



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**  
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

**Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las  
herramientas e instrumentos de Promoción Turística**

Tesis para obtener el Título de:

**Licenciado en Turismo y Hotelería**

Presentado por

**CESAR RODRIGO LUZA ORDOÑEZ**

Lima – Perú

Agosto -2015

“Tesis presentada a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, para obtener el Título de Licenciado en Turismo y Hotelería”

Orientador: Maritza Baltodano

© Cesar Rodrigo, Luza Ordoñez, 2015.

Todos los derechos reservados.

A mis padres por el apoyo incondicional a lo largo  
de mi vida.

A Dios, a mi familia y a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

## **RESUMEN**

Durante décadas el turismo ha crecido de forma continua y se ha diversificado notablemente hasta convertirse en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo. El turismo representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, de los cuales por su potencial innegable destaca el Perú.

El Perú ha crecido notablemente en turismo receptivo e interno y se prevé que la línea seguirá de forma ascendente. Existen políticas y planes creados por el Estado para desarrollar comunidades y promocionarlas de forma correcta, sin embargo, es necesario que cada localidad con sus respectivas autoridades desarrolle y ejecute sus propios planes en materia turística ya que no todas poseen las mismas características.

La importancia de la promoción turística para el crecimiento de la actividad es relevante en todo sentido. La integración de la oferta generará un orden y una sola idea en cuando a que ofrece cada localidad y en consecuencia como se diferencia de las demás. Es por esta razón que analizaremos las herramientas e instrumentos de promoción turística que actualmente utiliza el distrito de Jesús María para determinar si influye de forma correcta en el flujo turístico.

Los resultados de las encuestas demuestran que las herramientas e instrumentos de promoción turística aplicadas de forma correcta influyen directa y positivamente en el flujo turístico del distrito de Jesús María.

Palabras Claves: Turismo, Promoción Turística, Flujo Turístico.

## **ABSTRACT**

For decades, tourism has grown continuously and has diversified considerably to become one of the most important economic sectors in the world. Tourism represents one of the main sources of income for many countries in development, of which for its undeniable potential highlights the Peru. The Peru has grown significantly in incoming and internal tourism and expected that the line will follow in ascending order. There are policies and plans created by the State to develop communities and promote them properly, however, required every town with their respective authorities to develop and run their own plans in tourism since not all possess the same characteristics.

The importance of promoting tourism for the growth of the activity is relevant in every sense. Integration of the offer will generate an order and a single idea when it gives each location and accordingly differs from the others. It is for this reason that we will look at tools and instruments of tourism promotion that currently uses Jesus Maria district to determine whether it influences correct the tourist flow.

Results of surveys show that tools and instruments of tourism promotion applied properly influence directly and positively in the tourist flow in the District of Jesus Maria.

Key words: Tourism, tourism promotion, tourism flow.

## INDICE

RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPITULO 1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Identificación y descripción del problema .....	1
1.1.2 Objetivos .....	3
1.1.3 Justificación.....	4
1.1.4 Delimitación espacial temporal .....	5
1.2 Sistema de Hipótesis.....	6
1.2.1 Hipótesis central o principal.....	6
1.2.2 Hipótesis complementarias o secundarias.....	6
1.2.3 Definición conceptual y operacional de las variables.....	7
1.3 Diseño de la Investigación .....	8
1.3.1 Tipo y nivel de la Investigación .....	8
1.3.2 Elección del diseño básico de investigación .....	8
1.3.3 Definición de las unidades de análisis .....	10
1.3.4 Técnicas de recopilación de información.....	10
1.3.5 Técnicas de análisis de los datos .....	13
CAPÍTULO 2.- ENCUADRE TEORICO.....	14
2.1 Antecedentes .....	14
2.2 Conceptos básicos .....	15
2.2.1 El Turismo según la O.M.T.....	15
2.2.2 Unidades básicas del turismo .....	15
2.2.3 Componentes del Sistema Turístico .....	16
2.2.4 Patrimonio Turístico .....	17
2.3 Flujo Turístico .....	20
2.3.1 Clasificación del flujo turístico .....	22
2.4 Herramientas e instrumentos de Promoción Turística.....	24
2.4.1 Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico .....	28
2.4.2 Promoción Turística en la Web .....	31
2.4.3 Promoción de Ventas .....	32
2.4.4 La Publicidad.....	33
2.4.5 Las Relaciones Públicas.....	45
2.4.6 Viajes de familiarización .....	46

2.4.7 Merchandising .....	48
2.5 Oferta Turística .....	49
2.6 Paquetes Turísticos.....	53
2.6.1 El Itinerario .....	56
2.6.2 El Programa.....	56
2.6.3 El circuito turístico .....	56
2.6.4 Instrumentos para la formulación de paquetes turísticos .....	56
2.6.5 Pasos o Etapas para elaborar paquetes turísticos.....	57
CAPITULO 3.- ANÁLISIS EMPÍRICO.....	62
3.1 Consideraciones Generales .....	62
3.1.1 Historia.....	62
3.1.2 Ubicación y Límites.....	63
3.1.3 Datos Generales.....	63
3.1.4 Análisis FODA .....	64
3.2 Resultado de las Encuestas .....	65
3.2.1 Discusión de Resultados .....	81
3.3 Resultado de las entrevistas .....	82
3.3.1 Discusión de resultados.....	85
CONCLUSIONES.- .....	86
RECOMENDACIONES.- .....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.-.....	87
ANEXOS.-.....	90

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la Investigación.....	9
Figura 2 Diferenciación de la OMT .....	16
Figura 3 Flujo Turístico.....	21

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definición conceptual y operacional de variables.....	7
Tabla 2 Análisis FODA.....	64
Tabla 3 Matriz de consistencia .....	90
Tabla 4 Libro de códigos.....	100
Tabla 5 Fisher - Arkin - Colton .....	113
Tabla 6 Grado de Libertad.....	114

## LISTA DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS

Distribución de Frecuencias 1 Atractivos turísticos para atraer visitantes.....	65
Distribución de Frecuencias 2 Comparación de porcentajes Atractivos - Paquetes.....	66
Distribución de Frecuencias 3 Prueba de significancia Atractivos - Paquetes.....	67
Distribución de Frecuencias 4 La seguridad.....	68
Distribución de Frecuencias 5 Afluencia de visitantes .....	69
Distribución de Frecuencias 6 Visita página web.....	70
Distribución de Frecuencias 7 Utilización de herramientas de promoción.....	71
Distribución de Frecuencias 8 Comparación de porcentajes Herramientas - Visitantes .....	72
Distribución de Frecuencias 9 Prueba de significancia Herramientas - Visitantes .....	73
Distribución de Frecuencias 10 Participación en ferias turísticas .....	74
Distribución de Frecuencias 11 Servicio turístico mas importantes .....	75
Distribución de Frecuencias 12 Museos.....	76
Distribución de Frecuencias 13 Atractivos turísticos mas importantes .....	77
Distribución de Frecuencias 14 Conocimiento de tours gratuitos .....	78
Distribución de Frecuencias 15 Creación de paquetes turísticos.....	79
Distribución de Frecuencias 16 Horario para realizar un tour.....	80

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 Atractivos turísticos para atraer visitantes .....	65
Gráfico 2 La seguridad .....	68
Gráfico 3 Afluencia de visitantes .....	69
Gráfico 4 Visita página web .....	70
Gráfico 5 Utilización de herramientas de promoción .....	71
Gráfico 6 Participación en ferias turísticas .....	74
Gráfico 7 Servicio turístico mas importante .....	75
Gráfico 8 Museos .....	76
Gráfico 9 Atractivo turistico mas importante .....	77
Gráfico 10 Conocimiento de tours gratuitos .....	78
Gráfico 11 Creación de paquetes turísticos .....	79
Gráfico 12 Horario para realizar un tour .....	80

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo referido al flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística es un informe de investigación para la obtención de la licenciatura. El tema del informe de investigación se desarrolla en conjunto con las variables de oferta turística y paquetes turísticos, las cuales son de vital importancia para el incremento del flujo turístico en el distrito de Jesús María o en cualquier otra localidad de características similares.

