollo turístico de la comunidad.” Expone que tuvo como objetivo general: Desarrollar una propuesta con estrategias de promoción y difusión turística con el propósito de generar mayor afluencia de turistas

o visitantes en la comunidad, así como también, conocer las distintas ventajas y desventajas de dicha propuesta, para lo cual se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos que nos ayudaron a llegar a la conclusión de cuanta importancia tiene la promoción en estos últimos tiempos para beneficio de distintos sectores , económicos, políticos, turísticos, etc. También la importancia de estrategias y modelos sustentables dirigidos al turismo, ya que con ello se asegura el disfrute de generaciones futuras a los distintos atractivos que aún existen. (p.85).

Según la OMS (2020) gracias a la aparición e influencia del covid-19 el turismo ha decrecido en un 22% y las llegadas de turistas extranjeros bajo en un 57% esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales, por lo cual se busca recuperar la confianza del viajero a través de distintas herramientas informáticas y promocionales.

En cuanto a la sostenibilidad, Según Serra (2016) en su investigación titulada El Cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible, nos comparte que el turismo en bicicleta es un tipo de turismo que tiene poco impacto en el mercado, pero tiene un gran papel en el desarrollo turístico de la sostenibilidad (p.56)

Pero hoy en día es una de las alternativas más acertadas para el fomento de un turismo responsable y saludable y la mayoría de países europeos han optado por implementar este tipo de turismo.

Es relevante resaltar el Plan Estratégico institucional 2017-2021 del Gobierno Regional de Lima con el objetivo de identificar los principales problemas de la región, nos dice que los recursos naturales no están siendo sosteniblemente aprovechados ni conservados. Por otro lado, los atractivos no cuentan con las adecuadas vías de acceso, por lo cual se eleva la dificultad de llegada del turista hacia diferentes lugares. Mediante este plan se propone, implementar vías de acceso en favor a ciudadanos y turistas para el óptimo desplazamiento de estos en la jurisdicción del Gobierno Regional de Lima.

También, se busca la promoción de distintos atractivos turísticos que su territorio posee.

Aya y Troia (2018), en su tesis titulada “Plan de promoción turística para la localidad de Villa General Belgrano”, expone que tuvo como objetivo general :proponer un plan de promoción turístico para la localidad de Villa General Belgrano , sostiene estrategias para los objetivos del plan que son la comunicación y promoción, la creación e impulso de productos y destinos turísticos ,infraestructuras y transportes, formación y apoyo a la mejoría empresarial, regulación, gestión coordinada, preservación del medio ambiente, generación de nuevas fuentes de ingreso, disminución de las diferencias sociales, optimización de la calidad del servicio turístico y promoción 2.0 , para lo cual el plan incluyó estrategias y técnicas de acción para la facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, llegando a la conclusión de que actualmente a nivel nacional abunda la demanda turística y día a día se encuentra mayor cantidad de ofertas que obligan a cada destino a ser maximente competitivos para estar a la altura y aún

sobrepasar a la competencia. Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción, en este caso turística. (p.82)

Chuquizola(2017) en su tesis titulada “Plan de Promoción para el Cantón San Lorenzo del Pailón , Provincia de Esmeraldas”, expone que su objetivo general : Diseñar un plan de promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailón Provincia de Esmeraldas , con la finalidad de contribuir con el desarrollo turístico del cantón, para lo cual se utilizaron métodos cuantitativos como encuestas y muestreo, y estudios cualitativos como definición de términos y bases teóricas , que ayudaron a llegar a la conclusión de que mediante la encuesta realizada se logró identificar la necesidad de crear material promocional para contribuir con el desarrollo turístico y socio económico del cantón , también que las estrategias de promoción realizadas son las siguientes: trípticos, afiches, páginas web, comercial de televisión, vallas publicitarias y capacitaciones.(p.75)

Bases Teóricas

Promoción turística.

Mendoza (2018) nos dice que la promoción turística es dar a conocer los diferentes atractivos y servicios turísticos a turistas y visitantes empleando medios eficaces con información relevante, de tal manera que logre captar el interés del turista, y general el desplazamiento turístico además de contribuir al desarrollo turístico y se generen ingresos económicos para la población local. (p.22)

Saavedra (2004) nos dice que la promoción turística es una actividad dedicada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente que puede considerarse también dentro de un plan de marketing.

Por otro lado, Gurria (1994) nos dice que es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico y que los aprovecha con fines de explotación económica.

Así mismo La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

Por último, Acerenza (1996) señaló que: “Es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing” (p.23)

Según Mendoza (2018) la promoción según lo mencionado por el autor, es la actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora del trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica. (p.22).

Promoción de destinos.

Hoy en día, la promoción de destinos es fundamental para la reactivación del turismo, teniendo en cuenta los últimos acontecimientos que se han venido presentando en los últimos meses.

Hopkins (1998) define a la promoción de destinos como el uso consciente de publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo.

Mientras tanto Ejarque (2005) nos dice que la promoción de destinos turísticos consiste en comunicar a los potenciales consumidores / turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en pocas palabras, convencer al turista que vale la pena visitar el destino promocionado.

Para Cooper (2001) el destino es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista.

Planificación de la promoción de destinos.

Coutin (2010) mencionó que: La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular resultados.

Según lo mencionado por el autor, podemos deducir que para que la promoción turística sea asertiva, es necesario implementar el proceso de planeación, para que, con los puntos ya mencionados por el autor, se pueda verificar si efectivamente se obtuvieron resultados satisfactorios a nuestro objetivo general y de esta manera en el caso de que los resultados no sean satisfactorios, deducir en que aspectos se está fallando y de este modo poder mejorarlos.

Elementos fundamentales de la promoción turística.

Guría Di-Bella (2013) manifestó que:

“Toda la promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

1. Publicidad

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio, Televisión y videos

2. Materiales de apoyo de ventas

- Carteles (Posters)

- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías

3. Relaciones públicas

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

Para que la promoción turística sea un producto consistente, es importante ejercer los 3 elementos fundamentales que nos menciona Guría en el distrito de Pueblo Libre, sabiendo la importancia de este optamos por utilizar algunas de las acciones mencionadas dentro de los 3 elementos fundamentales para la promoción turística del distrito de Pueblo Libre.

Fundamentos del marketing.

Según Ama (1992) el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, que está orientado principalmente a la satisfacción de las necesidades y deseos del usuario o individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

Dworkin (2004) agrega que: El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos, estas herramientas son conocidas como las cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Producto

El producto es concebido desde distintos puntos de vista, una más limitada y otra más amplia. La primera consiste en la definición del producto o servicio y se enfoca en aquellos atributos que la contribuyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades, y los tamaños que este puede poseer.

Desde la segunda perspectiva se define al producto con ciertos atributos internos, como el precio, la promoción y la comunicación, que serán incluidos como parte del producto total.

Precio

Es la única herramienta del marketing que genera ingresos para la organización. El precio tiene 3 conceptos que tienen significados muy distintos: Valor, Costo, Precio.

- El valor es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer su necesidad.
- El costo, se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado.
- El precio es el monto por el cual se realiza la transacción o intercambio.

Normalmente este se sitúa entre el costo y el valor.

Plaza

Es el lugar en donde se genera la distribución y la generación de oportunidades de compra, es decir es el lugar en donde se concreta el intercambio o el famoso “momento de la verdad”.

La plaza comprende dos áreas muy importantes: la primera, es el lugar donde se vinculan la oferta y la demanda, y la segunda, se refiere al proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra (proceso de logística).

Promoción

La promoción es el esfuerzo que la empresa realiza para informar a los consumidores y persuadirlos de tal manera que el usuario crea que este producto o servicio es mejor que los demás y que tiene una ventaja competitiva.

Esta se puede realizar mediante distintos canales como, Avisos Televisivos, Publicidad Gráfica, Presencia de promotores en puntos de venta.

La combinación de estas herramientas se denomina como **MARKETING MIX**:



De esta manera una organización puede pensar en infinitas opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados y clientes.

Teoría De La Publicidad.

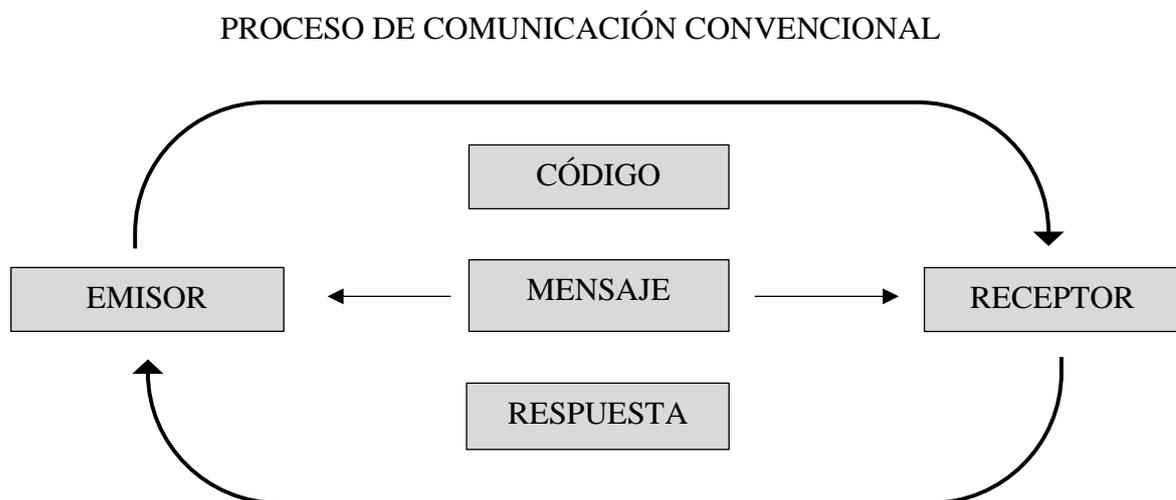
Entre las décadas de 1910 y 1920 aparecen dos caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad: uno consiste vincular la actividad publicitaria a disciplinas de un mayor rigor metodológico, fundamentalmente la psicología, En Estados Unidos (*Advertising and Its Mental Laws*, 1912, de Adams; *Psychology and Industrial Efficiency*, 1913, de Hugo Münsterberg) y en Francia (*La publicité suggestive, Théorie et technique*, 1910, de Gerin y

Espinadel) y la economía en Alemania (Die Reklame, 1910, de Victor Mataja).

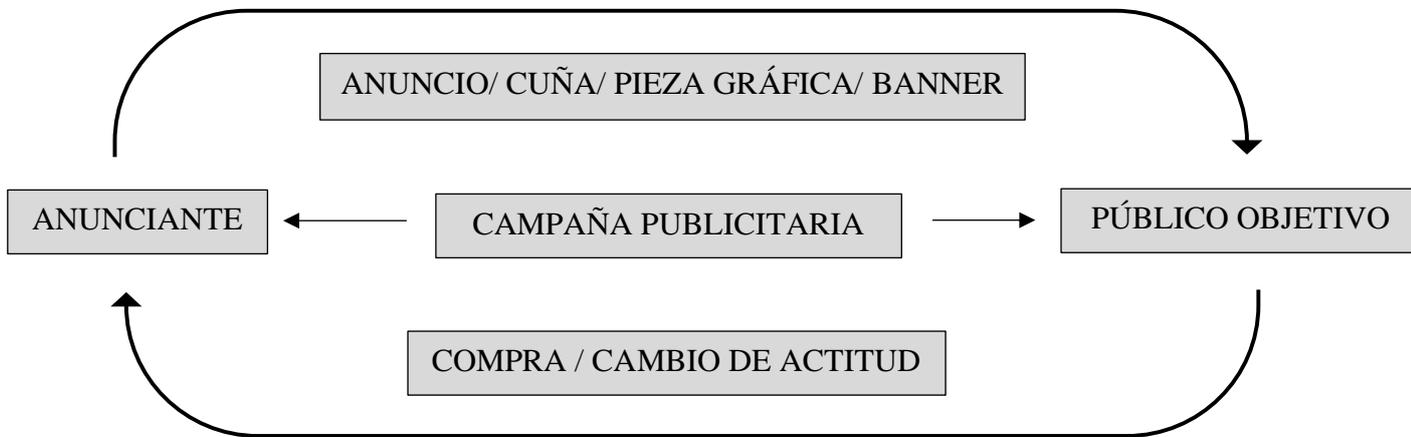
Por otro lado, una de las reglas de funcionamiento de la publicidad se basa en el método científico más elemental, el de la prueba- error, e infiere el conocimiento de la propia práctica publicitaria: Una nueva técnica: La publicidad científica (1918) de Pedro Prat Gaballí y Science Advertising (1923) de Claude C. Hopkins.

Se trata de una cultura de masas que involucra: Cine, Fotografía, Cómic, Revistas gráficas, literatura popular, etcétera. Y surge de las propias limitaciones del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad.

La publicidad convierte el Producto-objeto en Producto-Signo, es decir que el consumidor compra no por lo que es, sino por lo que representa. Como se puede visualizar en el siguiente gráfico:



PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Dimensiones.

Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental para poder realizar difusión y/o atraer más público consumidor.

O'Guinn, Allen, Semenik (1999) nos dicen que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Por otro lado, Stanton, Walker y Etzel (1994) en su libro titulado "*Fundamentos de Marketing*" nos dice que la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Folletos

Los folletos como herramienta de promoción, brindan gran fuente de información clara y concisa sobre lo que se quiere llegar a difundir o conocer.

Según Nicoletta (2012) Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.

Los folletos deben contener toda la información necesaria en una sola página y deben tener en ellas fotografías ilustrativas que sean de interés del público objetivo. Hoy en día también se han implementado en estos un nuevo instrumento conocido como el Código QR que facilita al lector la búsqueda de información en el internet.

Hunter (2008) nos dice que, dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico.

Domínguez (2007) nos dice que:

“En las primeras etapas del desarrollo turístico, antes de que se produjera la eclosión de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información, el texto, el dibujo, la fotografía y la cartografía constituían los pilares del mensaje propagandístico que difundían las guías y folletos turísticos, además de los carteles” (p.280)

Según lo mencionado por Domínguez, se destaca la importancia del uso de folletos turísticos en los cuales se muestran textos, dibujos y fotografías, las cuales son de sumo interés para promover la promoción turística del patrimonio.

Domínguez (2007) menciona que:

“La utilización de la cartografía refuerza la promoción de los valores asociados a los elementos naturales. Por tanto, la información cartográfica y, en un sentido amplio, la información icónica de las guías y folletos turísticos obedece a la propia evolución del lenguaje publicitario” (p.297)

Herramientas Multimedia

Es una herramienta muy importante de la promoción y se utiliza para comunicar el valor que se le da a determinado destino o producto turístico.

Según Cruz (2005) hoy en día se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos y por otro lado Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino ya que no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) nos dicen que:

“Las nuevas tecnologías de la comunicación son un eje transversal para la evolución del turismo , por lo tanto, se convierten en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación y la bidireccionalidad son fundamentales para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como bidireccional, en planos de igualdad de emisión”(p.251)

El cine

Safari (2002) nos afirma que Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas.