Este informe de investigación ha sido ordenado y dividido en tres capítulos. En el primer capítulo se realizó el planteamiento metodológico en donde se identificó y describió el problema principal. Luego se especificó el objetivo general y los específicos, seguido de la justificación y el sistema de hipótesis. Se concluye el primer capítulo con la definición conceptual y operacional de las variables y el diseño de la investigación. En el segundo capítulo se describe los conceptos básicos que facilitaran el entendimiento de esta investigación, las definiciones de la variable dependiente; flujo turístico, conceptos y factores que intervienen, seguido de la primera variable independiente; herramientas e instrumentos de promoción turística, en donde se define primero la promoción turística para luego hablar de sus principales herramientas e instrumentos aplicados en el sector turístico. Luego se habla de la segunda variable independiente; oferta turística, en donde se menciona su definición y su importancia para mejorar el flujo turístico en una localidad, finalmente se define los paquetes turísticos, sus características, componentes y pasos para su elaboración. En el tercer capítulo se menciona las consideraciones generales tales como aspectos importantes del distrito, historia, política, etc. Además, se muestra los resultados de las encuestas, las entrevistas y la discusión de resultados de cada una de ellas.

La importancia de esta investigación nace desde la perspectiva de poder analizar los factores principales que influyen en el aumento en el flujo turístico del distrito de Jesús María y dar a conocer las falencias para que las autoridades competentes tomen cartas en el asunto y se pueda mejorar la afluencia turística en el distrito.

Este estudio es valioso ya que permite a las personas interesadas en temas de promoción turística tener un punto de partida para sus futuras investigaciones y así contribuir en el desarrollo de las localidades en temas turísticos. El desarrollo de esta investigación tuvo una duración aproximada de 14 meses ininterrumpidos para lo cual se debió acudir al distrito en mención y realizar las encuestas y entrevistas, asimismo, la toma de fotos y videos.

## **CAPITULO 1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Identificación y descripción del problema**

El problema de esta investigación está referido al flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística.

Este problema se presenta de la siguiente manera:

La afluencia de visitantes en la ciudad de Lima se centra principalmente en 3 distritos; Cercado de Lima, Miraflores y Barranco, esto se debe esencialmente a las estrategias de promoción turística que las autoridades locales encargadas de los distritos mencionados desarrollan de forma constante; sin embargo, esto no quiere decir que otros distritos no tengan la capacidad de atraer a visitantes de toda índole.

El distrito de Jesús María es uno de los pocos distritos de Lima capital que ofrece historia, cultura, tradición, naturaleza, educación, gastronomía y modernidad en conjunto; no obstante, Jesús María en la actualidad no es un lugar muy frecuentado por visitantes, debido principalmente a su escasa promoción y difusión dentro y fuera de su localidad.

Los paquetes turísticos más vendidos por las principales agencias de viaje en la ciudad de Lima incluyen los distritos más promocionados(Cercado de Lima, MirafloresyBarranco).El distrito de Jesús María, poseedor de un gran potencial

para atraer a visitantes debido a la extensa variedad de atractivos, no está incluido en los programas de turismo interno, mucho menos en los de turismo receptivo, es decir, se encuentra aislado de los principales tours de la ciudad.

Los atractivos turísticos de Jesús María están siendo desaprovechados ya que cuentan con toda la infraestructura para ser explotados, generar ingresos económicos y aportar al desarrollo integral del distrito.

Entre los principales atractivos del distrito de Jesús María se tiene al campo de marte con todos sus monumentos, la iglesia San José, el museo de Historia Natural, el Parque temático Minimundo, la pista de patinaje sobre hielo, entre otros.

El área de turismo de la municipalidad de Jesús María se ha instaurado en el año 2010, asimismo los dos módulos de información turística del distrito están a disposición del público sólo dos días a la semana ofreciendo folletería acerca de los atractivos del distrito, los circuitos turísticos que brinda la municipalidad a todos los visitantes de manera gratuita son sólo los días viernes y sábado y se aprecia una breve publicidad de bajo impacto en la web de la municipalidad del distrito.

A pesar del uso de las herramientas e instrumentos actuales de promoción turística en el distrito de Jesús María, no se está cumpliendo las expectativas en relación directa al aumento del flujo turístico.

Toda esta problemática puede sintetizarse en las siguientes preguntas:

### **Pregunta Principal**

- ¿En qué medida las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en el flujo turístico del distrito de Jesús María?

## **Preguntas Específicas**

- ¿De qué manera la oferta turística organizada afecta en el flujo turístico del distrito de Jesús María?
- ¿De qué forma la creación de paquetes turísticos contribuye en la afluencia de visitantes en el distrito de Jesús María?

## **1.1.2 Objetivos**

### **1.1.2.1 Objetivo General**

- Analizar en qué medida las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en el flujo turístico del distrito de Jesús María.

### **1.1.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar de qué manera la oferta turística organizada afecta en el flujo turístico del distrito de Jesús María.
- Determinar de qué forma la creación de paquetes turísticos contribuye en el flujo turístico del distrito de Jesús María.

Los objetivos de la presente investigación se argumentan de la siguiente manera:

- Conocer si las herramientas e instrumentos de promoción turística son el principal factor para incrementar el flujo turístico del distrito de Jesús María.
- Saber si la oferta turística organizada se encuentra apta para acoger a turistas internos y receptivos.
- Saber si la creación de nuevos paquetes turísticos influye directamente en el incremento del flujo turístico en el distrito de Jesús María.

### **1.1.3 Justificación**

La idea de esta investigación nace desde la perspectiva de cómo otros distritos aledaños tienen mayor afluencia de visitantes debido principalmente a la utilización de herramientas e instrumentos de promoción turística que las autoridades encargadas desarrollan.

La presente investigación está referida a las estrategias de promoción turística utilizadas por las autoridades competentes del distrito de Jesús María, con el fin de analizar y demostrar que las herramientas e instrumentos de promoción turística aplicadas de forma correcta podrían incrementar significativamente la afluencia de visitantes en el distrito Jesús María.

Esto se debe a que Jesús María, un distrito tradicional y moderno, que cuenta con toda la planta turística necesaria para brindar un buen servicio a visitantes nacionales y extranjeros no tiene un flujo turístico sostenido durante todo el año.

En relación a la problemática que se presenta se puede difundir y promocionar los principales atractivos del distrito mediante campañas, utilizando folletería, realizando ferias, vía e-mail o páginas Web, brindando disponibilidad de información actualizada sobre los sitios de interés y como trasladarse a ellos, etc. Además, aplicando CALTUR como instrumento de capacitación a los prestadores de servicio se puede crear conciencia turística y calidad en la atención a los visitantes internos y receptivos.

Esta investigación es importante porque puede ser utilizada a futuro como base de un planeamiento de promoción estratégica para otros distritos de características similares. En la actualidad no existe un planeamiento estratégico de promoción aplicado al distrito de Jesús María.

No se ha encontrado trabajos relacionados a la promoción turística en otros distritos.

#### **1.1.4 Delimitación espacial temporal**

Esta investigación se desarrolla en el distrito de Jesús María. El periodo de análisis corresponde de junio 2014 a agosto 2015.

## **1.2 Sistema de Hipótesis**

### **1.2.1 Hipótesis central o principal**

- Las herramientas e instrumentos de promoción turística contribuyen en gran medida en el flujo turístico del distrito de Jesús María.

### **1.2.2 Hipótesis complementarias o secundarias**

- La oferta turística organizada afecta considerablemente en el flujo turístico del distrito de Jesús María.
- La creación de paquetes turísticos contribuye significativamente en el flujo turístico del distrito de Jesús María.

Estas hipótesis son importantes por los siguientes motivos:

- Porque las herramientas e instrumentos de promoción turística son el principal medio para comunicar y persuadir a los visitantes.
- Porque la oferta turística organizada permite elaborar estrategias integradas para homogenizar la oferta en el distrito de Jesús María.
- Porque la creación de nuevos paquetes turísticos motiva a los visitantes a participar de los recorridos dentro del distrito de Jesús María.