Así mismo Butler (1990) informa que las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables.

Los lugares o destinos que se muestran a través del cine son aquellas que logran captar el interés y la esencia del lugar, haciendo que tengan un mayor éxito a la hora de atraer turistas.

Botelho (2010) nos dice que:

“El cine surge como un potencial instrumento en la planificación turística debido a su poder de envolver emocionalmente a los espectadores, sea a través de su fotografía, escenario, lenguaje, guion o personajes. Al atraer quipos de grabación para determinada localidad, no se debe solamente tener en cuenta la publicidad de la que posiblemente se podrá beneficiar, sino principalmente considerar cuáles serán: las consecuencias del contacto entre aquellos y la población local; las relaciones de poder en la toma de decisiones instituidas entre los sectores empresariales, las administraciones públicas y los habitantes de la localidad; las posibilidades de generar empleo antes, durante y después del rodaje; las expectativas creadas; los riesgos de la “mercantilización y banalización de la cultura”.

Por otro lado, Botelho (2010) sostiene que el turismo cinematográfico es el contexto en el que algunas películas motivan a las personas a emprender viajes hacia el escenario en que fueron rodadas. Este tipo de turismo desarrolla un entorno favorable a la culminación de contactos, “virtuales” y posteriormente “reales”, que pueden contribuir en los procesos de negociación cultural en los escenarios cinematográficos. Los “viajes de película” nacen pues de una experiencia anticipada, a través de impresiones y fantasías vividas a través de una película. Poseen principalmente, cómo la inmensa mayoría de los viajes de la actualidad, la intención de reconocer (Lévi-Strauss, 1995; Funari y Pinsky, 2002).

Para Benoit (1945), todo tipo de película es una propaganda a favor del lugar en donde ha sido filmado y originado, por el hecho de mostrar paisajes, sus puntos turísticos, sus productos y sus modas, pudiendo facilitar el intercambio económico y moral entre las naciones. Cine y turismo pueden sellar alianzas en la divulgación de lugares, pues ambos tratan con la construcción de mitos. “Frente a este mundo cotidiano de logos y rutina, el viaje turístico se quiere convertir en un trampolín para saltar a lo anticotidiano, donde el hombre quiere realizar su extensión mítica”.

Redes Sociales

Existen muchos medios y redes sociales muy importantes que permiten rápida difusión de cualquier contenido, es por ello que muchas personas, empresas y organizaciones optan por promocionar sus productos o servicios a través de ellas.

Safko y Blake (2009) definen que la red social es como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información

sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan ya sean amigos familiares o colegas.

López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño y Díaz-Armas (2011) nos dicen que los medios sociales son una de las áreas que crecen más en la web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y micro blogs, compartir fotos y videos, así como también conocimiento.

Espinoza, Zabala y Marcano (2016) nos dicen que: Hoy en día las redes sociales ocupan un papel muy importante en la rutina del ser humano, ya que han permitido acortar distancias y hacer más simple la interacción entre una o más personas sin importar la región en donde se encuentren. Asimismo ,grandes organizaciones se han visto beneficiadas de estas herramientas para la promoción de sus productos y servicios a través de internet, permitiendo establecer una relación más directa con cada uno de sus clientes, el achicamiento de las distancias, la rotura de la barrera horario y comunicacional, la difusión de información en masa, la adaptación automática a diferentes idiomas, así como la reducción de gastos publicitarios, en este sentido, las empresas crean y administran perfiles electrónicos los cuales se convierten en los portavoces oficiales de la marca o de la identidad digital de la organización en internet, y es a partir de estos perfiles y de los sitios web asociados que se permite la difusión amplia de información que pueda ser recibida por millones de personas a escala regional, nacional o incluso mundial.(p.246).

Digitalización

La tecnología digital abre una perspectiva totalmente nueva. La web mantiene millones de sitios web, e Internet es el lugar para la investigación, la enseñanza, la expresión, la publicación y la comunicación de la información.

Según Prol (2011) la digitalización nos ayuda a facilitar e incrementar accesos a diferentes plataformas, ya sea de información, ocio, negocios, etc. Esta también ayuda a mejorar los servicios, proporcionando calidad y rapidez al alcance de cualquier usuario, y también impulsa el desarrollo de recursos cooperativos, compartiendo intereses comunes con otras instituciones para crear conexiones virtuales e incrementarlas.

Marcos y Codina (2005), resumen las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades o destinos de esta forma:

1. Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
2. Velocidad. Que la página opere con rapidez.
3. Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
4. Contenido Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
5. Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

Según lo mencionado por Marcos y Codina, todos estos aspectos deben ser considerador al crear un sitio Web de promoción turística.

Fernández y Boix (2011) mencionan que:

“El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de promoción que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información”.

Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) nos dicen que:

“Es necesario que la promoción que se realice a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promoción de los destinos turísticos”. (p.255)

También nos mencionan que:

“Los sitios web deben promover la comunicación turística colaborativa 2.0, generando contenidos de calidad y multimediatícos para que sean compartidos y viralizados por los turistas 2.0, ofreciendo herramientas digitales que mejoren la experiencia de planificación y viaje como buscadores de servicios turísticos, mapas interactivos, audio guías, aplicaciones para el viajero, etc. También deberían incluir espacios de

asesoría y comunicación en línea y crear plataformas digitales colaborativas en las cuales los viajeros puedan compartir información, referencias, experiencias.” (p.255)

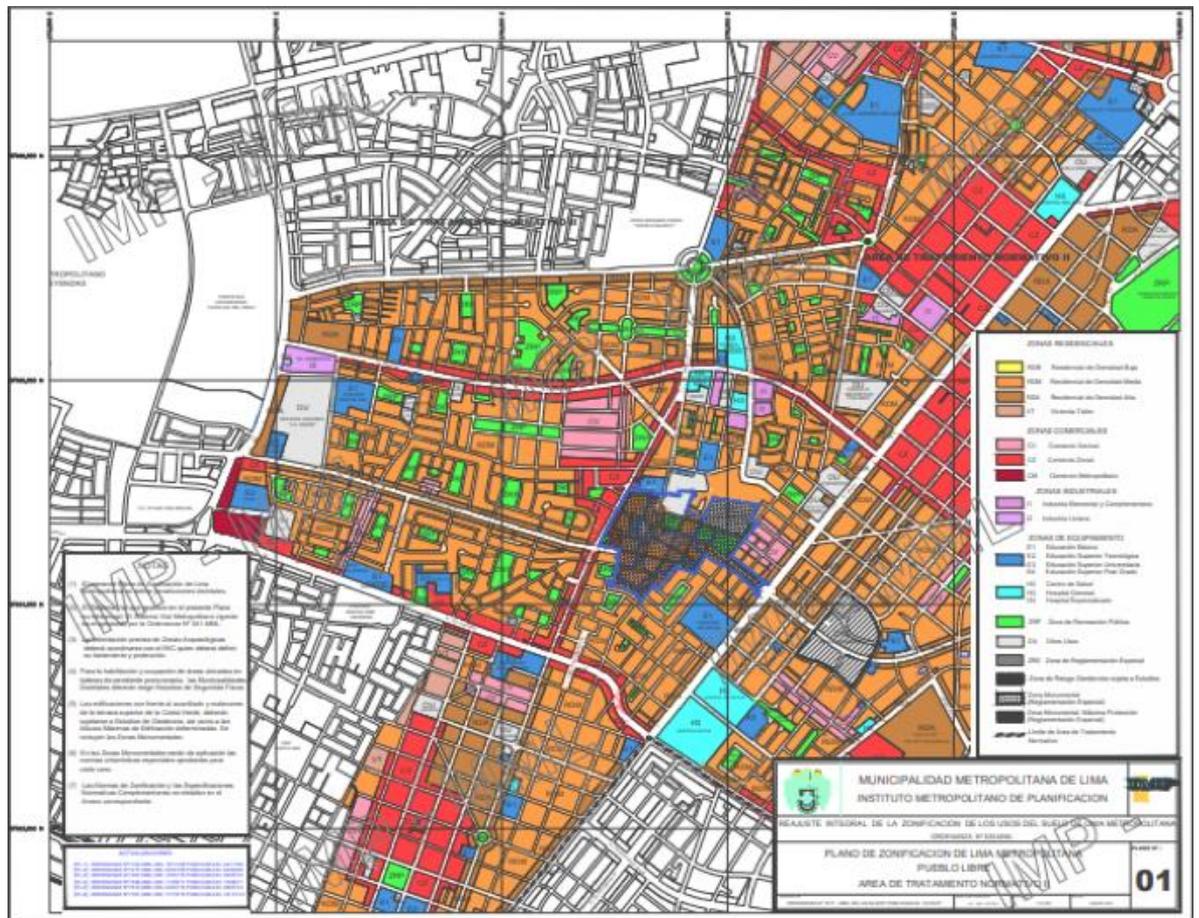
El Distrito De Pueblo Libre.

El distrito de Pueblo Libre fue fundado el 2 de enero de 1859 legalmente y era conocida como Magdalena Vieja, siendo su primer alcalde Don Pedro del Solar en el año 1873 y se encuentra ubicado en la zona centro oeste de la ciudad de Lima, su clima es templado ya que la temperatura oscila entre los 14°C y 30°C.

Limita con el norte con el distrito de Lima y Breña, al este con el distrito de Jesús María, al oeste con el distrito de San Miguel, y al sur con el distrito de Magdalena del Mar. Se encuentra a 96 m.s.n.m. (Pueblo Libre, 2020).

El distrito de Pueblo Libre cuenta con una población de 76 437 habitantes, siendo el 53.2% mujeres y el 46.8% varones (Según información del INEI- Censo 2014), y tiene una extensión de aproximadamente 4,77 kilómetros cuadrados. Es uno de los cuarenta y tres distritos que conforma la provincia de Lima.

Ilustración 1. MAPA DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE



Fuente: Instituto Metropolitano de Planificación (IMP)

Época Inca

La presencia Inca se deja sentir recién a partir de 1460, consolidada más adelante con la visita del Inca Huayna Cápac en el año 1508. Desde 1672 es la Magdalena Vieja.

Época Colonial

El 8 de julio de 1821, el libertador Don José de San Martín la bautiza como Pueblo Libre en reconocimiento al patriotismo de sus moradores. Un decreto supremo del 10 de abril de 1822, ordenado por el general José Bernardo de Tagle y Portocarrero, hace cumplir la voluntad del libertador. Recordándose que durante la residencia del libertador Simón Bolívar, vivieron también aquí sus Generales, Sucre, Córdova, La Mar, y otros cuyos nombres llevan las calles del distrito. (Municipalidad de Pueblo Libre, 2020).

Pueblo libre y el turismo.

Pueblo libre es un distrito histórico cultural, que ha sido parte de la evolución histórica, arquitectónica, artística, cultural y urbanista de la ciudad de Lima. (Municipalidad de Pueblo Libre, 2020).

Pueblo Libre es un distrito con muchos lugares para conocer y descubrir, también podríamos nombrar La Cruz del Viajero, ubicada en el parque del mismo nombre en la intersección de la Av. Sucre y la Av. La Mar; la famosa y patriótica Plaza de la Bandera; justo al lado la Huaca Julio C. Tello; la Iglesia y Monasterio de Nuestra Señora de la Encarnación en la Av. Brasil; la Casa Hacienda Orbea conocida por su arquitectura colonial y por ser del historiador don José Agustín de la Puente Candamo. (Antigua Taberna Queirolo, 2018).

Este distrito posee una gran cantidad de atractivos que pueden ser clasificados en Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales y Folklore.

Sitios Naturales

Jardín de ombú.

Según el inventario turístico de la Municipalidad de Pueblo libre (2015) nos comparte que en la categoría sitios naturales podemos encontrar el Jardín de Ombú, también conocido como el Árbol de la bella sombra, tiene un promedio de 200 años de existencia y es uno de los más antiguos de Lima. La historia dice que fue sembrado por el Libertador Don José de San Martín, puede alcanzar hasta los 25 metros de altura y es considerado también Patrimonio Cultural de la Nación.

Manifestaciones Culturales

Museo nacional de arqueología, antropología e historia del Perú.

El Museo Nacional es el museo estatal más antiguo. Posee una colección textil que asciende a 32,000 especímenes aproximadamente, entre piezas completas y fragmentos correspondientes a todos los periodos culturales, desde el Precerámico con algodón de 2,500 años A.C., hasta el Período Inca. Debido a ello es considerada como la segunda colección textil más importante del mundo. El museo además tiene la colección prehispánica más grande con un aproximado de 150 mil objetos culturales, solo tiene en exposición el 1% del total de sus piezas. También, el museo alberga la tumba de Julio C. Tello en la parte posterior de su edificación. Actualmente se encuentra cerrado por renovación.

Museo arqueológico Rafael Larco Herrera.

El museo exhibe la famosa colección de arte erótico, especializada principalmente en la Cultura Moche. Exposición Permanente en 6 idiomas (español, inglés, francés, italiano, alemán, japonés).

Casa de los libertadores.

Declarado monumento histórico de acuerdo a R.S. N° 2900-1972-ED (28/12/1972). Se encuentra al lado del Museo de Arqueología y Antropología y es gestionada por el mismo, además que gira una historia en torno a La Casa de los Libertadores y la Casa de Manuelita Sáenz.

Antigua taberna Queirolo.

La producción vinícola de esta taberna se inició a fines del siglo XIX (1880) cuando llegó de Italia Don Santiago Queirolo Raggio. Hoy la bodega "La Taberna Queirolo" está ubicada en uno de los ambientes urbanos más tradicionales, que es la Av. San Martín, lugar por donde pasaba la acequia o Río de La Magdalena, siendo, por lo tanto, testigo vivo del desarrollo histórico del distrito. Tanto el interior del edificio, así como su fachada se encuentran bien conservados. La bodega ocupa un terreno donde varios lustros atrás se levantaban baños públicos servidos por un brazo del río Rímac. La Antigua Taberna Queirolo se ha convertido en un referente de la Gastronomía Limeña, siendo punto de reunión de aquellas personas que desean remontarse en los antiguos bares limeños. En esta Antigua Taberna también se podrá degustar de deliciosos piqueos, sándwiches y los vinos y piscos de Santiago Queirolo.

El Pisquerito.

El Pisquerito es un bar que se ha inaugurado en febrero de 2015. Está funcionando en un antiguo colegio Emilio Barletti Valencia. En el lugar están implementando un Biohuerto para que los visitantes puedan conocer más sobre el proceso de elaboración del Pisco. También están implementando una tienda para poder vender los productos que el bar prepara. Dentro del bar todo está dirigido a que el cliente tenga una experiencia significativa sobre la base del pisco. El bar trabaja con diferentes Destilerías como Don Zacarías, Azpitia, pero es con La Caravedo a quien más le tienen preferencia. Dentro del local, ellos cuentan con una Cava empleada para el almacenamiento de vino en botellas o barriles, y ellos también lo usan para realizar eventos. El lugar puede acoger entre 20 a 25 personas. Además, ofrecen tapas y piqueos. Actualmente se encuentra cerrado.

Skatepark.

El skatepark o skateplaza está diseñado para el skateboarding, se especifica que no debe ser usado para otros deportes ni como espacio de recreo para niños. El sábado 15 de febrero de 2014, se inauguró el primer skateplaza del Perú. Una gestión impulsada por Peter Henningsen Viale dio como resultado la creación de un nuevo ícono para el skateboarding peruano.

Vagón cultural.

Antiguo vagón ubicado en la zona monumental de Pueblo Libre, Está ubicado en el Parque 03 de octubre, Cdra. 10 Av. Vivanco, Pueblo Libre – Frente al cuartel Bolívar / Alt. Óvalo de la Av. Brasil.

Cuartel Bolívar.

La edificación se inicia en 1904 y concluye en 1911. Fue construido bajo los terrenos de la Casa Hacienda Laja. Es también llamado "Cuartel de La Magdalena", fundado como unidad de artillería funcionando así hasta 1975, año en la que se convierte en Cuartel de Intendencia (Abastecimientos) del Ejército.

Santuario de las Américas.

En 1997 la OEA lo declaró escenario oficial para la celebración del Día de las Américas en el Perú, el cual se conmemora el 14 de abril. Todos los años se realiza un homenaje que sirve para reafirmar los ideales de paz y solidaridad continental, fortalecer los lazos naturales e históricos y recordar los intereses comunes y aspiraciones que hacen a los países del continente un centro de influencia positiva en el movimiento universal a favor de la paz, la justicia y la ley entre las naciones. En ese sentido, el Parque de las Américas recibe su nombre en honor a este día, fecha en la que se realizan eventos especiales resaltándose el izamiento de las banderas pertenecientes a la OEA. El Parque de las Américas consta de un gran espacio para patinar, tres gradas y un muro con gap de jardín. Piso liso, y espacios para descansar, seguridad y WI FI gratis a partir de las 5 de la tarde.

La santísima cruz del viajero.

La plazoleta que lleva el nombre La Cruz del Viajero. Fue colocada hace aproximadamente 400 años como parte de la política de evangelización y para proteger a los agricultores y viajeros que iban camino a Lima y al Callao.

Su ubicación inicial se encontraba entre los jirones Torre Tagle y Julio C. Tello hasta 1947 cuando se inaugura la plazoleta. E La Cruz del Viajero es un Santo Madero colonial donado por los franciscanos en el año 1672 y al cual se encomendaban los viajeros antes de continuar su viaje desde el centro de Lima hacia el Puerto de El Callao, pidiendo protección para un viaje que se efectuaba en caballo o mula. La tradición afirma que los libertadores San Martín y Bolívar se inclinaron reverentes ante ella al despedirse de tierras peruanas y que Don Simón Bolívar estando enfermo, oró ante la cruz recobrando la salud. Su estructura es dura y cuadrangular, correspondiendo su arquitectura a las cruces de este tiempo. La placa describe pasajes históricos de la Villa de Los Libertadores, culminando con las siguientes palabras: ¡Aquí en Pueblo Libre vivieron San Martín y Bolívar, dos grandes genios de América!

Huaca Julio C. Tello.

Declarado Patrimonio Cultural de la Nación, según Resolución directoral nacional N° 1044/INC, 06/05/2010. Denominado Parque Arqueológico Julio C. Tello en el año de 1972 y remodelado en el año 1998. se encuentra ubicado entre las calles Río Moche y Río Huaura en el distrito de Pueblo Libre. Esta pirámide conformada por grande murallones y plataformas superpuestas formó parte del complejo arqueológico del Curacazgo de los Maranga. Entre 1,100 y 1460 D.C se desarrolló el Señorío Ischmay en los Valles del Rímac y Lurín en el periodo que comprende el Intermedio Tardío. Esta cultura estaba dividida a su vez en curacazgos que se asentaban a lo largo de los ramales

que se desprendían del río Rímac. De acuerdo a la historiadora María Rostorowski, en el Valle del Rímac se asentaron 4: Maranga, Lima, Huatca y Surco; aunque otros arqueólogos sostienen que fueron 6 adicionando los curacazgos de Ate y la Legua. El monumento arqueológico conocido como Huaca Julio C. Tello o Huaca Panteón Chino, perteneció al complejo urbano prehispánico correspondiente al curacazgo de Maranga, que abarcaba además otros centros como Mateo Salado, San Marcos y Tres Palos, etc. El nombre de Huaca Panteón Chino obedece a la tradición de que antiguamente fue utilizada como lugar de entierro de esclavos chinos que trabajaban en las plantaciones de los alrededores. El monumento se constituye por un conjunto de recintos cuadrangulares de tapia y muros de adobe que se levantaron sobre una plataforma rellena con cascajo y tierra, técnica constructiva que aplicó la Cultura Ischmay. S. XII - XV D.C. Fue cercado por la municipalidad y cuenta con acceso mediante vigilancia vecinal.

Jirón callao.

Casas que aún conservan en la facha su construcción original. La posibilidad de ser incluido en un circuito turístico se basa en la presentación de una imagen de un Pueblo Libre de antaño recreado gracias la arquitectura de estos inmuebles. Se hace la comparación, del mismo modo, de las casas con los inmuebles italianos cuya estructura es similar. Gran parte de las casas en esta calle conservan la infraestructura inicial.

Casa hacienda Orbea.

La arquitectura de la hacienda Orbea es del siglo XVIII. En su interior se observa el verdadero encanto ya que aún conserva una capilla de estilo barroco y ambientes con muebles y cuadros de alto valor histórico y artístico. Cuenta además con un huerto adornado con pilares zoomorfos. La hacienda cuenta con amplias escaleras, patios en contorno, corredores de los altos, terraza para sacar semillas, con una “galería”, Oratorio, una bodega con grandes tinajas enterradas para la “fábrica de aceite”. Además de una huerta con árboles diversos, “colcas”, con una vivienda de los trabajadores con un ancho patio delantero. También cuenta con un estanque, y pozo, y establo inmediato y gallineros,

Casa embrujada de parque del Carmen.

La edificación se inicia en 1904 y concluye en 1911. Fue construido bajo los terrenos de la Casa Hacienda Laja. Es también llamado "Cuartel de La Magdalena", fundado como unidad de artillería funcionando así hasta 1975, año en la que se convierte en Cuartel de Intendencia (Abastecimientos) del Ejército.

Folklore.

Gran mercado inca.

Es una Galería en donde encontramos tiendas que venden artículos de artesanía. En su mayoría, venden artesanía que proviene de Cusco, Puno, Arequipa, Iquitos. Cada persona es dueño de su tienda, no alquilan a otras personas.

1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las herramientas promoción que utiliza la municipalidad de pueblo libre para generar afluencia en los atractivos turísticos?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son las herramientas de promoción para generar afluencia turística en los atractivos turísticos de Pueblo Libre -Lima 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar los tipos de herramientas existentes que se utilizan para generar afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.
2. Informar sobre las herramientas de promoción más apropiada que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019.
3. Analizar la importancia de la digitalización como herramienta de promoción para incrementar la afluencia en los atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.

Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como finalidad analizar las herramientas de promoción para generar afluencia de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre, por razones sociales este informe fomentará el turismo en Pueblo Libre ya que la información recopilada podrá ser usada para evaluar las herramientas de promoción más viables para generar afluencia turística.

Asimismo, por razones académicas este informe nos sirve para el proceso de titulación para obtener el grado de Licenciada en Administración y Servicios Turísticos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuasiexperimental de tipo descriptiva ya que busca netamente llegar a conocer y analizar el tipo de herramientas que se utilizan para generar mayor afluencia turística en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.

Investigación cuasiexperimental es aquella que tiene como objetivo poner a prueba una hipótesis causal manipulando (al menos) una variable independiente donde por razones logísticas o éticas no se puede asignar las unidades de investigación aleatoriamente a los grupos. Fernández, P., Vallejo, G., Livacic-Rojas, P., & Tuero, E. (2014).

Así mismo es descriptiva ya que solo se observará y se analizará este caso sin necesidad de ponerlos a prueba en el sector. Y tendrá un enfoque cuantitativo ya que se quiere saber mediante la población cuáles son las diversas herramientas que se utilizan y también se quiere saber mediante una encuesta a profundidad qué herramienta es la más efectiva para poder llegar a una conclusión objetiva.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Nuestra población a investigar está compuesta por 100 personas que conozcan el distrito de pueblo libre, este número ha sido tomado en cuenta en base a la situación que viene atravesando el país gracias al estado de emergencia y al aislamiento social.

Muestra

La muestra está compuesta por el número de personas que conozcan el Distrito de Pueblo Libre, siendo un total de 100 personas que están al alcance para poder realizar nuestras encuestas.

De las 100 personas que conocen el Distrito de Pueblo libre se excluyeron a 59 personas por las siguientes razones:

- El lugar de residencia de estas personas no es cercano al distrito de Pueblo Libre, por lo cual sus posibles respuestas no serían pertinentes a la investigación.
- Edad mínima requerida de 18 años.
- Que no tengan estudios relacionados al sector turismo
- Que no laboren para el sector turismo.

De los cuales quedaron 41 personas que nos ayudaran a brindar información para la elaboración de la investigación.

Diseño

Esta investigación es de tipo cuasi experimental de tipo descriptiva ya que busca netamente llegar a conocer y analizar el tipo de herramientas que se utilizan para generar mayor afluencia turística en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.

Investigación cuasiexperimental es aquella que tiene como objetivo poner a prueba una hipótesis causal manipulando (al menos) una variable independiente donde por razones logísticas o éticas no se puede asignar las unidades de investigación aleatoriamente a los grupos. Fernández, P., Vallejo, G., Livacic-Rojas, P., & Tuero, E. (2014).

Así mismo es descriptiva ya que solo se observará y se analizará este caso sin necesidad de ponerlos a prueba en el sector. Y tendrá un enfoque cuantitativo ya que se quiere saber mediante la población cuáles son las diversas herramientas que se utilizan y también se quiere saber mediante una encuesta a profundidad qué herramienta es la más efectiva para poder llegar a una conclusión objetiva.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas a utilizar para el presente estudio son:

PROCEDIMIENTO	TECNICA	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	ENCUESTA	FICHA DE ENTREVISTA / GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA.
ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT	ENCUESTA	CUESTIONARIO

2.4. Procedimiento

Para el desarrollo del proyecto se aplicarán diversos instrumentos tales como la Ficha de entrevista, Guía de entrevista semi estructurada, cuestionario y una ficha de análisis documental, a personas 41 mayores de 18 años que residan en el distrito de Pueblo Libre o en distritos aledaños y a un especialista con la finalidad de recaudar la mayor información posible para poder llegar a una conclusión objetiva y lógica.

Una vez que se obtengan los resultados procederemos a realizar un Informe de análisis para la entrevista a profundidad y en cuanto al cuestionario requerido para realizar la Encuesta Likert, Los resultados obtenidos se ingresaron en el programa SPSS, donde se logró obtener resultados por VARIABLE, y por DIMENSIONES, las cuales serán mostradas en tablas estadísticas y gráficas.

Aspectos Éticos

- La investigación respeta la Norma Apa en su totalidad.
- La presente investigación respeta la información brindada por los autores.
- Respeto correctamente los aspectos metodológicos.
- Respeto el porcentaje de plagio en cuanto a la información obtenida.
- La información utilizada es verídica en su totalidad.
- Cumple con las normas requeridas de la Universidad Privada del Norte.
- Los Instrumentos de recolección de datos se realizarán a personas no vinculadas con el fin de NO obtener datos que puedan persuadir a favor o en contra de la investigación.

Matriz De Consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia

TEMA	VARIABLES	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS	Herramientas de promoción	Problema General: Falta de promoción de los Atractivos turísticos existentes en el distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.	Objetivo General: Determinar cuáles son las herramientas de promoción más apropiadas para generar la máxima afluencia turística en los atractivos turísticos de Pueblo Libre -Lima 2019.	Hipótesis General:	-La investigación tiene un diseño descriptivo. -Tipo no experimental. -Cuenta con un enfoque cualitativo. - Tiene como población a 32 funcionarios que laboran actualmente en la municipalidad de Pueblo Libre.

<p>TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE - LIMA 2019.</p>	<p>Atractivos Turísticos</p>	<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de Herramientas de Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019. • Falta de publicidad necesaria para promocionar los atractivos turísticos de distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. • Mala elaboración de folletos que se utilizan para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. • Ausencia de material multimedia necesario para promocionar los atractivos turísticos del Distrito de Pueblo Libre – Lima 2019. • Publicidad cinematográfica inexistente de los atractivos turísticos del 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar tipos de herramientas existentes que se utilizan para generar afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019. • Analizar el tipo de publicidad existente que utiliza la municipalidad para generar afluencia en los atractivos turísticos de Pueblo Libre – Lima 2019. • Investigar la adecuada elaboración de folletos que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019. • Identificar uso de material multimedia existente que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019. • Identificar el uso de publicidad cinematográfica existente que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019. 	<p>Hipótesis Específica:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Como muestra tenemos a 11 funcionarios que se escogieron bajo criterios de exclusión. - Las técnicas que se utilizarán son: Entrevista a profundidad, encuesta Likert y análisis de documentos. -Los instrumentos que se utilizarán serán: ficha de entrevista, guía de entrevista semi estructurada, cuestionario y ficha de análisis documental.
---	------------------------------	---	---	------------------------------	--

		<p>distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso nulo de advergames como herramienta para fomentar la promoción de atractivos del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. • Redes sociales y páginas web no enfocadas netamente a los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar si existe el uso de Advergames para generar promoción de atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre – Lima 2019. • Analizar el uso de redes sociales como material publicitario que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre – Lima 2019. 		
--	--	---	---	--	--

Operacionalización Con Variables

Tabla 2. Operacionalización con variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	La Promoción Turística es promocionar integral y competitivamente una determinada localidad en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. (Luza, 2015)	La Promoción Turística es promocionar integral y competitivamente una determinada localidad en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. (Luza, 2015)	• PUBLICIDAD	Tipos de publicidad asociadas a la municipalidad de Pl.	1;2;3
			• HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Cantidad de herramientas multimedia utilizadas	4;5;6
			• DIGITALIZACIÓN	Nivel de aceptación de la digitalización	7;8;9
			• EL CINE	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.	10;11;12

			• FOLLETOS	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante folletos.	13;14;15
			• REDES SOCIALES	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante redes sociales.	16;17;18

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
ATRATIVOS TURISTICOS	Según Rivera (2009), el concepto de atractivo turístico se define como el	Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado	SITIO DE VALOR	VALOR HISTORICO	9,11

<p>conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.</p>	<p>instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole al sitio un determinado valor, incluyendo las actividades turísticas que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. (MINCETUR, 2011)</p>				
			VALOR CULTURAL	9,12,13	
			BELLEZA NATURAL	11,12	
		TURISMO		PROMOCION	1,2,4,5,6,12,15
				INTERES DE VISITA	2,5,6,14
				PUBLICIDAD	3,4,5,6,14

Validez y confiabilidad de instrumentos

La validez nos ayudará a determinar que el instrumento elegido para la recolección de datos (encuesta), tiene que pasar por un proceso de verificación por el criterio de los jueces.