### 1.2.3 Definición conceptual y operacional de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<b>Flujo Turístico</b>	Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cantidad de visitas guiadas</li> <li>○ Número de denuncias por robo</li> <li>○ Cantidad de comensales en restaurantes turísticos.</li> <li>○ Cantidad de entradas vendidas en los atractivos turísticos.</li> </ul>
<b>Promoción Turística</b>	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Guías turísticas</li> <li>○ Folletos y catálogos</li> <li>○ Publicidad en páginas Web</li> <li>○ Ferias turísticas</li> </ul>
<b>Oferta Turística</b>	Podemos definir a la oferta turística como del conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un lugar determinado, para su disfrute y consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hoteles</li> <li>○ Restaurantes</li> <li>○ Agencias de Viajes</li> <li>○ Atractivos Turísticos</li> </ul>
<b>Paquetes Turísticos</b>	Es una forma de presentación del producto turístico, que conjuga los atractivos y facilidades y los presenta como un todo integrado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fechas de los servicios</li> <li>○ Precio de los servicios</li> <li>○ Itinerarios de los servicios</li> <li>○ Accesibilidad a los servicios</li> </ul>

Tabla 1 Definición conceptual y operacional de variables

## **1.3 Diseño de la Investigación**

### **1.3.1 Tipo y nivel de la Investigación**

- Esta investigación es empírica-aplicada porque se refiere a un hecho concreto, que ocurre en la realidad, y aplicada porque se van a proponer alternativas de solución.
- Esta investigación se desarrolla a un nivel explicativo ya que se explicará los factores o causas del problema de investigación, que en este caso tiene que ver con el flujo turístico en el distrito de Jesús María.

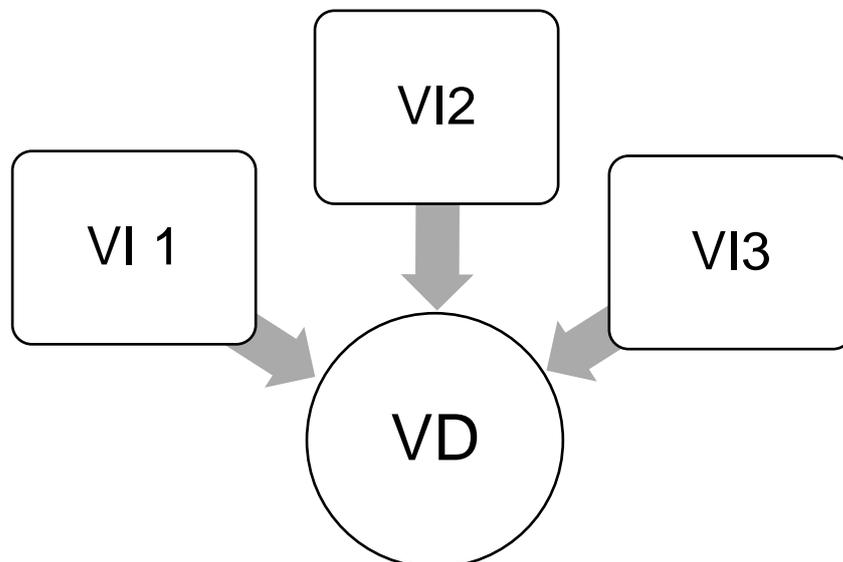
### **1.3.2 Elección del diseño básico de investigación**

El diseño básico de esta investigación es no experimental, transeccional, explicativo - correlacional.

- ✓ No experimental, ya que no manipularemos deliberadamente las variables y no necesitaremos de algún experimento para observar la realidad y validar el problema.
- ✓ Transeccional, porque vamos a analizar el objeto de estudio en un solo momento, el cual corresponde de julio 2014 a agosto de 2015.
- ✓ Explicativo, porque vamos a establecer relación entre las variables.

- ✓ Correlacional, porque se trata de encontrar evidencias de cómo las variables independientes (Herramientas e instrumentos de promoción turística, oferta turística organizada y paquetes turísticos) influye en la variable dependiente (flujo turístico).

❖ Este diseño se puede graficar de la siguiente manera:



**Figura 1** Diseño de la Investigación

Donde:

**VI 1:** Promoción turística

**VI 2:** Oferta turística organizada

**VI 3:** Paquetes turísticos

**VD:** Flujo turístico

→ : señala el sentido de la relación

### **1.3.3 Definición de las unidades de análisis**

- Para esta investigación se han seleccionado las siguientes unidades de análisis:
  - ✓ Pobladores
  - ✓ Especialistas
  - ✓ Autoridades del gobierno local
  - ✓ Representantes de Empresas turísticas.

### **1.3.4 Técnicas de recopilación de información**

Para esta investigación se han aplicado las siguientes técnicas.

- A. Encuesta realizada a los pobladores del distrito de Jesús María sobre el flujo turístico y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística.

Se ha aplicado un cuestionario de 12 preguntas en base a la variable dependiente y las independientes con sus respectivos indicadores a 100 pobladores de un universo de 66,171 personas que residen en el distrito de Jesús María según el Censo Nacional del 2007. Esta muestra fue tomada con un margen de error de  $\pm 10\%$  y un grado de confiabilidad óptima 90 % de acuerdo a la tabla de Fisher-Arkin-Coltón.

La duración total para encuestar a los 100 pobladores fue de 3 días del mes de julio del presente año y se necesitó un solo encuestador.

- B. Entrevistas a una autoridad de la municipalidad, a un empresario turístico de Jesús María y a un especialista en el tema sobre flujo turístico y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística.

Se ha realizado en base a una guía de entrevista, estructurada en base a la variable dependiente y las independientes con sus respectivos indicadores.

- ✓ Entrevista al Sr. Jaime Velando Bejarano, encargado del área de turismo de la municipalidad de Jesús María.

La entrevista se realizó el día martes 26 de junio del 2014 a las 9:00 horas en su oficina de la Av. Horacio Urteaga 535 en Jesús María.

Las conversaciones y entrevistas con el Sr. Jaime Velando datan de hace un año atrás al iniciar el proyecto de investigación. Dichas conversaciones se dieron en su oficina, mediante comunicación telefónica y vía e-mail. Es por este último medio que me contacté con él para concretar esta entrevista, siendo el muy amable ya que siempre brindó las facilidades para conversar y colaborar con esta investigación.

No hubo inconvenientes en grabar, filmar y tomar fotos durante la entrevista, más aun, el Sr. Jaime obsequió folletería en relación al turismo en el distrito, en donde se informa acerca de los principales restaurantes, los atractivos turísticos, y los circuitos que la municipalidad ofrece gratuitamente.

- ✓ Entrevista a la Sra. Rocío- Orihuela, empresaria y propietaria del Restaurante Turístico “El Tarwi”.

La entrevista se realizó el día martes 26 de junio a las 11:00 horas en el Restaurante Turístico “El Tarwi”, ubicado en el Pasaje Ayulo 131 en el distrito de Jesús María.

Una semana antes de la entrevista se visitó el Restaurante Turístico “El Tarwi” para coordinar la entrevista con la Sra. Rocío Orihuela, quien no se encontraba.

Se esperó su llegada para conversar y acordar con la Sra. Orihuela la entrevista para la siguiente semana ya que en esos momentos se encontraba ocupada.

Se pudo grabar, filmar y tomar algunas fotos sin inconveniente alguno.

- ✓ Entrevista al Dr. Walter Espinoza Ocola, máster en marketing turístico y doctor en Administración de empresas.

El entrevistado es catedrático de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, facultad de Ciencias de la comunicación, Turismo y Hotelería.

El profesor Walter Ocola aceptó amablemente la entrevista para el día viernes 22 de junio del 2014 la cual fue coordinada con una semana de anticipación. Esta se realizó durante el intervalo de sus asignaturas a dictar, en la cual se pudo grabar, filmar y tomar fotos.

### 1.3.5 Técnicas de análisis de los datos

Para poder realizar el análisis de esta investigación se aplicarán las siguientes técnicas:

- ✓ Análisis Estadístico
- ✓ Tabla de Fisher-Arkin-Colton
- ✓ Tablas de Contingencia
- ✓ Gráficos Estadísticos
- ✓ Prueba de  $X^2$  (Chi-cuadrado)
- ✓ Comparación de porcentajes
- ✓ Distribución de frecuencias

## CAPÍTULO 2.- ENCUADRE TEORICO

### 2.1 Antecedentes

El turismo es la actividad económica que ha tenido mayor dinamismo en los últimos tiempos a nivel mundial, se ha convertido en punta de lanza del capitalismo global, significa un vehículo muy eficaz para la globalización financiera y el movimiento mundial de capitales.(Cesar Dachary & Stellamaris Arnaiz, 2002)

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la actividad turística ha crecido a tasas promedio anual de hasta 7.2%, superando en 2008 las visitas turísticas la cantidad de 700 millones, la OMT pronostica que para el año 2020 las visitas turísticas serán de alrededor de 1560 millones por año (OMT, 2005). El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación vendrá a fortalecer aún más el crecimiento de las actividades turísticas, estas cifras permiten inferir que el fenómeno turístico de creciente importancia a nivel mundial tendrá cada vez mayor relevancia y que el fenómeno de la globalización lo potenciará aún más. (Castro Álvarez, 2010)

Muchos de los analistas de mercado, investigadores, estudiosos del marketing, profesionales y empresarios han señalado que la promoción es tal vez el ángulo más decisivo de todo el proceso porque se trata de transmitir, comunicar, demostrar e informar a los turistas actuales y potenciales los atributos y ventajas de nuestros servicios.