Por otro lado, la confiabilidad se refiere al grado de confianza en el cual se puede admitir los resultados obtenidos, dejando constancia que, mediante las encuestas realizadas, las investigadoras, en todo momento tuvieron contacto con las personas que participaron en la recolección de los datos necesitados.

Finalmente, el formato de validez de juicio de expertos ya firmado por profesionales de la carrera, nos demuestra la conformidad y veracidad del instrumento utilizado para la presente investigación (encuesta)

Para definir la confiabilidad se realizó el Alpha de Cronbach de nuestro instrumento encuesta, que tiene como muestra un total de 41 personas, el cual nos arroja un valor de 0.825 indicando que los datos del instrumento utilizado (encuesta) en la presente investigación, son confiables.

Tabla 3 Alpha de Cronbach para la confiabilidad del instrumento de investigación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	41	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	41	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	18

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

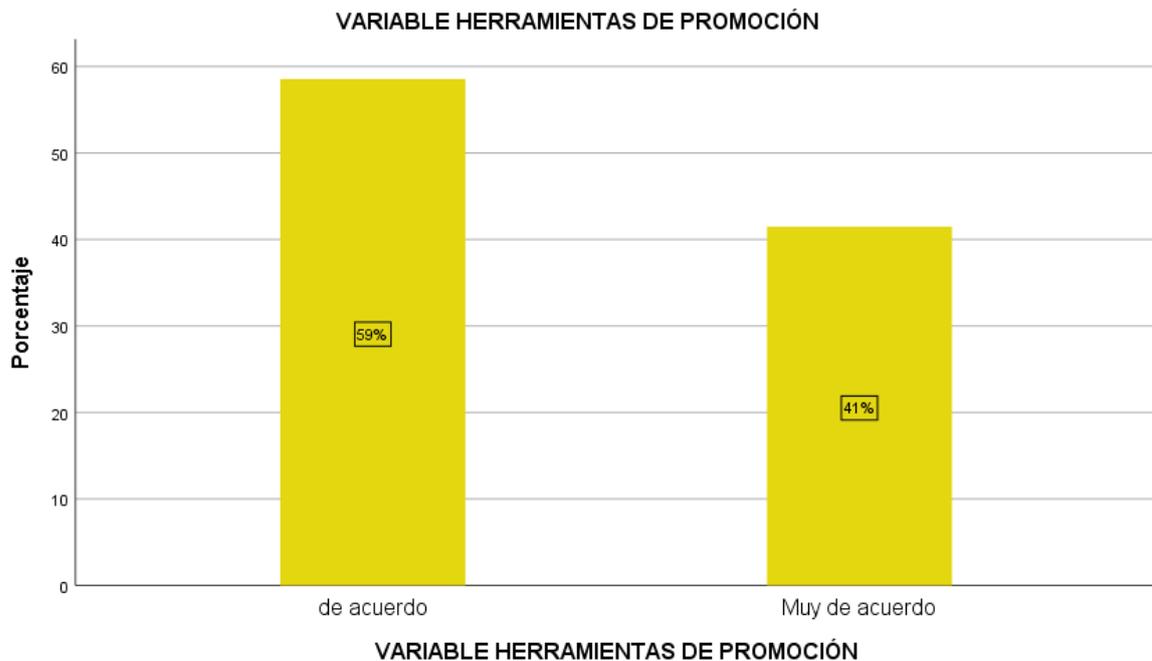
3.1. Resultado 1: Diagnóstico de los tipos herramientas de promoción existentes que se utilizan para generar afluencia de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.

3.1.1. POR VARIABLE

Tabla 4. La variable herramientas de promoción del distrito de “Pueblo Libre” Lima- 2019

TOTAL, VARIABLE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	24	58,5	58,5	58,5
	Muy de acuerdo	17	41,5	41,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 1. La variable “herramientas de promoción” del distrito de Pueblo Libre-2019



Interpretación:

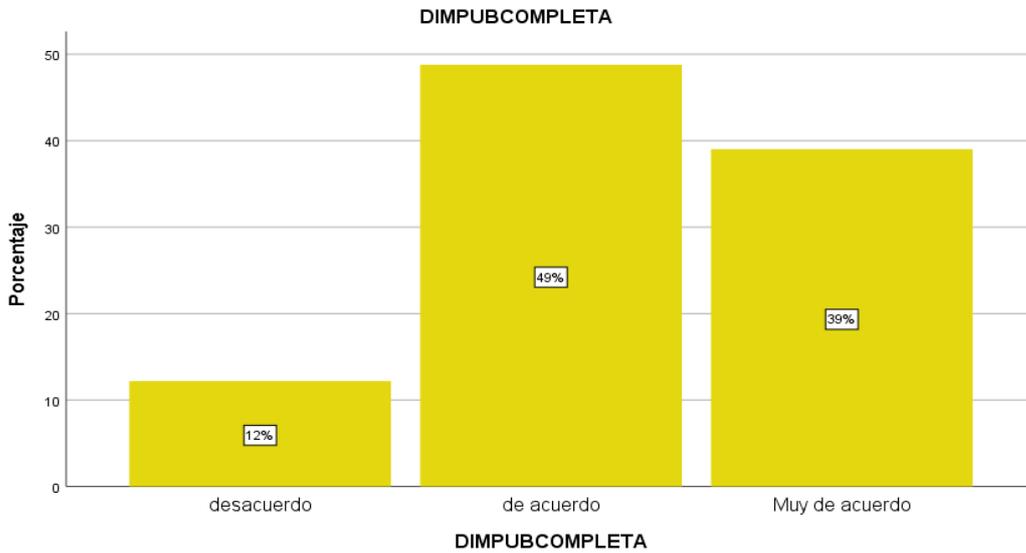
Los datos estadísticos mostrados anteriormente nos dicen que el 59% de las personas encuestadas consideran que están de acuerdo con la variable herramientas de promoción, mientras que el 41% definen su posición como “muy de acuerdo” con la variable “herramientas de promoción” del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. Permitiendo analizar con claridad la relevancia de la variable “herramientas de Promoción”.

3.1.2. POR DIMENSIONES

Tabla 5. La dimensión publicidad de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019

		DIMENSIÓN PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	5	12,2	12,2	12,2
	de acuerdo	20	48,8	48,8	61,0
	Muy de acuerdo	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 2. La dimensión publicidad de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019



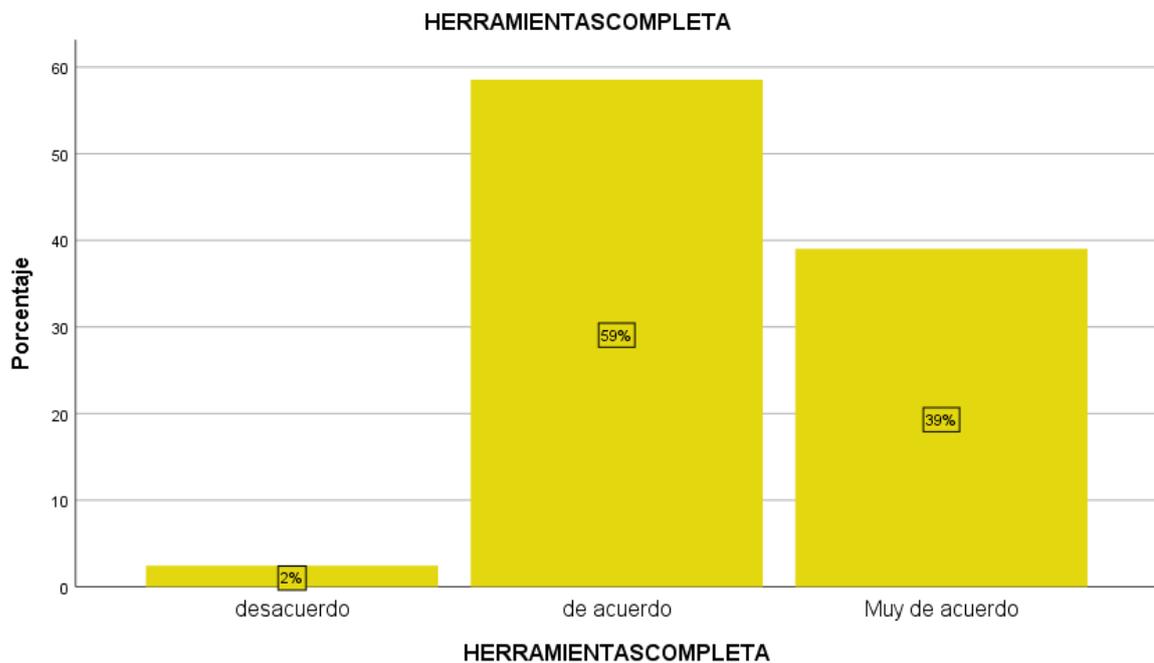
Interpretación:

De la tabla 5 y figura 2 se observa que el 49% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión publicidad, mientras que el 39% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión publicidad, y por último el 12% muestran su posición como “desacuerdo” ante la dimensión publicidad de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. Lo cual nos permite ver con claridad que la dimensión publicidad es una herramienta fundamental para promover los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre.

Tabla 6. La dimensión herramientas multimedia de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019

HERRAMIENTAS MULTIMEDIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	de acuerdo	24	58,5	58,5	61,0
	Muy de acuerdo	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 3. La dimensión herramientas multimedia de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019



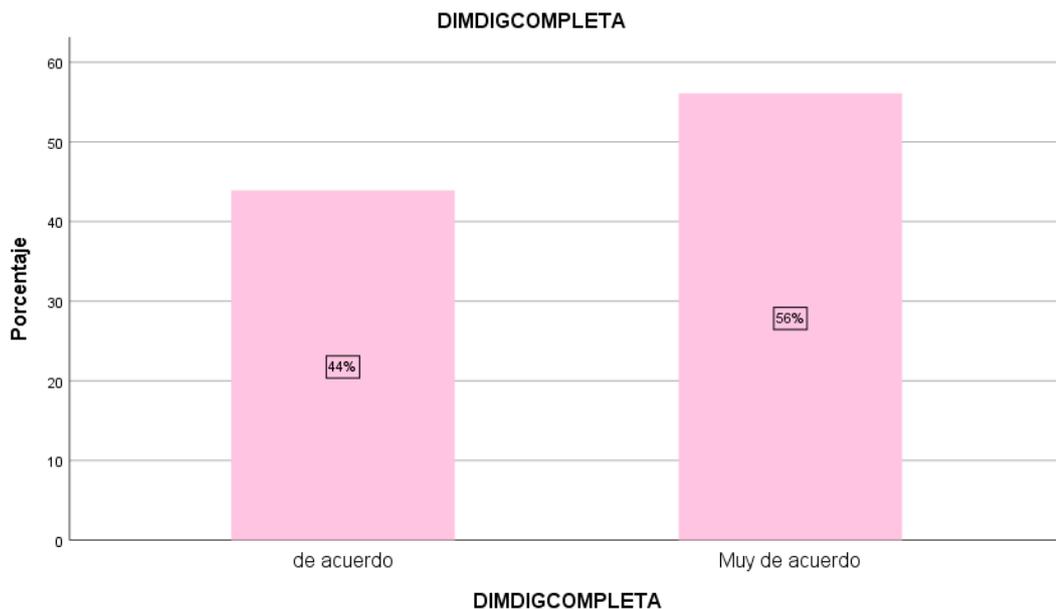
Interpretación:

De la tabla 6 y figura 3 se observa que el 59% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión herramientas multimedia, mientras que el 39% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión herramientas multimedia, y por último el 2% muestran su posición como “desacuerdo” ante la dimensión herramientas multimedia de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. Dejando ver la relevancia de las Herramientas Multimedia para la promoción de atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre.

Tabla 7. La dimensión digitalización de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.

DIGITALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	18	43,9	43,9	43,9
	Muy de acuerdo	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 4. La dimensión digitalización de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019



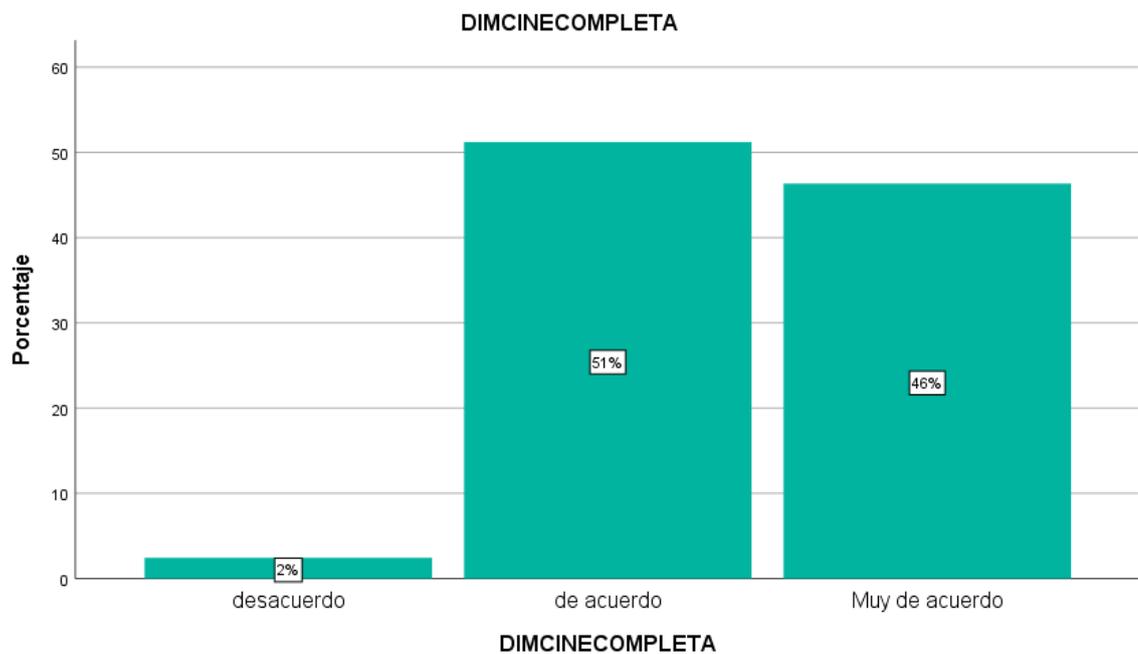
Interpretación:

De la tabla 7 y figura 4 se observa que el 44% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión digitalización, mientras que el 56% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión digitalización de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.

Tabla 8. La dimensión Cine de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019.

CINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	de acuerdo	21	51,2	51,2	53,7
	Muy de acuerdo	19	46,3	46,3	100,0
Total		41	100,0	100,0	

Figura 5. La dimensión Cine de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019



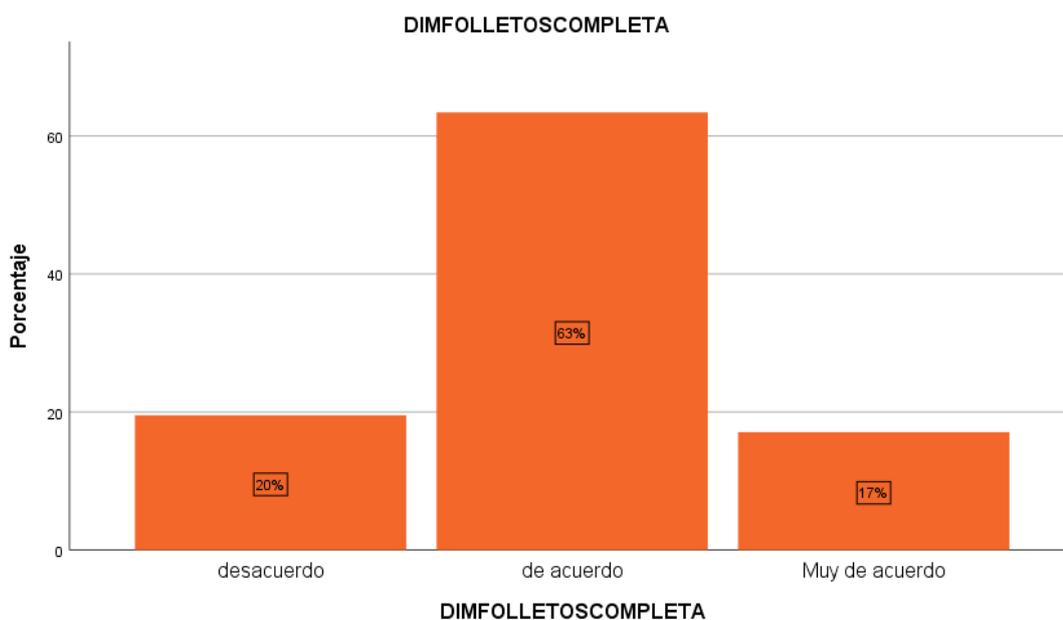
Interpretación:

De la tabla 8 y figura 5 se observa que el 51% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión Cine, mientras que el 46% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión Cine, y por último el 2% muestran su posición como “desacuerdo” ante la dimensión Cine de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.

Tabla 9. La dimensión folletos de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019

FOLLETOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	8	19,5	19,5	19,5
	de acuerdo	26	63,4	63,4	82,9
	Muy de acuerdo	7	17,1	17,1	100,0
Total		41	100,0	100,0	

Figura 6. La dimensión folletos de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019



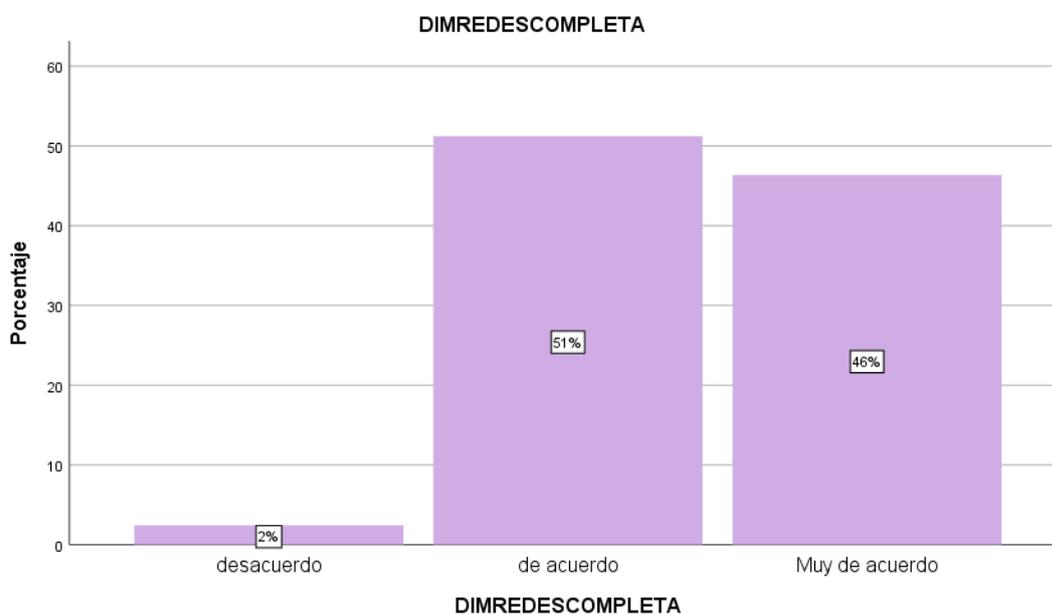
Interpretación:

De la tabla 9 y figura 6 se observa que el 63% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión folletos, mientras que el 17% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión folletos, y por último el 20% muestran su posición como “desacuerdo” ante la dimensión folletos de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019.

Tabla 10. La dimensión Redes Sociales de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019

REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
	de acuerdo	21	51,2	51,2	53,7
	Muy de acuerdo	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 7. La dimensión Redes Sociales de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019



Interpretación:

De la tabla 10 y 8 figura se observa que el 51% de encuestados muestran su posición como “de acuerdo” ante la dimensión Redes Sociales, mientras que el 46% muestran su posición como “muy de acuerdo” ante la dimensión Redes Sociales, y por último el 2% muestran su posición como “desacuerdo” ante la dimensión Redes Sociales de las herramientas de promoción del distrito de Pueblo Libre- Lima 2019. Lo cual muestra que la dimensión Redes Sociales es de suma importancia para la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo libre -Lima 2019.

3.2. Resultado 2: Informar sobre las herramientas de promoción más apropiadas que utiliza la municipalidad para generar mayor afluencia turística de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019.

Propuesta De Mejora Para La Generación De Afluencia Turística En Los Atractivos Turísticos De Pueblo Libre.

Sobre la investigación realizada sobre las herramientas de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre-Lima 2019, se presenta la siguiente propuesta de mejora que tiene como objetivo “Generar la máxima afluencia turística en los atractivos turísticos de Pueblo Libre”.

Objetivos del plan de mejora para los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre

Objetivo General

- Hacer uso de las herramientas de promoción más apropiadas para generar la máxima afluencia turística en los atractivos turísticos de Pueblo Libre

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de herramientas de promoción existentes que se utilizan para generar afluencia turística en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre.
- Generar el uso de redes sociales como material publicitario que utilizará la municipalidad para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre en la actualidad.

Una vez establecidos los objetivos se procede a realizar el análisis FODA que se construye en base al diagnóstico y análisis, y a través de esta herramienta se pudieran identificar las herramientas de promoción que deben ejecutarse o priorizarse. Este análisis permite conocer las características internas (fortalezas y debilidades) de Pueblo Libre, y su condición externa, que son las oportunidades y amenazas.

Análisis FODA de Pueblo Libre – Lima

Fortalezas

- Posee Sitios Naturales
- Tiene manifestaciones culturales
- Goza de Folklore

Debilidades

- Poca afluencia turística.
- Insuficiencia de la promoción turística por parte de la Municipalidad.
- Falta de promoción del folklore de Pueblo Libre.

Oportunidades

- Creciente interés del Ministerio de Cultura por promover las manifestaciones culturales.
- Interés del Ministerio de la producción en la reactivación de las mypes.
- Alianzas estratégicas con Universidades.

Amenazas

- Pandemia a nivel mundial (COVID-19).
- La no reactivación del sector turismo.
- Inseguridad turística.

LÍNEAS DE ACCIÓN PARA PLAN DE MEJORA EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE,

LIMA

El plan de Mejora General:

Mejoramiento en cuanto a la afluencia en los atractivos turísticos del distrito de pueblo libre

Objetivo: Mejorar la afluencia turística en los atractivos turísticos del distrito de pueblo libre mediante el uso de herramientas de promoción

Acciones:

- Implementar nuevo portal de turismo en la página distrital de pueblo libre.
- Diseñar y ejecutar un plan de promoción para promover atractivos turísticos de pueblo libre.
- Generar alianzas entre municipalidades e instituciones educativas para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos.

1.- Línea de mejora en cuanto a las Herramientas de promoción

Impulso en las distintas herramientas de promoción

Objetivo: Implementar canales de información turística (casetas de información turística, páginas web) dirigidas a turistas nacionales e internacionales para fomentar interés y lograr maximizar la afluencia en los distintos atractivos de Pueblo Libre.

Acciones:

- implementar una caseta de información turística en puntos estratégicos dentro del distrito de Pueblo Libre.
- Implementar la creación de redes sociales netamente turísticas del distrito (Instagram, Facebook, página web) con la finalidad de brindar fácil acceso al turista sobre la información que deben saber sobre cada atractivo.

- Tener información actualizada de los atractivos turísticos de Pueblo Libre.
- Promover la visita hacia distintos atractivos mediante convenios con agencias turísticas.

2.- Línea de mejora sobre digitalización

Implementar la digitalización en distintas entidades y empresas

Objetivo: hacer que las empresas y entidades que pertenezcan al sector turismo se vean interesadas en digitalizar sus procesos.

Acciones:

- Diseñar una estrategia general para empresas y entidades que estipule el proceso de digitalización para la mejora turística.
- Implementar servicios virtuales como: Museos Virtuales y reserva de boletos para entrada a atractivos turísticos.
- Generar el uso de la realidad virtual tanto de los sitios naturales, como de las manifestaciones culturales y el folklore.
- Hacer uso del marketing mix para la digitalización de los atractivos turísticos de Pueblo Libre.

Cronograma de actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades de las líneas de acción:

- Mejora en la afluencia de los atractivos turísticos
- Mejora en las herramientas de promoción
- Mejora en la digitalización

Tabla 11. Línea de acción 1. Mejorar la afluencia turística

N°	Actividades	ago	set	oct	nov	dic
1	Implementar nuevo portal de turismo en la página distrital de pueblo libre.	x	x	x		
2	Diseñar y ejecutar un plan de promoción para promover atractivos turísticos de pueblo libre.	x	x	x	x	x
3.	Generar alianzas entre municipalidades e instituciones educativas para generar mayor afluencia en los atractivos turísticos.	x	x	x	x	x

Tabla 12. Línea de acción 2. Impulso en las distintas herramientas de promoción

N°	Actividades	ago	set	oct	nov	dic
1	Implementar una caseta de información turística en puntos estratégicos dentro del distrito de Pueblo Libre.			x	x	x
2	Implementar la creación de redes sociales netamente turísticas del distrito (Instagram, Facebook, página web) con la finalidad de brindar fácil acceso al turista sobre la información que deben saber sobre cada atractivo.	x	x	x	x	x

3.	Tener información actualizada de los atractivos turísticos de Pueblo Libre.	x	x	x	x	x
4.	Promover la visita hacia distintos atractivos mediante convenios con agencias turísticas.	x	x	x	x	x

Tabla 13. Línea de acción 3. Mejora en digitalización

N°	Actividades	ago	set	oct	nov	dic
1	Diseñar una estrategia general para empresas y entidades que estipule el proceso de digitalización para la mejora turística.	x	x	x		
2	Implementar servicios virtuales como: Museos Virtuales y reserva de boletos para entrada a atractivos turísticos.	x	x	x	x	x
3.	Generar el uso de la realidad virtual tanto de los sitios naturales, como de las manifestaciones culturales y el folklore.	x	x	x	x	x
4.	Hacer uso del marketing mix para la digitalización de los atractivos turísticos de Pueblo Libre.	x	x	x	x	x

Limitaciones.

Nos referimos a limitaciones en cuanto a los problemas que se presentaron durante la elaboración de la investigación. Por lo tanto, hemos podido identificar como limitaciones a las siguientes:

Limitaciones Generales.

- El tiempo que se nos otorgó para realizar la investigación.
- Información virtual limitada.
- Coyuntura Nacional (aislamiento social, Estado de emergencia nacional)

Limitaciones Específicas.

- Población y muestra: Estas fueron reducidas gracias al aislamiento social.
- Las encuestas se realizaron de manera virtual únicamente.
- Se realizó la validación de las encuestas a 3 expertos, de manera virtual.
- La Entrevista a profundidad se realizó de manera virtual.
- Mucha de la información obtenida de esta investigación no es de fácil acceso.

3.3. Resultado 3: Analizar la importancia de digitalizar las herramientas de promoción para incrementar la afluencia en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre – Lima 2019.

Según el informe presentado por la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional del MINTUR en 2011 respecto a las estrategias de marketing, más del 50% de los viajeros utilizan la red en Argentina para obtener información respecto a sus viajes.

Según el estudio “The travel marketer’s guide to the digital travel landscape” realizado en diciembre del 2017 por Phocuswright. El 80% de la población estadounidense usa algún tipo de dispositivo digital (computadora, Smartphone, Tablet, entre otros) para comparar precios o buscar recomendaciones, mientras que nueve de cada diez viajeros estadounidenses utilizan medios digitales (buscadores, sitios de viajes, agencias de viajes on line, entre otros) para planificar su viaje. Por otro lado, el estudio señala que el 44% de esta inversión digital está dirigida a publicidad en móviles. Esto demuestra que los anuncios y los avisos se han adaptado a los formatos admitidos por estos dispositivos. Además, la investigación de Phocuswright indica que los móviles representan una oportunidad para concretar las reservas y compras de servicios turísticos.

Del total de viajeros estadounidenses analizados por Phocuswright, el 71% recuerda haber visto formatos publicitarios digitales durante la planificación de su último viaje, especialmente los Millennials. Los anuncios que registraron mayor cantidad de clics se encontraban en los resultados de búsquedas (35%) a través de Google y Bing, y en otros sitios web o aplicaciones especializadas en viajes (33%). (Turismo In, 2018)

Asimismo, es importante mencionar que los anuncios que obtuvieron mayor porcentaje de visitas fueron las piezas visuales con un 49% y los precios e ofertas con un 41%.

Actualmente en el Perú existen una variedad de plataformas digitales para encontrar información, la plataforma digital promocionada por el gobierno del Perú se llama ¿Y tú que planes?, en ella encontraremos ofertas, destinos, experiencias, rutas cortas y blogs de viajeros.

Según Magali Silva (2014), desde el 2014 la Dirección de Turismo de PROMPERÚ desarrolla una estrategia que comprende acciones de promoción en las principales ciudades emisoras (Arequipa, Chiclayo, Lima, Huancayo, Piura y Trujillo) con la finalidad de incentivar los viajes intrarregionales: desde excursiones de un día hasta viajes de fin de semana; de esa manera se diversifica la oferta y se difunde la plataforma comercial del programa ¿Y tú qué planes?.”.

Asimismo, en el marco de la campaña “Volver a viajar” y con el objetivo de impulsar la reactivación gradual y responsable del turismo interno, PromPeru presentó el aplicativo móvil “Y tú qué planes – Rutas Cortas”, herramienta multifuncional gratuita que proporcionará información de utilidad para organizar viajes cercanos, dependiendo del lugar de residencia. (PROMPERU, 2015)

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el 100% de las personas encuestadas consideran que la digitalización ayudaría a los turistas a tener información en tiempo real y actualizada sobre los atractivos turísticos que desean visitar. Esto ayudaría directamente a la municipalidad de Pueblo libre para generar más interés de visita hacia dicho distrito, obteniendo así mejores resultados en cuanto a afluencia turística y promoción de atractivos.

Por otro lado, los encuestados consideran también que, la municipalidad de Pueblo Libre debería implementar más canales digitales para cada atractivo turístico, de esta manera se podrá facilitar información exacta y precisa sobre cada atractivo, ya sea, Aforo, horarios de atención, precio de entradas, etc., al potencial turista interesado en visitar la zona.

Asimismo, las personas encuestadas están de acuerdo en que se debería innovar los canales digitales ya existentes como la página principal de la municipalidad de Pueblo Libre en donde se refleja información muy limitada sobre el turismo y actividades que se pueden realizar en la zona.

Cabe resaltar que, en un mundo digitalizado, es de gran ayuda la presencia de Aplicaciones las cuales ayudarán a los turistas a complementar la información que ellos obtienen mediante páginas web, para poder planear un viaje seguro y sin complicaciones.

Es por ello que se debe de tomar en cuenta la respuesta de los encuestados los cuales consideran que la digitalización es una herramienta primordial que los ayuda a obtener información en un solo lugar.

Además, es importante que la municipalidad de Pueblo Libre implemente aplicaciones, para que turistas extranjeros y locales, puedan acceder a toda la información que necesiten obtener de dicho distrito y sus atractivos en un solo lugar y de manera rápida, ya que, ingresar a una página web desde dispositivos móviles como los teléfonos celulares, puede ser tedioso y desgastante, a comparación de obtener información en una sola aplicación diseñada para el uso exclusivo de dichos dispositivos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Discusión General.

La publicidad se trata de una cultura de masas que involucra: Cine, Fotografía, Cómic, Revistas gráficas, literatura popular, etcétera. Y surge de las propias limitaciones del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad, según Gómez (2017) en su libro titulado “Fundamentos de la Publicidad” que tiene gran relevancia para nuestra investigación en cuanto a las herramientas de promoción más adecuadas para la municipalidad de Pueblo libre, ya que estas herramientas ayudarán a satisfacer las necesidades del consumidor o usuario para que este pueda verse más interesado en el sector turístico de esta localidad.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta algunos de los conceptos de promoción turística, como el que nos comparte Mendoza (2018) que nos dice que esta actividad consiste en dar a conocer diversos atractivos turísticos y servicios que se puedan ofrecer a turistas y visitantes, con la ayuda de medios eficaces de información u orientación, que sean relevantes para lograr interés en los turistas, dando como consecuente el desplazamiento de estos en una determinada localidad. El cual no se ve reflejado en la situación actual de la municipalidad de pueblo libre , si bien es cierto que en la actualidad existen muchos atractivos que son conocidos por algunas personas , estos no han sido promocionados correctamente, se ha visto claramente y ha sido comprobado mediante esta investigación que muchas de las personas no se ven interesadas ni tienen un conocimiento de lo que el distrito de pueblo libre puede ofrecer, esto quiere decir que ,las herramientas de promoción que utiliza la municipalidad están siendo efectivas y no están dando un resultado esperado.

Agregando que, el 59% de las personas se muestran “muy de acuerdo” con que se trabaje y se mejore las herramientas de promoción en el distrito de pueblo libre ya que la consideran muy oportunas y de gran utilidad para la mejora que quiere lograr el distrito.

Discusiones Específicas.

1. Guría Di-Bella (2013) nos comparte que la promoción turística tiene tres elementos fundamentales, los cuales considera que son “publicidad”, “materiales de apoyo y venta” y “relaciones públicas”, lo cual tiene mucha coincidencia con el primer objetivo específico el cual nos dice que se quiere identificar las herramientas existentes que utiliza la municipalidad, y por lo visto anteriormente, la municipalidad solo hace uso de sus canales digitales como lo es: página web, y Facebook, pero identificamos una problemática, la cual es que estos canales están desactualizados en cuanto a información turística y promoción de sus atractivos.
2. La teoría de la publicidad nos dice que existen dos caminos en el desarrollo del conocimiento, el primero es vincular la publicidad con disciplinas que requieran ser más metodológicas, esto quiere decir que se asocie a la psicología. Gómez (2017) lo cual ayuda a la presente investigación a determinar la importancia de la herramienta “publicidad” y según los datos obtenidos gracias a los instrumentos utilizados podemos decir que el 49% de las personas nos muestran su posición positiva ante la importancia de esta herramienta, y contrastándola con el uso que la municipalidad de pueblo libre le esta dando actualmente, esta es casi inexistente.
3. Nicoletta (2012) nos comparte que los folletos tienen una creatividad mayor a otras fuentes de información, porque suelen ser objetivos, describen lugares utilizando un lenguaje apropiado y gracias a ello es uno de los principales instrumentos de promoción.

Partiendo desde esta base teórica, podemos discutir que, los folletos generan impactos positivos que ayudaran a ofrecer un producto o servicio de manera eficaz, y podemos ver en nuestra investigación que, la municipalidad de pueblo libre no hace uso de esta herramienta en su totalidad para fomentar el turismo en Pueblo Libre, si bien es cierto, existen folletos de información en la municipalidad , en los distritos atractivos, pero lo que es inexistente es la promoción a través de estos, por ejemplo, no tienen el alcance necesario para que las personas se vean persuadidas a hacer turismo, y como podemos ver en nuestro análisis de resultados, el 59% de las personas muestran su posición estando de acuerdo en la implementación e importancia de los folletos como una herramienta de promoción necesaria.

4. Según cruz (2005) hoy en día se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos, lo cual nos deja entrever la necesidad de aplicar las herramientas multimedia para la promoción de los atractivos turísticos que posee la municipalidad de Pueblo libre, contrastamos esta información con los resultados obtenidos mediante la recolección de datos, y se obtuvo que el 39% de las personas se mostraba “muy de acuerdo” con la importancia de la implementación de este tipo de herramientas , mientras que el 59% muestra su posición como “de acuerdo”, y por último solo el 2% de las personas encuestadas se encuentra en “desacuerdo”.

Esta información nos ayuda a verificar que las herramientas multimedia son de suma importancia para la investigación, ya que actualmente la municipalidad no hace uso de estas al dirigirse al sector turismo.

5. Las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables.

Los lugares o destinos que se muestran a través del cine son aquellas que logran captar el interés y la esencia del lugar, haciendo que tengan un mayor éxito a la hora de atraer turistas,

nos expresa Butler (1990). Dejándonos ver la relevancia de la publicidad cinematográfica como una herramienta de promoción necesaria que debería implementar la municipalidad de Pueblo libre con el fin de captar a más turistas nacionales y extranjeros para que de esta manera se pueda lograr un incremento de la afluencia de visitantes en los distintos atractivos. Teniendo como respaldo también al 51% de personas encuestadas que demuestran su posición positiva ante la importancia de esta herramienta para la promoción de atractivos turísticos en el distrito de Pueblo Libre.

6. López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño y Díaz-Armas (2011) nos permiten ver que los medios sociales son de total importancia en este mundo moderno ya que nos permiten compartir cierta cantidad de conocimientos y opiniones con el mundo, así mismo también es útil para la creación de contenidos.

La municipalidad de pueblo libre actualmente posee con Facebook, Instagram y Twitter, pero ninguna de estas muestra algún tipo de promoción de la actividad turística de la localidad, por lo que contrastamos con los datos teóricos , los cuales nos dicen que gracias a este tipo de herramientas podemos saber intereses, gustos y opiniones de las personas, lo cual debería implementar la municipalidad para poder ejecutar estrategias acordes al sector con la finalidad de lograr mayor afluencia en los atractivos.

7. Prol (2011) nos refiere que, la digitalización nos ayuda a facilitar procesos y satisfacer necesidades de los usuarios y de las empresas, incrementa accesos a distintas plataformas ya sea de información u ocio. Así mismo, ayuda a mejorar servicios, proporcionando calidad y rapidez al alcance de cualquier persona. Este concepto es de total relevancia, ya que la municipalidad de pueblo libre no es parte de la digitalización de procesos, si bien es cierto esta cuenta con plataformas web, esta no cuenta con canales digitales que permitan la agilidad en los procesos, como la búsqueda de información, o la visualización de la parte turística, la

municipalidad de dicha localidad aun no es parte de la transformación digital que este nuevo mundo requiere.

4.2. Conclusiones

Hoy en día las herramientas de promoción que se utilicen en una determinada empresa o identidad, tienen que cumplir con las necesidades del cliente o del usuario, en este caso la municipalidad de Pueblo libre, tiene que aplicar las herramientas de promoción más adecuadas con el fin de incrementar la afluencia de visitantes a sus atractivos turísticos.

Según los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección, podemos afirmar que, el 58,5% de encuestados consideran necesario el uso de distintas herramientas de publicidad para lograr el objetivo planteado, siendo así las herramientas con más porcentaje de aceptación:

- El 56% de personas consideran que están “muy de acuerdo” y el 44% de las personas consideran que están “de acuerdo” con la implementación e importancia de la digitalización.
- El 63% de las personas se muestran “de acuerdo” y el 17% se muestra “muy de acuerdo” con la elaboración de folletos para la promoción de atractivos turísticos del distrito de pueblo libre.
- Por otro lado, el 59% de las personas se muestra “de acuerdo” y el 39% de las personas se muestran “muy de acuerdo” con el uso de las herramientas multimedia para la promoción de atractivos de la localidad.
- El 51% de las personas consideran que es importante el uso de la publicidad cinematográfica, para la promoción de la actividad turística en el distrito de pueblo libre.

- El 51% de las personas también se muestran de acuerdo en cuanto al uso de redes sociales como material informativo y promocional para turistas, lo cual ayudará a generar mas afluencia turística a este distrito.
- Y por último el 49% de las personas se muestran “muy de acuerdo” mientras que el 39% se muestran “de acuerdo” con la importancia de la publicidad como herramienta para generar más actividad turística en Pueblo libre.

Confirmando que las herramientas mencionadas son fundamentales para generar de manera efectiva el incremento de turistas a la municipalidad.

Conclusiones Específicas.

1. La publicidad es una herramienta que se considera esencial para dar a conocer un producto o servicio, por otro lado, la municipalidad de pueblo libre no genera actualmente publicidad netamente para el sector turismo, es decir, sus atractivos no son correctamente promocionados.
2. La municipalidad de pueblo libre cuenta con folletos informativos, el problema es que los folletos que elaboran no están enfocados para promover los atractivos turísticos y tampoco estos son distribuidos de manera que lleguen a manos de turistas o visitantes, y gracias a ello no se puede generar un interés al viajero o usuario de visitar dicho distrito.
3. Las herramientas multimedia como imágenes, videos, documentales, anuncios cortos, no son utilizadas por la municipalidad para promover atractivos turísticos, por ello, las personas no se muestran interesadas y no conocen los distintos potenciales que posee el distrito.

4. La publicidad cinematográfica es inexistente por lo cual se muestra una gran debilidad de la municipalidad por parte del sector turismo de la misma, la municipalidad necesita dar a conocer los diversos lugares que posee para así poder satisfacer las expectativas de los turistas.
5. La municipalidad de pueblo libre no hace uso de sus redes sociales para promocionar los diversos atractivos turísticos que se encuentran bajo su poder.
6. Por último, la digitalización es inexistente, ya que no cuentan con una cultura digital, si bien es cierto cuentan con plataformas web, la municipalidad no va mas allá, para poder implementar canales digitales y aparte de ello, la municipalidad no esta preparada con para un mundo digital y cambiante como el que se está viviendo.

4.3. Recomendaciones.

La municipalidad de Pueblo Libre debería mostrar más interés por promocionar sus atractivos turísticos y generar estrategias para identificar las herramientas de promoción más necesarias según su necesidad.

Recomendaciones Específicas.

1. Generar publicidad en distintos medios masivos (tv, radio, YouTube) sobre los distintos atractivos y como llegar a ellos, detallando, precios, ubicación, horario de atención, etc.
2. Elaborar folletos que sean atractivos para los visitantes y que estos sean distribuidos de manera indiscriminada en puntos estratégicos del distrito.
3. Elaborar videos, imágenes promocionales en donde se muestre el potencial turístico del distrito, y su valor diferencial, para que así se pueda atraer la atención de turistas potenciales.

4. Generar convenios con distintas agencias o productoras cinematográficas, para mostrar los atractivos turísticos en sus producciones, con esto se dará a conocer más de cerca los lugares que serán utilizados como locación, se puede realizar con restaurantes y parques también.
5. Actualizar la información que se encuentra en redes sociales y crear una sección de turismo para que mediante de estas redes, el turista pueda tener información al alcance de su mano.
6. Desarrollar mejoras en sus canales informativos, e incluir una sección netamente de turismo para que así los usuarios tengan información verídica y actualizada, para ello se recomienda basarse en la página de turismo de Madrid (www.esmadrid.com). Además, una alternativa efectiva que ya ha sido aplicada en otros países es la digitalización de atractivos (museos, sitios arqueológicos, etc.), la municipalidad debería aplicar esta modalidad para mostrar la riqueza de su diversidad de cultura.