Contrariamente, se podría decir que esta etapa es perjudicial para el consumidor en general y para un viajero en especial por la enorme cantidad de anuncios, avisos, pancartas, volantes, cuñas radiales, avisos en la televisión, páginas de revistas, etc. que acosan a los usuarios diariamente al punto que miles de ellos están hartos de la publicidad y no quisieran verla.

En este escenario es en el que debemos de plantear el juego: comunicar y llegar a la demanda de compradores de la manera más simple y sencilla sin hostigar ni adormecer. (Villena Lescano, 2005)

## **2.2 Conceptos básicos**

### **2.2.1 El Turismo según la O.M.T.**

El turismo ha sido definido a efectos estadísticos por la Organización Mundial del Turismo como *“Las actividades 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, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*. Pero no todos las personas que viajan se les pueden considerar como turistas.

### **2.2.2 Unidades básicas del turismo**

Como se observa en la figura 2, la OMT diferencia entre visitantes y otros viajeros, categoría entre la que se incluyen trabajadores fronterizos, migrantes, nómadas, pasajeros en tránsito, refugiados, diplomáticos, miembros de las Fuerzas Aéreas y viajes diarios de rutina; mientras tanto, los visitantes los diferencia entre turistas, que son aquellos visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado, y excursionistas, que son aquellos visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, esto es, visitantes de día.



**Figura 2** Diferenciación de la OMT

### 2.2.3 Componentes del Sistema Turístico

Los dos componentes principales del Sistema Turístico son la Oferta y la Demanda Turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico. (Buzo Sánchez, 2009)

La demanda turística la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los

cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Por el contrario, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

#### **2.2.4 Patrimonio Turístico**

##### **2.2.4.1 Recursos Turísticos**

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

En los Recursos Turísticos hay que diferenciar entre atractivos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista (naturales, culturales, eventos...), y actividades turísticas, que corresponderían a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante (paseo, baños, observación de aves...).

##### **2.2.4.2 Atractivo Turístico**

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

#### **2.2.4.3 Planta Turística**

La Planta Turística son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

#### **2.2.4.4 Infraestructura Turística**

La Infraestructura permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos y planta turística, ya que incluye las infraestructuras relativas al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos...), comunicaciones (telefónicas...) energía, agua potable, alcantarillado, recogidas de basuras, etc.

#### **2.2.4.5 Superestructura Turística**

Los elementos institucionales están relacionados con la legislación turística y general, la organización institucional, las facilidades públicas a empresas privadas, promoción pública, y en definitiva toda actividad pública que afecte al turismo.

Dependiendo del territorio donde se desarrolle la actividad turística, es decir del destino turístico, podemos distinguir dos categorías principales de turismo, por una parte el turismo urbano, y por otra el rural, atendiendo a la clasificación más sencilla del espacio realizada en geografía. Ahora bien, en atención a las motivaciones y actividades que se desarrollen en estos espacios se pueden distinguir otros tipos de turismo, unos más propios del espacio urbano, otros más propios del espacio rural y finalmente otros que se practican indistintamente en un territorio u otro.<sup>1</sup>

Así, encontramos modalidades turísticas propias del espacio urbano, ya que aquí es donde se les ofrece la infraestructura adecuada; se engloban en la denominación común de turismo urbano prácticas tales como el turismo de negocios, congresos y seminarios, convenciones, deportivo, lo que no quita que esporádicamente se puedan desarrollar en el espacio rural. Entre las modalidades desarrolladas en el espacio rural tenemos como variedades más destacadas el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de pueblos, el turismo de aventura.

Existen otras modalidades que no se definen por uno u otro espacio, pudiéndose practicar en ambos, como el turismo cultural, el de sol y playa, el religioso, el étnico y nostálgico y el de salud; su localización

---

<sup>1</sup> Ídem.

depende de la del recurso turístico que lo motive, o de la infraestructura adecuada.

La actividad turística como cualquier actividad humana, se desarrolla sobre un territorio determinado, generando sobre él una serie de impactos. Estos podrán ser serán económicos, puesto que la actividad turística da empleo a muchos trabajadores, con lo que se dinamizan las zonas de destino, aunque como aspecto negativo presente una alta inflación en los precios; culturales, por lo que significa de relaciones entre culturas y pueblos diferentes, por lo que se producirá un intercambio cultural enriquecedor tanto para los habitantes del lugar de destino, como para los turistas; y como aspectos negativos, la difusión de hábitos urbanos poco saludables por las zonas turísticas (drogas, prostitución...); y ambientales, ya que la construcción de edificios, carreteras, y otras infraestructuras turísticas destruyen parcialmente el recurso turístico paisajístico, por ejemplo en las zonas litorales o la presencia masiva de turistas acaba degradando los ecosistemas naturales, aunque la visita de estos espacios genera una concienciación social que ayuda a protegerlos legalmente.<sup>2</sup>

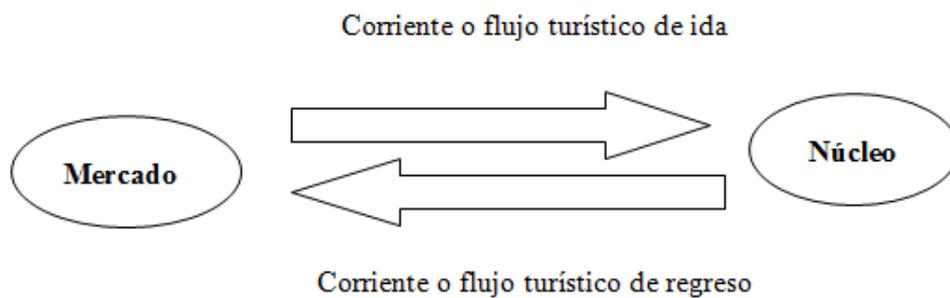
### **2.3 Flujo Turístico**

---

<sup>2</sup> Ídem.

Llamado también corrientes turísticas; son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.(México, 2001)

Luis Fernández Fuster es quien teoriza este concepto: “Reducido a su más simple expresión, como desplazamiento de personas desde su lugar de residencia hacia un núcleo receptor y regreso a origen, podríamos representarlo con el siguiente esquema.



**Figura 3 Flujo Turístico**

El lugar de origen, punto de zona de salida de las corrientes turísticas, es llamado mercado turístico. La zona de destino, Núcleo Receptor. Entre uno y otro se extiende el movimiento migratorio, por tierra, mar, o aire, al que llamamos Corriente turística. Un mercado puede ser una simple ciudad, una región, un país y hasta un continente.

El esquema grafico es válido si se considera solamente un aspecto direccional de las corrientes, puesto que un mercado puede ser, y es simultáneamente, núcleo

receptor de otros mercados, y un núcleo receptor es a su vez mercado cuando sus naturales realizan viajes a otros lugares o proporciona a otros países algunos de sus visitantes...”(Fernandez Fuster, 1989)

Esta definición puede utilizarse indistintamente para analizar tanto las corrientes de salida y llegada de turistas, tanto domésticos como internacionales.

Cuando se analizan corrientes o flujos turísticos es necesario identificar conceptos que se utilizan dentro de las encuestas o relevamientos estadísticos. Turistas y excursionistas forman la demanda turística y, tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas. Son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística, y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca, además de la homogenización conceptual que facilite la elaboración estadística, formular adecuadas estrategias de marketing.

El arquitecto Jorge Valencia nos dice que el flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turístico ya sea por tierra, mar o aire, que desplaza a una persona de un punto geográfico a otro, estableciendo ambos puntos unas relaciones de mercado.