REFERENCIAS

1. Martínez,L.(2012).*Estrategias de promoción turística a través de Facebook*.Revista palabra Clave,15(2),p.318-338.Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006>
2. Alcalá,J.,Bazán,Z.,Cisneros,R.,Crespo,M.,De la Cruz,S.,y otros.(2015).*Atractivos turísticos de Pueblo libre*.Municipalidad de Pueblo LibreRecuperado de <https://muniplibre.gob.pe/portal/distrito/attractivos-turisticos/>
3. Caro, J.,Luque,A., Zayas , B.(2015).*Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*.PASOS.Revista de turismo y Patrimonio cultural, 13(4),p.931-945.Recuperado de file:///C:/Users/Alumno/Downloads/PS0415_13.pdf
4. Coceres.C(2002).*Patrimonio y nuevas tecnologías*.Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. .Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3416/341649737021/index.html>
5. Almirón,A.,Troncoso,C.,Lois,C.(2006). *Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004)*.Investigaciones geográficas,(62).Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000100009&lang=es
6. Alén,M.,Fraiz,J.,Rodríguez,L.(2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino.Estudios y perspectivas en turismo,18(5).Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500003&lang=es

7. Da Cruz,G.,de Camargo,P.(2008). *Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales*.Estudios y perspectivas en turismo,17(2).Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200005&lang=es
 8. Mendez,G.,Biz,A.,Gándara,J.(2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. .* .Estudios y perspectivas en turismo,22(1).Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lang=es
 9. Ideas propias,Vigo.(2006).*Promoción y venta de servicios turísticos*.Comercialización de servicios turísticos,1º Edición.Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GDIxq8Zsj_0C&oi=fnd&pg=PT17&dq=promocion+turistica&ots=JiaUGGR4Jh&sig=yIWtyedcCl7rfTZJjK9WDHXupZk#v=onepage&q=promocion%20turistica&f=false
 10. Sandoval,M.(1998).*Promoción turística a través del sector audiovisual*.Revista Latina del comunicación social,(9).Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1214921>
 11. Marujo. N(2012) *Imagen y Promoción de los Destinos Turísticos en Internet*. Estudios y perspectivas en turismo, 21, (4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056002.pdf>
- Castaño-Palacio. M, Castaño-Molina. V (2015) *La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas*. Estudios y perspectivas en turismo, 24, (3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

12. [The World Tourism Organization\(2019\).Covid-19:Putting People First. Recuperado de https://www.unwto.org/tourism-covid-19](https://www.unwto.org/tourism-covid-19)
13. [Universidad Ruiz de Montoya.\(2015\).Inventario de Recursos Turísticos del Distrito de Pueblo Libre.\(7\).Recuperado de https://muniplibre.gob.pe/portal/distrito/historia/](https://muniplibre.gob.pe/portal/distrito/historia/PuebloLibre.(7).)
14. Instituto Nacional de Estadística e Informática.(2014).Una Mirada a Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
15. Begoña .N.(2017).*Fundamentos de la Publicidad*. Libros Profesionales de Empresas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
16. Abascal.F.(2004).Como se hace un plan estratégico:La Teoría del Marketing Estratégico. Editorial ESIC.(4).Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
17. Dvoskin.R.(2004).*Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia*. Editorial Granica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=teoria+del+marketing&ots=jbbblmb2bJ&sig=P6r_LA5NWACTJhz1Q8gsAx4F8Y0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

18. [Taberna Queirolo.\(2018\).Los lugares más emblemáticos de Pueblo Libre. Recuperado de
https://antiguatabernaqueirolo.com/turismo/los-lugares-mas-emblematicos-de-pueblo-libre/#:~:text=Pueblo%20Libre%20es%20un%20distrito,lado%20la%20Huaca%20Julio%20C.](https://antiguatabernaqueirolo.com/turismo/los-lugares-mas-emblematicos-de-pueblo-libre/#:~:text=Pueblo%20Libre%20es%20un%20distrito,lado%20la%20Huaca%20Julio%20C.)

19. [Gómez, A.\(2018\).*La Promoción Turística del Distrito Barranco y La Conservación de sus Atractivos Turísticos; 2014-2017.*\(Tesis de pregrado\).Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez_mam.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez_mam.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

20. [Botelho,L.\(2010\).*El turismo cinematográfico desde una mirada antropológica.Las negociaciones de identidades en los escenarios de películas.* Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.Recuperado de
https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/62.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/62.pdf)

21. [Portal Web del Ayuntamiento de Madrid.Recuperado de
https://www.esmadrid.com/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.esmadrid.com%2F](https://www.esmadrid.com/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.esmadrid.com%2F)

ANEXOS

Incluir toda la información complementaria como fotos, planos, tablas adicionales, código fuente, data, etc.

Cada uno de los instrumentos, evidencias u otros insertados en los anexos, va en hoja independiente. No pueden ir dos anexos en una misma hoja. Cada hoja que contenga un anexo debe ser numerada: ANEXO n.º 1. Título del anexo.

ANEXO n.º 1. Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta para análisis de datos de las herramientas de promoción para atractivos turísticos de Pueblo Libre

Para la siguiente encuesta, se tienen una serie de preguntas para las cuales se tiene como respuesta la siguiente escala valorativa: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Muy de acuerdo, Favor de marcar con una "X" la respuesta que usted crea pertinente.

	ITEMS	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	Tipos de publicidad asociada a la municipalidad de pueblo libre.				
Nº	ITEMS				
1	Se realiza adecuadamente la publicidad para fomentar el incremento de visitas turísticas hacia el distrito de pueblo libre.	1	2	3	4
2	Le parece interesante la publicidad que utiliza la municipalidad de pueblo libre para fomentar el turismo.	1	2	3	4
3	Cree útil el uso de publicidad que la municipalidad de pueblo libre está utilizando actualmente.	1	2	3	4
	Cantidad de herramientas multimedia utilizadas.				
Nº	ITEMS				
4	¿Usted cree que la cantidad de paneles publicitarios es necesaria para fomentar	1	2	3	4

	el turismo en la municipalidad de pueblo libre?				
5	¿Crees que el uso de imágenes promocionales en distintas plataformas o medios de comunicación ayudarían a fomentar el turismo en Pueblo libre?	1	2	3	4
6	¿Consideras necesario el uso de comerciales televisivos y radiales para la fomentación masiva del turismo en el distrito de pueblo libre?	1	2	3	4
	Nivel de aceptación de la digitalización en Pueblo Libre.				
Nº	ITEMS				
7	¿Considera usted que la digitalización ayudaría a los turistas a tener más información sobre la municipalidad de pueblo libre?	1	2	3	4
8	¿Cree usted que la municipalidad de pueblo libre debería implementar canales digitales para cada uno de sus atractivos?	1	2	3	4
9	¿Para usted, es necesaria la innovación de los canales virtuales de la municipalidad de pueblo libre?	1	2	3	4
	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.				
Nº	ITEMS				
10	¿Considera usted que la publicidad cinematográfica tiene impacto positivo en el turismo?	1	2	3	4
11	¿Considera usted que permitir el uso de locaciones turísticas del distrito de Pueblo Libre en películas sería beneficioso para el incremento del turismo?	1	2	3	4
12	¿Cree usted que la promoción turística mediante comerciales en los cines, generaría incremento turístico?	1	2	3	4
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante folletos.				
Nº	ITEMS				
13	¿Considera usted importante la implementación de casetas informativas para la promoción de turismo del distrito de Pueblo Libre?	1	2	3	4

14	¿Considera usted que la publicidad mediante folletos ha generado el impacto esperado hacia el turismo?	1	2	3	4
15	De las herramientas utilizadas, ¿Es el folleto uno de los más recurrentes para la promoción turística del distrito de Pueblo Libre?	1	2	3	4
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante redes sociales.				
Nº	ITEMS				
16	¿Cree usted que existe publicidad mediante redes sociales del distrito de Pueblo Libre?	1	2	3	4
17	¿Considera usted que la publicidad mediante redes sociales es importante para generar afluencia turística en el distrito de Pueblo Libre?	1	2	3	4
18	¿Considera usted que la municipalidad del Pueblo Libre debe invertir en la promoción de los atractivos turísticos mediante redes sociales?	1	2	3	4

Base De Datos.

2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4
2	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4
1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4
1	1	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3
1	1	1	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3
2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
1	1	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3
2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3
2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3
3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4

3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4
2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	2	1	1	4	4
1	1	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3
3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
2	2	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	2	4	4
2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4
2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4
3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4

ANEXO n.º 2. Formato de validación de juicio de expertos.
Formato De Validez Basada En El Contenido: Herramientas De Promoción.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el nivel de aceptación de las herramientas de promoción en el distrito de Pueblo Libre. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido: MONICA REGALADO CHAMORRO			
Sexo:	Varón:	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister:	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa:	Social
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional TURISMO Y HOTELERÍA			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

la promoción turística es una actividad dedicada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente que puede considerarse también dentro de un plan de marketing. Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico y que los aprovecha con fines de explotación económica.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar las herramientas de promoción y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 1), “relevante para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 1), “coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada relevante *Poco relevante* *Relevante* *Totalmente relevante*
 0 1 2 3

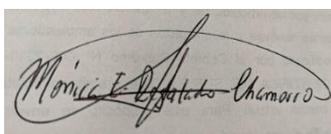
	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
	Tipos de publicidad asociada a la municipalidad de pueblo libre.													
N°	ITEMS													
1	Se realiza adecuadamente la publicidad para fomentar el incremento de visitas turísticas hacia el distrito de pueblo libre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Le parece interesante la publicidad que utiliza la municipalidad de pueblo libre para fomentar el turismo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Cree útil el uso de publicidad que la municipalidad de pueblo libre está utilizando actualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Cantidad de herramientas multimedia utilizadas.													
N°	ITEMS													
4	¿Usted cree que la cantidad de paneles publicitarios es necesaria para fomentar el turismo en la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NO ES RELEVANTE
5	¿Crees que el uso de imágenes promocionales en distintas plataformas o medios de comunicación ayudarían a fomentar el turismo en Pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Consideras necesario el uso de comerciales televisivos y radiales para la fomentación masiva del turismo en el distrito de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Nivel de aceptación de la digitalización en Pueblo Libre.													

N°	ITEMS													
7	¿Considera usted que la digitalización ayudaría a los turistas a tener más información sobre la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Cree usted que la municipalidad de pueblo libre debería implementar canales digitales para cada uno de sus atractivos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Para usted, es necesaria la innovación de los canales virtuales de la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.													
N°	ITEMS													
10	¿Considera usted que la publicidad cinematográfica tiene impacto positivo en el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera usted que permitir el uso de locaciones turísticas del distrito de Pueblo Libre en películas sería beneficioso para el incremento del turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Cree usted que la promoción turística mediante comerciales en los cines, generaría incremento turístico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante folletos.													
N°	ITEMS													
13	¿Considera usted importante la implementación de casetas informativas para la promoción de turismo del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Considera usted que la publicidad mediante folletos ha generado el impacto esperado hacia el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	De las herramientas utilizadas, ¿Es el folleto uno de los más recurrentes para la promoción turística del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante redes sociales.													
N°	ITEMS													

16	¿Cree usted que existe publicidad mediante redes sociales del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Considera usted que la publicidad mediante redes sociales es importante para generar afluencia turística en el distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Considera usted que la municipalidad del Pueblo Libre debe invertir en la promoción de los atractivos turísticos mediante redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de la respuesta van del 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



Formato De Validez Basada En El Contenido: Herramientas De Promoción.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el nivel de aceptación de las herramientas de promoción en el distrito de Pueblo Libre. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : Roberto Barraza Lino			
Sexo:	Varón :	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister:	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa:	Social
Organizacional	Otro: Turismo y Hotelería		
Áreas de experiencia profesional			

Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas
---	------------	-------------	---------------

II. Breve explicación del constructo

La promoción turística es una actividad dedicada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente que puede considerarse también dentro de un plan de marketing. Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico y que los aprovecha con fines de explotación económica.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar las herramientas de promoción y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 1), “relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las

	para fomentar el turismo en la municipalidad de pueblo libre?												
5	¿Crees que el uso de imágenes promocionales en distintas plataformas o medios de comunicación ayudarían a fomentar el turismo en Pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	¿Consideras necesario el uso de comerciales televisivos y radiales para la fomentación masiva del turismo en el distrito de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	Nivel de aceptación de la digitalización en Pueblo Libre.												
N°	ITEMS												
7	¿Considera usted que la digitalización ayudaría a los turistas a tener más información sobre la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	¿Cree usted que la municipalidad de pueblo libre debería implementar canales digitales para cada uno de sus atractivos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	¿Para usted, es necesaria la innovación de los canales virtuales de la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.												
N°	ITEMS												
10	¿Considera usted que la publicidad cinematográfica tiene impacto positivo en el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	¿Considera usted que permitir el uso de locaciones turísticas del distrito de Pueblo Libre en películas sería beneficioso para el incremento del turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	¿Cree usted que la promoción turística mediante comerciales en los cines, generaría incremento turístico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante folletos.												
N°	ITEMS												
13	¿Considera usted importante la implementación de casetas informativas para la promoción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

	de turismo del distrito de Pueblo Libre?												
14	¿Considera usted que la publicidad mediante folletos ha generado el impacto esperado hacia el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	De las herramientas utilizadas, ¿Es el folleto uno de los más recurrentes para la promoción turística del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante redes sociales.												
N°	ITEMS												
16	¿Cree usted que existe publicidad mediante redes sociales del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	¿Considera usted que la publicidad mediante redes sociales es importante para generar afluencia turística en el distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	¿Considera usted que la municipalidad del Pueblo Libre debe invertir en la promoción de los atractivos turísticos mediante redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de la respuesta van del 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Mg: Roberto Pablo Barraza Lino

ANEXO n.º 3. Entrevista a profundidad.

Experto 1 género femenino, egresada de la Universidad San Martín de Porres, Lic. Ciencias de la comunicación, Mg. Ciencias gastronómicas – (entrevistada el 25 de mayo de 2020)

Fransis Ingunza: Buenos tardes. Mi nombre es Fransis Ingunza y estamos realizando un estudio sobre las herramientas de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre. La idea es poder conocer la opinión de una experta en Marketing la cual es la MG. Sabrina Cordero para colaborar con el estudio mencionado.

En este sentido siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, lo único importante es su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación, ya que tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación?

Entrevistada: No, ninguno, puedes grabarlo no hay ningún problema

Fransis Ingunza: El uso de la grabación es sólo para fines de análisis, desde ya muchas gracias por su tiempo.

Fransis Ingunza: Vamos a comenzar con las preguntas, pero primero miss, ¿Podría darnos sus datos personales?

Entrevistada: Sabrina Zarella Cordero, soy egresada de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad San Martín, soy licenciada en Ciencias de la comunicación y magister en Ciencias gastronómicas.

1. Fransis Ingunza: Miss, Si yo digo Herramientas de promoción de los atractivos turísticos, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Entrevistada: Herramientas de promoción de los atractivos turísticos, redes sociales y ahorita más que nada redes sociales porque normalmente es el turismo boca a boca , perdón la publicidad boca a boca, tenemos todo el tema del uso de la publicidad invasiva que tenemos en las redes , todos los paneles visuales que podrías generar para que esta publicidad del sitio que tú quieres promocionar sea lo que tú estás buscando , llame la atención. Ahorita con la actual pandemia tenemos que utilizar todas nuestras redes sociales para poder darnos a conocer y brindar la información que queremos dar a conocer al público.

2.Fransis Ingunza: Para usted, ¿A qué remite el concepto de herramientas de promoción?

Entrevistada: Buena pregunta, las herramientas de promoción son todo un paquete de un sin número como bien dice herramientas que nos van a permitir llegar hasta ese público objetivo. Puede ser herramientas sonoras, visuales como son todos los paneles; sonoras como son los anuncios en radio o videos, experiencias, ahorita estamos hablando de un marketing de experiencias. Nosotros estamos ya en la tendencia, a partir de la generación millennial en adelante, más la generación Z y la generación T, que están saliendo, son generaciones que son muy tecnológicas, entonces todas estas herramientas que son parte de la promoción de un lugar determinado tienes que ser mucho más visuales y experienciales, tenemos que basarnos en las experiencias de nuestros clientes para poder conocerlos.

3. Fransis Ingunza: Miss a nivel personal, ¿Usted utilizaría algún tipo de herramienta de promoción?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?

Entrevistada: Normalmente usamos las redes sociales para sacar promociones diversas, estamos en Instagram, Facebook, el Twitter solamente es para mencionar, pero es una buena herramienta para dar a conocer noticias impactantes, el por qué, es porque llegan a todos. Ahora el problema de que llegue a todos es que no hay una muy buena segmentación de mercado, le va a llegar a muchos y vas a coger de poquitos, en cambio si haces una segmentación de mercados focalizada ya sabrías exactamente para quien va a llegar, en este caso como ustedes están experimentando con el tema de Pueblo Libre tendrían que participar en estos grupo que hay como Buen dato Pueblo Libre, Todos juntos por Pueblo Libre, que creo que hay páginas determinadas de entre los vecinos que se van pasando la voz de diferentes actividades, diferentes centros, diferentes lugares que les permiten llegar, y las personas utilizan estos medios. Yo utilizo los medios electrónicos para dar a conocer la empresa que yo manejo y la comienzo a postear en las zonas que yo quiero llegar, eso sí lo hago.

4. Valery Sarumo: Ahora pensando en el turismo, ¿Cuáles considera usted que son las principales herramientas de promoción de los principales atractivos turísticos?

Entrevistada: Como referente cada persona, la persona es la que promueve, la experiencia de cada persona es la que promueve, en el tiempo ahorita de la pandemia tenemos este tema de la experiencia un poco frenado, pero las experiencias pasadas nos van a dar un referente ahorita de lo que nosotros queremos llegar a comunicar, ahorita tenemos una serie de videoconferencias que están hablando sobre este tema de la nueva

experiencia del turismo a futuro ósea post pandemia, vivir a parte de las experiencias que han tenido otras personas, de las visitas, de generar realidades virtuales para generar diferentes circuitos y podamos así llegar a mostrar estos sitios que se quieren promocionar. Hay que buscar herramientas para mejorar nuestro turismo actual ya que ahorita estamos cayendo en un 4% a un poco más de los ingresos del turismo normal, entonces son estas herramientas virtuales las que nos van a permitir a nosotros dar a conocer los sitios que queremos promocionar.

5.Valery Sarumo: Usted considera qué, ¿Existen limitaciones en cuanto a herramientas de promoción?

Entrevistada: Sí, en cuanto a temas tecnológicos por más avanzados que estemos, tenemos un problema con la llegada, hay muchos factores que hay que investigar, cuando uno habla de promoción, primero hay estudiar cual es el mercado, primero tú tienes el recurso y el recurso es un atractivo, ese atractivo debe contar con infraestructura y con equipamiento para lograr ser una planta turística ósea un sistema turístico, una vez que tú lo tienes, necesitas de las herramientas de promoción, llámese la comunicación efectiva, un buen anuncio de publicidad, una buena estructura que nos permita a nosotros captar la atención de ese público. Al captar la atención de ese público nosotros tenemos la herramienta necesaria para que ellos vengan con nosotros. En el ámbito de lo que son las herramientas de promoción de marketing para turismo hay un sinfín de alternativas, pero todas deben estar enfocadas a la experiencia, en generar la experiencia y generar esa sensación de necesidad del usuario para con tu producto.

6. Valery Sarumo: Actualmente ¿Se promueve el uso de las herramientas de promoción?

Entrevistada: Sí, hay muchos sitios y empresas que se encargan de eso, dependiendo de este caso, ¿Tú me estás hablando del distrito de Pueblo Libre o de manera general?

Valery Sarumo: Primero vamos a hablar de manera general para analizarlo y luego para enfocar esto en el estado actual que se encuentra el distrito de Pueblo Libre, porque tenemos en cuenta de que el distrito de Pueblo Libre no maneja muchas herramientas de promoción.

Entrevistada: Si lo hablamos de manera general, mundo, España, Argentina, Chile, México, Panamá, todas estas grandes ciudades nos muestran de manera convincente el participar de sus atractivos, de sus viajes, nos habla de una publicidad, nos bombardea todos los días con publicidad no solo de viajes sino de experiencias, eso va generando que uno le tome más interés siquiera a juntar su plata e irse de viaje. En el caso de Perú, este comenzó un tema de promoción turística a través de PromPerú por el gobierno de Fujimori, ahí comenzamos con el tema de PromPerú y se generaron nuevas alternativas, nuevas visiones de lo que era la imagen del Perú. Ahora PromPerú está haciendo su trabajo de promocionar a través de videos, a través de diferentes campañas el tema de los viajes internos hacia diferentes atractivos, pero el problema ya dataría en el caso de los distritos, porque los distritos no toman en cuenta a los atractivos que tienen, los dejan de lado, más le importa la parte del lucro, las empresas, el lado de los alquileres, arbitrios, etc, que el tener un recurso turístico que podría ser generado y convertido en un atractivo y por consiguiente en un sistema.

7. Valery Sarumo: ¿Por qué no se promueven el uso de estas herramientas? ¿Qué obstáculos perciben?

Entrevistada: Porque hay distritos que no consideran el turismo como una gran herramienta económica, en sí el turismo no debería ser considerado como herramienta económica porque la misión del turismo es dar a conocer distintos sitios, culturas, elemento natural, patrimonio, folklore y lo secundario que nosotros tenemos con el turismo es la parte económica. Ahora pongámoslo eso al distrito de Pueblo Libre, ¿Qué atractivos tiene Pueblo Libre que no tiene Miraflores, Barranco, Chorrillos, Breña?, Breña tiene la Huaca Mateo Salado, y este importante descubrimiento que han tenido con el tema de los objetos que encontraron cuando Cálida comenzó a excavar y se dieron cuenta que se estaban metiendo en casonas antiguas de la cultura Lima, ahí hubo un tema. Entonces Pueblo Libre que atractivos les ofrece a los diversos clientes que hay, a estos públicos externos que están viniendo.

8. Valery Sarumo: Para terminar, Actualmente, ¿Considera que existen barreras para promover las herramientas de promoción debido al covid-19?

Entrevistada: No, el covid-19 está sacando a flote muchas ideas positivas con respecto a esta renovación de promoción turística más el covid-19 está permitiendo que se realice la promoción turística adecuada a los sitios, primero de una manera virtual y luego que esto va a generar y desencadenar una visita presencial ya cuando se abran obviamente las fronteras de los diversos públicos que nos van a rodear, yo creo que la pandemia a hecho reaccionar a la diferentes empresas para ver cómo se reinserta la economía en otras áreas

que brindaban ese ingreso adicional, yo sé que el covid es un tema de qué manera presencial no van a estar pero de la manera virtual vamos a generar más expectativa, entonces la cuestión es no fallar en esta expectativa, se supone que el cliente busca una calidad sorpresa y una calidad esperada ,entonces esa calidad esperada es la que tú le vas a vender cuando la persona llegue y va a ver La Huaca , el museo , el Queirolo , va a ver lo que tengas que ofrecerle por Pueblo Libre , y la calidad sorpresa va a ser el adicional , esa parte intangible que tu no vas a poder medir más que con la reacción del cliente sobre lo que tú le estás brindando.

9.Valery Sarumo: ¿De qué manera considera usted que se podrían reinventar las herramientas de promoción en el año 2020?

Entrevistada: Aquí van a tener que salir grandes ideas, porque hay que ver mucho la parte visual, debe haber mucho lo que nosotros hablábamos en clase con otros estudiantes, hay que hacer una realidad virtual de los sitios a los que querrán ir las personas. Entonces va a tener que ver una mayor inversión en la parte de fotografía, video, ediciones, para que las personas puedan meterse de lleno a estos sitios que nosotros queremos compartirles y que sepan las experiencias que van a ganar viniendo a cada uno de esos sitios y sobre a todo a el distrito de Pueblo Libre, que es uno de los más antiguos de Lima.

10. Fransis Ingunza: Usted considera, ¿Qué el distrito de Pueblo Libre reúne todos los requisitos para poder utilizar las herramientas de promoción y que tenga una gran acogida por turistas?

Entrevistada: El distrito de Pueblo Libre tiene recursos turísticos, si, atractivos, sí, porque eso van a generarlo de esa manera, tenemos infraestructura hay hoteles cercanos, restaurantes, hay acceso de vías terrestres para llegar, hay seguridad, hay hospitales, clínicas cercanas .Entonces estamos en una zona céntrica , hay hasta centros comerciales cercanos , que le van a permitir al turista no solo disfrutar del recurso y del atractivo en sí, sino también ver todas la cualidades que tiene el distrito. Obviamente que no todo el distrito lo tiene, hay zonas determinadas que van a ser las mallas más explotadas que otras.

11. Fransis Ingunza: Gracias miss, ¿Algo más que usted quisiera recomendar o acotar a la entrevista?

Entrevistada: Bueno, yo lo que creo es que esta promoción turística que se va a desarrollar va a ayudar mucho al futuro porque vamos a ver al turismo de otra manera , ya no un turismo tan tangible como lo hemos percibido durante mucho tiempo sino mucho más intangible porque este feedback que nosotros queremos con estos clientes va a ser a posteriori , hasta que nosotros saquemos un buen producto turístico de manera virtual que sea ese atractivo, ese feeling que tengamos con ellos lo vamos a ver después cuando ellos comiencen a llegar a través del aplicativo que generes para promocionar tu turismo en Pueblo Libre, a través de los videos ,a través de las páginas de Facebook, a través de las promociones que tu realices no por paquetes turísticos sino por experiencia, eso es a lo

que tenemos que apuntar ahora, la experiencia va a decir mucho sobre los turistas que nos querrán venir a conocer.

Fransis Ingunza: Okey miss, muchas gracias por su tiempo.

Entrevistada: Listo, gracias a ustedes.

Valery Sarumo: Gracias miss.

Outlook | Buscar

Word | formato de validez de juicio de expertos... | Editar y responder | Descargar | Guardar en OneDrive | Ocultar correo electrónico

Word | Modo de accesibilidad | Imprimir | Buscar | Lector inmersivo

Grado académico:	Bachiller	Magister:	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa:	Social
Organizacional	Otro: Turismo y Hotelería		
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

la promoción turística es una actividad dedicada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente que puede considerarse también dentro de un plan de marketing. Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e

PÁGINA 1 DE 5 | ENVIAR COMENTARIOS A MICROSOFT 100%

Estimada Valery Gracias por tu comunicación...

TESIS Y FORMATO DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS VALERY SARUMO / FRANSIS INGUNZA

Roberto Pablo Barraza Lino <roberto.barraza@upn.edu.pe>
Lun 04/05/2020 22:56
Para: Usted

formato de validez de juicio d...
28 KB

Muy buenas Noches Valery Aquí procedo con la validación de juicios de expertos para que continúe con su proceso
Saludos

Roberto Pablo Barraza Lino
DTCR de Carrera Adm. Serv. Turísticos – UG
Campus Lima Centro
T. +51 (01) 604 4700 anexo 3539
WhatsApp + 51 996590058
E. roberto.barraza@upn.edu.pe

Formato De Validez Basada En El Contenido: Herramientas De Promoción.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el nivel de aceptación de las herramientas de promoción en el distrito de Pueblo Libre. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido: ANA ANAYA BERNARDO			
Sexo:	Varón:	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título) 20			
Grado académico:	Bachiller	Magister:	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa:	Social
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

la promoción turística es una actividad dedicada a la información, persuasión y a la influencia sobre el cliente que puede considerarse también dentro de un plan de marketing. Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico y que los aprovecha con fines de explotación económica.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar las herramientas de promoción y se determinará con una calificación que

varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 0), “poco

relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 1), “relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la autoestima” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	Relevante	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las herramientas de promoción (puntaje 1), “coherente para evaluar las herramientas de promoción” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la autoestima (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	Relevante	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	Relevante	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
Tipos de publicidad asociada a la municipalidad de pueblo libre.														
N°	ITEMS													
1	Se realiza adecuadamente la publicidad para fomentar el incremento de visitas turísticas hacia el distrito de pueblo libre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Le parece interesante la publicidad que utiliza la municipalidad de pueblo libre para fomentar el turismo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Cree útil el uso de publicidad que la municipalidad de pueblo libre está utilizando actualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Cantidad de herramientas multimedia utilizadas.														
N°	ITEMS													
4	¿Usted cree que la cantidad de paneles publicitarios es necesaria para fomentar el turismo en la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Crees que el uso de imágenes promocionales en distintas plataformas o medios de comunicación ayudarían a fomentar el turismo en Pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Consideras necesario el uso de comerciales televisivos y radiales para la fomentación masiva del turismo en el distrito de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nivel de aceptación de la digitalización en Pueblo Libre.														
N°	ITEMS													
7	¿Considera usted que la digitalización ayudaría a los turistas a tener más información sobre la municipalidad de pueblo libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Cree usted que la municipalidad de pueblo libre debería implementar canales digitales para cada uno de sus atractivos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Para usted, es necesaria la innovación de los canales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

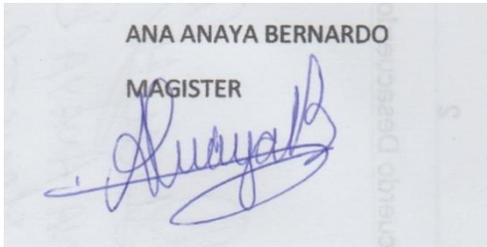
	virtuales de la municipalidad de pueblo libre?													
	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.													
N°	ITEMS													

	Cantidad de publicidad cinematográfica realizada.													
N°	ITEMS													
10	¿Considera usted que la publicidad cinematográfica tiene impacto positivo en el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera usted que permitir el uso de locaciones turísticas del distrito de Pueblo Libre en películas sería beneficioso para el incremento del turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Cree usted que la promoción turística mediante comerciales en los cines, generaría incremento turístico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante folletos.													
N°	ITEMS													
13	¿Considera usted importante la implementación de casetas informativas para la promoción de turismo del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Considera usted que la publicidad mediante folletos ha generado el impacto esperado hacia el turismo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	De las herramientas utilizadas, ¿Es el folleto uno de los más recurrentes para la promoción turística del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Nivel de aceptación de publicidad generada mediante redes sociales.													
N°	ITEMS													
16	¿Cree usted que existe publicidad mediante redes sociales del distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Considera usted que la publicidad mediante redes sociales es importante para generar afluencia turística en el distrito de Pueblo Libre?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Considera usted que la municipalidad del Pueblo Libre debe invertir en la promoción de los	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

atractivos turísticos mediante redes sociales?																				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Las alternativas de la respuesta van del 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



ANEXO n.º 4. Galería de fotos de los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre.

Sitios naturales

Jardín de Ombú.



Fuente: Diario la Republica.

Manifestaciones culturales

Museo nacional de arqueología , antropología e historia del Peru.



Fuente: Museo nacional de arqueología , antropología e historia del Peru.

Museo Rafael Larco Herrera.



Fuente: Enigma Peru.

La Casa de los Libertadores.



Fuente: Tv Peru.

La antigua taberna Queirolo.



Fuente: Antigua taberna Queirolo.

Huaca Julio C. Tello



Fuente: A la vuelta de la Quinta.

Folklore



Fuente: Mercado de artesanos.