### **2.3.1 Clasificación del flujo turístico**

- Origen – Destino

Los tipos de turismo descritos son excluyentes entre sí, pero al combinarse generan además las siguientes formas de turismo:

- ✓ Turismo interior
- ✓ Turismo nacional
- ✓ Turismo internacional

- Implicación económica

- ✓ Pasiva
- ✓ Activa

- Demanda

Constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.

- Motivo del viaje

Ésta es una de las clasificaciones más empleadas; consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino. De acuerdo con este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales, a su vez, se dividen en toda una gama de tipos. Estas categorías son las siguientes:

- ✓ Turismo convencional o de tipo vacacional
- ✓ Turismo especializado

✓ Turismo de afinidad o de interés común

- Forma de viaje

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

- ✓ Turismo individual
- ✓ Turismo de masas
- ✓ Turismo independiente
- ✓ Turismo organizado o todo comprendido
- ✓ Turismo receptivo
- ✓ Turismo emisivo
- ✓ Turismo itinerante
- ✓ Turismo residencial o de estadía

- Medios de transporte

Se distinguen cuatro medios de transporte, el aéreo, el marítimo, el ferroviario y el transporte por carretera, éste último se debe destacar por ser el más utilizado en los periodos vacacionales, en especial el vehículo propio. (Valencia, 1995)

Otras fuentes aseveran que es el movimiento de personas desde un origen a un destino o de un núcleo emisor a un receptor. Es el movimiento migratorio, sea por tierra, mar o aire, que desplaza a una persona de un punto geográfico a otro, estableciendo ambos puntos unas relaciones de mercado.

## **2.4 Herramientas e instrumentos de Promoción Turística**

Se cree que marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing,

una de las cuatro “P” o variables controlables de marketing. Es la punta del iceberg que todos ven, pero tan solo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo.

La promoción es concebida hoy en día como parte de un proceso. No lo es todo ni podría serlo tampoco ya que a la luz del marketing moderno es una pequeña parte de su composición. Representa un medio para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores acerca de nosotros porque quien no está en el mercado no existe. (Villena Lescano, 2005)<sup>3</sup>

La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida.

Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Existen, sin embargo, una serie de aspectos un tanto específicos que merecen un comentario previo:

- a) En primer lugar, debemos recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para su promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en «la tangibilización de lo intangible».

---

<sup>3</sup> Op.Cit.

- b) En segundo lugar, es preciso hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y entre éstos y las Administraciones Públicas si se quiere incrementar su efectividad. En este sentido, deben resaltarse las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores aúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo.

Así, por ejemplo, un Tour operador y un destino, una compañía aérea y un destino, una cadena hotelera y un destino, una compañía aérea y una cadena o asociación hotelera, etc.

- c) En tercer lugar, y en comparación con otros sectores, destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales. En concreto:
- Los viajes de familiarización (*fam trips*), que constituyen una actividad de carácter promocional específica del sector turístico.
  - Las ferias turísticas.
  - Las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado.

- El papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.
- d) Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico (como porcentaje sobre el volumen de ventas) en comparación con otros sectores de bienes de consumo.
- e) Por último es preciso resaltar de nuevo que, sin ningún género de duda, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos. La mayoría de las investigaciones confirman la preeminencia de las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo. (Serra Cantallops, 2003)

La Promoción Turística es promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Los objetivos más específicos son:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos

- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.(Importancia Económica y Social, 2002)

La promoción turística, según Víctor Middleton, son “todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda”.(Middleton, 2001)

Manuel Blanco añade que es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria”. (Blanco, 1990)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard 1999 indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. (Morgan & Pritchard, A., 1999)

En esta investigación trataremos las herramientas e instrumentos de mayor utilidad para la promoción turística en la actualidad.

#### **2.4.1 Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico**

#### **2.4.1.1 Publicidad**

Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas; televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior...Inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

#### **2.4.1.2 Relaciones públicas**

Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos colectivos.

#### **2.4.1.3 Promoción de ventas**

Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidos a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

Venta Personal: Conjunto de acciones promocionales y de estímulo a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores. Cuando no se trata de venta directa al público, las acciones de venta personal están dirigidas, básicamente, a los distribuidores e intermediarios.

#### **2.4.1.4 Ferias turísticas**

Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

#### **2.4.1.5 Patrocinio**

Financiación (u otro tipo de ayuda material) a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener efectos positivos sobre la imagen y /o estimular la demanda entre el público objetivo seleccionado.

#### **2.4.1.6 Folletos y catálogos**

Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.

#### **2.4.1.7 PLV y Merchandising**

Conjunto de materiales (posters y otros displays) que puedan contribuir a realizar publicidad en el lugar de venta (PLV). Acciones tendentes a

conseguir adecuada exposición al público de dichos materiales, así como de los folletos y catálogos. (Serra Cantallops, 2003)<sup>4</sup>

#### **2.4.1.8 Mailing y distribución directa domiciliaria**

Envío de material promocional (folletos, catálogos...) por correo personalizado. Distribución de dicho material de forma directa en los domicilios de áreas seleccionadas en función de las características de los residentes.

#### **2.4.1.9 Viajes de familiarización (fam trips)**

Viajes gratuitos y estancias en el destino o instalaciones de la empresa. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios y periodistas o líderes de opinión.

#### **2.4.1.10 Promoción telemática (GDS, Internet...)**

Canales informáticos a través de los cuales el intermediario o consumidor final puede tener acceso a información sobre nuestro destino o nuestros productos.

### **2.4.2 Promoción Turística en la Web**

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el

---

<sup>4</sup> Óp. Cit.

marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Bigné *et al* 2000 afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la Web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados.(Bigné, Font, & Andreau, 2000)

Las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna. (Wind, Mahaian, V., & Gunther, R., 2002)

Basándose en estas definiciones de promoción en la Web es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio Web. Pero desafortunadamente esta situación se observa en centenares sitios Web de destinos turísticos; ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

### **2.4.3 Promoción de Ventas**

Es una mecánica eficiente por los resultados y consiste en promover y estimular a los turistas para que compren o compren más respaldando abiertamente a los vendedores.

A través de este procedimiento se logra captar un mayor número de compradores, o nuevos, sean estos consumidores Finales o intermediarios. Los elementos promocionales más frecuentes son: los regalos, premios, sorteos, cupones, incentivos a las ventas como los ofrecidos por algunos distribuidores por la venta de paquetes o pasajes internacionales, las tarjetas por el uso de cierto número de millas voladas en líneas aéreas, el uso de salas VIP, pertenencia a clubes exclusivos, descuentos de compra en otras tiendas, 2x 1, tragos gratuitos, happyhours, paquetes promocionales, fines de semana gratuitos, en fin, la lista es larga.

#### **2.4.4 La Publicidad**

Deriva del latín *publicus*, y significa divulgar, tomar público un hecho, o una idea. El término propaganda por su parte, deriva del latín *propagare*, y fue concebido por el Papa Clemente VII en 1597 (año en que funda la Congregación para la Propaganda) con el fin de difundir la fe católica por el mundo. La palabra propaganda está relacionada más bien, con la idea de implantar, de inculcar un principio o una creencia en la mente ajena, y por lo tanto, es más adecuado para emplearse en acciones destinadas a la propagación de doctrinas religiosas, teorías o principios políticos. (Acerenza, 1990)

Según Villena (2005), la Publicidad se trata del conjunto de mensajes pagados que comunican a un público objetivo determinado las bondades de nuestros servicios. Queda claro que el propósito de estas acciones es el de persuadir, influir y convencer en su hábito de compra ante las ofertas que ponemos en el mercado. También la publicidad es sumamente eficiente para introducir nuevos productos, consolidar a los que ya compiten y principalmente, es el soporte de los vendedores de calle y del mostrador.

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.). Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante.

La publicidad tiene como ventaja que puede alcanzar grandes audiencias. Su principal desventaja es que, aunque el coste por impacto es bajo, el coste total puede ser muy elevado, lo que convierte la publicidad en un instrumento tan sólo al alcance de organizaciones con grandes presupuestos promocionales. Además, es difícil evaluar su efectividad cuando se utilizan medios de comunicación de masas.

En el turismo peruano podemos decir que la publicidad tiene dos vertientes: la que hace el Estado mediante PROMPERU y la que desarrollan las empresas privadas.

La publicidad que invierte el sector privado para el desarrollo de sus empresas obedece a la capacidad económica y financiera de cada cual. Pero su obstáculo mayor es convertir en tangible lo intangible de sus servicios y ventajas.

Así es como los hoteles de playa gustan de anunciar mostrando sus piscinas, habitaciones, bares, con el mensaje de juego y diversión. Los cruceros van más allá. Prefieren mostrar sus múltiples casinos, discotecas, playas, juegos para niños, restaurantes, bares y sin duda, sus piscinas. Los restaurantes hacen

publicidad dando preferencia a sus chefs, cocineros, platos de excepción y sus ambientes que expresan entretenimiento y jolgorio.

Recientemente, gobiernos regionales y locales hacen esfuerzos por promover sus destinos mediante publicidad. Aplaudimos dichas iniciativas que mejorarán en la medida que la competencia los ponga en medio de la tormenta y comprendan que la publicidad tiene por fondo transmitir mensajes del destino y no de la institución que los financia.

En los tiempos de las comunicaciones, deberíamos de optar por los más rápidos, los más baratos y que lleguen simultáneamente al espectro más amplio de la demanda que buscarnos. Se puede elegir sin duda los portales electrónicos, los grandes buscadores, los diarios de mayor circulación, las radios locales que llegan más que las emisoras nacionales, las revistas especializadas y anuncios al aire libre que sean realmente vendedores. (Villena Lescano, 2005)<sup>5</sup>

Baca 1995, nos dice que la publicidad es el empleo de los medios adecuados para dar a conocer y valorar, tanto como imagen general o en sus aspectos particulares un determinado producto turístico, atrayendo sobre el la atención e interés de clientes potenciales de manera objetiva y generalizada, sin que en ello exista un contacto personal. (Baca Astete, 1995)

Genéricamente se puede definir la publicidad como aquellos mensajes pagados por el emisor que van dirigidos a un público específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado, lejos del lugar de compra. A partir del concepto, se deduce que las principales características de la publicidad son:

---

<sup>5</sup>Óp.Cit.

- a) Se paga. El control del mensaje utilizando medios de difusión ajenos tiene un precio.
- b) El emisor se identifica y tiene el control total sobre el mensaje. Es un mensaje firmado.
- c) Persigue un objetivo claro aunque puede variar: dar a conocer- recordar un producto o marca, influenciar el comportamiento de compra, alterar percepciones, dar confianza, estimular deseo, generar respuesta, etc.
- d) Utiliza como soporte de los mensajes los medios de comunicación de masas para llegar a clientes no identificados.
- e) Se realiza en un espacio y tiempo limitado que está en relación con el precio pagado. (Altes Machin, 1995)

#### **2.4.4.1 Etapas en el desarrollo de una campaña publicitaria**

Los objetivos a conseguir en una campaña publicitaria se encuentran enmarcados dentro de los objetivos más generales y estrategias definidos por el plan de marketing. Podemos distinguir seis grandes etapas o fases en el desarrollo de una campaña publicitaria:

##### **1) Definición de los objetivos publicitarios**

Se trata de establecer cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria, qué se quiere comunicar. Los objetivos de una campaña publicitaria pueden ser muy diversos: contrarrestar una serie de

malas noticias relativas al destino turístico o a la empresa que hayan aparecido reciente y recurrentemente en los medios de comunicación, contribuir a desarrollar o reforzar una determinada imagen, estimular la demanda, etc. En cualquier caso, los objetivos de comunicación deben estar al servicio de los objetivos más generales de marketing.

## **2) Identificación de público objetivo**

Se trata de determinar cuáles son las personas a las que queremos alcanzar con nuestro mensaje, es decir, la audiencia a la que queremos llegar. Se trata, por tanto, de establecer el o los perfiles del público objetivo (target) que son los destinatarios principales de la campaña. Las características de público objetivo condicionarán tanto la definición y el diseño del mensaje como los medios y soportes a utilizar.

## **3) Determinación del presupuesto disponible**

El presupuesto disponible afectará al resto de decisiones: el tipo de anuncio, los medios que se puedan utilizar y la periodificación. Debemos decidir, además, la distribución del presupuesto con creatividad y difusión. Las formas más corrientes de determinar el presupuesto publicitario son las siguientes:

### **a) Cantidad disponible**

Es decir, “lo que se pueda”. Se trata de un procedimiento completamente arbitrario que puede conducir a una inversión insuficiente para conseguir los objetivos propuestos o aun despilfarro innecesario.

**b) Porcentaje sobre las ventas**

Puede calcularse sobre las ventas pasadas o previstas. Es un método ampliamente utilizado, pero sigue siendo arbitrario, sin tomar en consideración los objetivos específicos a conseguir en un momento determinado. Además, conduce a un incremento en la inversión publicitaria en los momentos en que las ventas suben y a una disminución cuando éstas bajan, lo cual no parece tener demasiada lógica.

**c) Paridad competitiva**

Consiste en invertir aproximadamente las mismas cantidades que los competidores o tomar estas como referencia para situarnos ligeramente por encima o por debajo. Aunque la inversión que estén realizando los competidores es una variable que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar nuestras estrategias, es obvia, de nuevo, la arbitrariedad de este método.

**d) Método basado en los objetivos y tareas.**

Éste es, sin ninguna duda, el método más adecuado. Comienza con una especificación de qué es lo que se quiere conseguir (objetivos) y sigue con una valoración de coste estimado de las tareas a realizar para conseguir dichos objetivos. (Serra Cantallops, 2003)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Óp. Cit.

#### **4) Diseño del mensaje**

Ésta es la fase creativa en la que se establece cómo se plasma en un mensaje concreto lo que se quiere comunicar. Se trata de una fase crucial en la campaña, puesto que un buen diseño creativo puede tener una influencia decisiva en el éxito final de la campaña. La creatividad, sin embargo, debe ser concebida como un medio y no como un fin en sí misma. Éste es el peligro de algunas campañas publicitarias extremadamente creativas pero que no sirven para alcanzar los fines de comunicación para los que se habían diseñado.

El anuncio final debe ser capaz de captar la atención del turista, ser entendido, y recordado durante un tiempo. Citando literalmente a Bill Bernbach, socio fundador de una conocida agencia de publicidad internacional, "...la gente no puede creerte si no sabe qué estás diciendo si no te escucha; y no van a escucharte si no eres interesante...y no serás interesante salvo que digas cosas de forma innovadora, original e imaginativa".

Esta parte creativa suele ser llevada a cabo por una agencia de publicidad, que también suele encargarse, en muchos casos, de la gestión de fases posteriores de planificación de medios y periodificación temporal. Para ello, la agencia necesita información sobre el producto, la empresa, los competidores, el presupuesto disponible, el público objetivo y la duración prevista de la campaña. Esta información se denomina briefing de la campaña.

#### **5) Planificación de medios**

Se trata de decidir en donde insertamos anuncios, es decir, qué medios utilizaremos para la difusión del mensaje. Las posibilidades de elección entre los distintos medios son amplias. Debemos seleccionar los medios de comunicación más efectivos y eficientes para alcanzar la audiencia seleccionada.

La conocida expresión “para matar moscas no hacen falta cañones” se enmarca en este contexto: debemos encontrar la combinación óptima de soportes de tal forma que se maximice la comunicación con el público objetivo y al mínimo coste. Los datos sobre las características de la audiencia de los diversos medios (número de personas expuestas a ellos) se obtienen a partir de diversas fuentes como, por ejemplo, y para el caso de España, el Estudio General de Medios, el Estudio General de Audiencias o el panel de audiómetros de Sofres.

#### **6) Periodificación temporal**

Se trata, por último, de determinar el momento y la duración de la campaña, así como el timing, o secuencia temporal, de inserción de los anuncios.<sup>7</sup>

#### **2.4.4.2 Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios utilizados en el sector turístico**

##### **a) Prensa diaria**

---

<sup>7</sup> Ídem.

- Flexibilidad y rapidez en la inserción, lo que los hace especialmente aptos para anunciar ofertas promocionales.
- Selectividad geográfica.
- Se pueden recortar y guardar.
- Escasa permanencia del mensaje.
- Alcance socioeconómico limitado.
- Escasa calidad de impresión

#### **b) Suplementos dominicales de los periódicos**

- Es posible utilizar imágenes en color.
- Mayor calidad de impresión.
- Amplia audiencia.
- Mayor permanencia del mensaje(se guardan más tiempo que los periódicos)
- Muy pocas desventajas.
- Los suplementos dominicales de los periódicos combinan las ventajas de los periódicos y de las revistas, sin sus inconvenientes. De ahí su amplia utilización en turismo.

#### **c) Revistas**

- Selectividad de la audiencia.
- Es posible utilizar imágenes en color.

- Mayor permanencia del mensaje(se guardan más tiempo que los periódicos)
- Audiencia más limitada.
- Coste por impacto elevado.

#### **d) Televisión**

- Permite combinar imagen, sonido y movimiento.
- Mayor capacidad de transmitir emociones, lo que es muy importante en turismo.
- Concede credibilidad a los mensajes para ciertos tipos de audiencia.
- Útil para crear imagen.
- Alcanza grandes audiencias.
- Bajo coste por impacto.
- Elevado coste absoluto, de preparación y difusión.
- Mayor dificultad de segmentar.
- Escasa permanencia del mensaje, lo que obliga a la repetición.
- Saturación publicitaria en la actualidad.
- *Zapping*

#### **e) Radio**

- Selectividad geográfica.
- Posibilidad de segmentar audiencias.

- Inmediatez, rapidez.
- Utilización masiva y llega a todas partes (hogar, trabajo, coche, aire libre...)
- Coste reducido
- No puede utilizarse imágenes, tan importante en turismo.
- Poca permanencia del mensaje.
- Impacto relativamente limitado.

#### **f) Publicidad Exterior**

- Permanencia del mensaje
- Permite imágenes en color.
- Relativamente barato.
- El mensaje debe ser simple y breve.
- Localización limitada.<sup>8</sup>

#### **g) Mailing y distribución directa domiciliaria**

- Alta selectividad del mercado.
- Alta permanencia del mensaje.
- Flexibilidad.

---

<sup>8</sup> Ídem.

- Calidad de impresión.
- Impacto fácilmente medible.
- Coste elevado.
- Si no se realiza un meticuloso proceso de selección de los destinatarios, pueden molestar al receptor y causar mala imagen.

#### **h) Libros y guías turísticas**

- Calidad de impresión.
- Coste relativamente bajo.
- Alcance limitado.

#### **i) Folletos y catálogos (de otros operadores)**

- Calidad de impresión.
- Coste relativamente bajo.
- Poca flexibilidad.
- Dependencia de las acciones promocionales.

#### **j) Internet (inserción de banners en sitios Web de otros operadores)**

- Interactividad.
- Alcance global.
- Permite la reserva directa.

- Bajo coste por impuesto.
- Alcance limitado, por ahora.<sup>9</sup>

#### **2.4.5 Las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas es un término de difícil definición, sobre todo porque hasta hace relativamente poco tiempo en Europa mayor medida en España no merecía mayor consideración social, equiparándolo bien erróneamente por cierto a la organización de fiestas y encuentros sociales carentes de interés y de efectividad.

En realidad, las Relaciones Públicas son un aspecto de la Comunicación que se ocupa organizadamente de las relaciones entre una entidad (o un sujeto) y todos aquellos públicos que están interesados por ella. (Lopez, 1992)

Los hoteles y restaurantes, grandes y pequeños, tienen por costumbre invitar a clientes potenciales, autoridades, deportistas, artistas, políticos, a participar de sus servicios o degustar sus productos con el único propósito de mantener una relación cordial que alimente la imagen de la empresa ante la comunidad. El envío de flores a un huésped o cliente por un aniversario, o una torta por el cumpleaños de un pasajero o una felicitación a una institución o empresa por cualquier razón constituye una acción de RRPP cuyo fin apunta a obtener una imagen y actitud positiva hacia nuestra marca.

---

<sup>9</sup> Ídem.

No vendemos nada ni pretendemos tal cosa. Las RRPP ayudan a transmitir una relación buena, duradera y oportuna con el entorno en el que nos desenvolvemos en el largo plazo puesto que ganamos el crédito y la confianza de la demanda potencial no se logra en un día.

Conviene también asegurarse de seleccionar a los hombres de prensa que pertenezcan a medios acreditados y especializados en el sector turismo. Cuenta mucho la elección del lugar, fecha y hora de la presentación.

En nuestra larga carrera de consultoría en marketing a muchos micros y pequeñas empresas, la edición de boletines electrónicos es la que ha recibido la mayor adhesión.

La manera más económica y rentable es la elaboración de boletines que se envían por e-mail en los que se presentan noticias, informaciones, novedades, promociones y actividades de la empresa en un determinado tiempo.

Fácil es de advertir que miles de personas pueden recibir estos textos con cierta regularidad para lo cual obviamente es necesario contar con una amplia base de datos. La eficiencia de los boletines es superior a la alcanzada en las conferencias de prensa y las notas de prensa. (Villena Lescano, 2005)<sup>10</sup>

## **2.4.6 Viajes de familiarización**

### **2.4.6.1 Los viajes de familiarización de agentes**

---

<sup>10</sup> Op.Cit.

Es uno de los métodos de promoción más antiguos y de resultados inesperados. En el Perú, su práctica tiene una vieja data. Consiste en invitar con todos los gastos pagados a agentes de viajes provenientes de los mercados emisores más importantes para que conozcan de primera mano y sobre el terreno el producto turístico que se vende.

Las empresas privadas pequeñas pueden realizar sus propios viajes de familiarización. Digamos que un grupo de agentes de viaje, hoteleros y autoridades de Tarma quisieran hacer una operación de esta naturaleza invitando a 15 agentes de viajes de Lima especializados en turismo interno. La primera cuestión es solicitar el apoyo de PROMPERU en cuanto a materiales gráficos, piezas promocionales y participación de la prensa.

El programa de trabajo y recepción de los agentes limeños debe de hacerse de tal manera que no falle ningún servicio, ni el más mínimo por que los eventuales compradores evalúan detalle por detalle. De sus conclusiones depende la asesoría que brindarán a sus clientes.

Queda por descontado que con un fam, los anfitriones se juegan todas sus cartas en la calidad y nivel del servicio. Entonces habrá que hacer partícipe a los mejores vehículos con sus conductores más solícitos. A los guías más experimentados, los mozos de restaurante dinámicos y carismáticos, como los recepcionistas mejores de la región que impacten y dejen honda huella.

#### **2.4.6.2 Los viajes de familiarización de periodistas**

Consisten en invitar por cuenta de la casa a periodistas de la prensa especializada que pertenecen a los principales medios de comunicación del mundo. Representan una de las alternativas más propicias de la promoción

por los efectos que tienen ante grandes audiencias, generalmente contada por millones de lectores de diarios, revistas o televidentes.

La cuidadosa selección de los hombres de prensa para que recorran el país y escriban en sus diarios, revistas o comenten en sus programas de televisión exige el desarrollo de un programa de trabajo detallado. La preparación de los itinerarios, los transportes y demás logística requiere de la intervención de calificados guías de turismo así como acompañantes que puedan discutir con ellos los grandes temas de la vida nacional que se relacionan con el turismo.

Aunque muchas veces se invierte en invitar a periodistas, algunas ocasiones éstos desaparecen del mapa o escriben sus notas y despachos después de mucho tiempo transcurrido. El seguimiento, que va desde la invitación hasta el retorno y lectura de sus artículos, forma parte de la cadena de trabajo que hay que prever para alcanzar los resultados de promoción que se buscan.<sup>11</sup>

#### **2.4.7 Merchandising**

Se entiende por merchandising como el conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para tratar de estimular la compra del producto. En el caso del turismo, incluye la presentación y disposición del material promocional en el punto de venta (folletos, catálogos, displays, carteles, etc.), así como la ambientación y animación del local.

---

<sup>11</sup> Ídem.

El merchandising consiste, pues, en un conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto (o su equivalente en turismo: el folleto o similar) un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad: El objetivo del merchandising es, repetimos, estimular la compra del producto y rentabilizar al máximo el punto de venta. Según una definición no académica, pero muy divulgada en la práctica, y no carente de un cierto sentido del humor, el merchandising consiste en poner, el producto en peligro de ser adquirido por el consumidor”.

Si la publicidad y las RRPP tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta, las promociones de ventas y el merchandising tratan de estimular la compra en el propio punto de venta. <sup>12</sup>

## **2.5 Oferta Turística**

En lo referente a oferta turística, se trata del conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituya algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo

---

<sup>12</sup> Ídem.

integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta que la oferta turística puede recibir uso no turístico por parte de los residentes.

Existe la tendencia generalizada a definir como oferta a las agencias de viajes, las compañías de transporte y los organismos promotores del turismo como oferta pero según la OMT se les definirá operadores ya que no producen bienes sino que son los encargados de hacer funcionar el mercado turístico promoviendo y facilitando la comercialización turística, forman parte del sistema turístico pero no son productores de bienes o servicios consumidos por los turistas, por ello no estarán incluidos en los apartados de gasto turístico que es todo gasto de consumo realizado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.

En este sentido agrupamos la oferta en diferentes categorías:

- ✓ Alojamientos
- ✓ Alimentación
- ✓ Transporte
- ✓ Ocio, cultura y actividades deportiva
- ✓ Compras
- ✓ Otros

Todas estas actividades son realizadas en el lugar de destino. Las agencias de viajes están situadas en el lugar de origen de los visitantes por ello técnicamente serán mediadores entre la oferta y la demanda ya que realizan una función de comercialización de oferta distribuyendo, comunicando y distribuyendo el producto turístico. Cuando las agencias de viajes (mayormente TTOO), diseñan y elaboran su producto, éste siempre cuenta con al menos uno de los elementos anteriormente descritos.

El transporte se encuentra en una categoría mixta, sirven para llevar al visitante a su lugar de destino pero son percibidos por el consumidor como una parte importante de su gasto turístico, ya que se presenta muchas veces como parte importante de un paquete turístico. (Euro Aula Sitio Web, 2002)

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediabilmente.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva la casi totalidad de los turistas) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de "haber entrado en el mercado por un periodo determinado" que en nuestro caso estaría representado por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio o, a lo sumo, la totalidad del tiempo que ese consumidor transitorio permanecerá en el sitio de destino.

Esto indica que el turista real consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado. Si ahora la venta se enfoca hacia tratar de captar a un turista futuro, teóricamente el tiempo de duración de la oferta está únicamente limitado por el lapso que va a durar la campaña. Durante todos esos días,

meses o años, la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque estos no se consuman, ya que se continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra. Claro que esa oferta es potencial.

Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto es así, que un servicio pasa a ser producto solo después de que fue consumido; antes no es más que oferta.

Esta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de los planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficiencia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

Al respecto es necesario aclarar que en realidad no existen bienes estrictamente turísticos. Se sobreentiende que un motel o un restaurante son bienes de capital, pero bajo ningún concepto están disponibles para ser comprados por los turistas.

En la práctica, lo que hace el turista es arrendar bienes o servicios, modalidad por la cual el propietario de los mismos (una arrendadora de automóviles o un hotel) concede el derecho de uso por un periodo determinado, mediante el pago de una renta de arrendamiento.

El turista por su parte se compromete, una vez vencido el plazo, a devolver el bien a su propietario (en el caso del automóvil) o a desocupar el cuarto de hotel que le ha sido arrendado. Por el contrario, en el mercado de compraventa de bienes de consumo, al concretarse la operación se transfiere la propiedad de los mismos. Es sabido que una de las motivaciones turísticas que se convierte a veces en un importante componente del gasto, son las compras.

También es evidente que los tipos de artículos que se compran, en un centro turístico pertenecen al grupo de bienes de consumo en general, los cuales pueden ser perecederos

(un ramo de flores), de duración limitada (un vestido) y de duración permanente (una joya), pero sea cual fuere lo que se nos ocurra mencionar, ninguno de esos bienes es turístico.

Aquello que más se aproxima a lo turístico son las artesanías porque en su mayor parte son consumidas por los turistas, aunque son producidas por los artesanos, quienes han existido mucho antes que el turismo moderno, hecho por el cual tampoco deben clasificarse como bienes turísticos, sino como bienes artesanales. (Boullón, 1997)

Si se acepta que la comida elaborada en un restaurante es un bien (perecedero), entonces aquellas que producen los establecimientos que tienen una clientela fundamentalmente turística podrían clasificarse como un bien turístico. Lo dicho no puede generalizarse si se recuerda que existe otra cantidad mayor de restaurantes que dan servicio a la población local.

En ese caso la comida debería clasificarse como un producto perteneciente al ramo de la alimentación, sin pensar en la categoría social o en la condición transitoria de quienes la consumen.

En resumen, podemos concluir diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo no el tipo de consumidor.

## **2.6 Paquetes Turísticos**

Godos (2005), nos dice que es una forma de presentación del producto turístico, que conjuga los atractivos y facilidades y los presenta como un todo integrado.

Busca facilitar el viaje satisfaciendo las motivaciones de turistas así como comercializar organizadamente el producto turístico. Estos son los elementos del Paquete turístico:

- a) Traslados.
- b) Transporte (movilidad)
- c) Alojamiento.
- d) Tours y Excursiones.
- e) Duración y permanencia.
- f) Atractivos a visitar.
- g) Gula Oficial de Turismo.
- h) Entradas y propinas.

El Paquete turístico, integrado por diferentes productos, ha sido durante mucho tiempo la forma clásica de ofrecer al cliente los servicios integrados.

Sin embargo hoy en día estamos asistiendo a unos cambios en la actitud del consumidor o viajero harto ya de los mismos productos y de la misma forma de organizarlos y con más cultura viajera y mayor dominio de otros idiomas que están orientando el mercado a la producción individualizada (viajes a forfait), tanto entre minoristas como entre compañías mayoristas.

El circuito turístico en autobús con todo incluido se vende cada vez menos. Las compañías minoristas que hace unos años rentabilizaban "su invierno" con la programación de viajes para asociaciones de jubilados o peñas de amigos, han visto como la oferta superaba a la demanda con creces, como los destinos asequibles a este sector se repetían una y otra vez, y como su propia competencia, trabajando con márgenes de beneficio irrisorios, destrozaba el mercado.

Las compañías mayoristas, ante la fuerte competencia y los cambios de costumbres de los consumidores, diversifican cada vez más su oferta, no abandonan la producción de lo existente, pero tienden a crear nuevos productos, cada vez más flexibles y adaptables al viajero, y a introducirse en destinos en los que antes no habían pensado. Es decir, se

aboga por la oferta amplia (al contrario que las empresas minoristas, que tienden más a especializarse según tipos de clientes y necesidades), con lo que existen cada vez menos compañías mayoristas especializadas en un determinado destino y más folletos en el mercado. La oferta es tan amplia que en ocasiones el agente de viajes de mostrador no sabe cuál elegir. (Godos Cáceres, 2005)

Sobre viajes combinados, se entiende como tal la combinación previa de, por lo menos, dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, siempre que dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia:

- a. Transporte.
- b. Alojamiento.
- c. Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje organizado.

Este paquete turístico puede ser programado por propia iniciativa de la agencia productora o bien a petición del cliente. En el primer caso es la agencia la que determina todos los detalles del viaje, alojamiento, medio de transporte, etc. En el segundo, es el cliente el que decide estos detalles, generalmente con la ayuda y de asesoramiento facilitado por el agente de viajes.

Por tanto, los viajes organizados a la oferta son, en la mayoría de los casos, los que aparecen en las programaciones de las compañías mayoristas de viajes, sujetos al calendario, itinerario y servicios previstos por las mismas, y vendidos a través de las agencias minoristas según el precio y las mi condiciones publicadas en los folletos. (Gonzáles Cobreros, 2000)

### **2.6.1 El Itinerario**

Es la descripción detallada de los lugares a visitar durante los días que dure el programa de viaje. Se suele complementar la información con un circuito al final del texto para que indique gráficamente la distancia entre los atractivos.

### **2.6.2 El Programa**

Menciona lo que se ofrece en el viaje (por día), y establece los beneficios de tomar el mismo.

### **2.6.3 El circuito turístico**

Es la articulación de atractivos turísticos en forma organizada y priorizada, facilitando el conocimiento de los valores turísticos al visitante y permitiendo presentar un mejor producto al organizador de viajes.

Un paquete turístico se compone del itinerario, circuito y programa. (Godos Cáceres, 2005)<sup>13</sup>

### **2.6.4 Instrumentos para la formulación de paquetes turísticos**

- Recursos humanos calificados: conocimientos, habilidad, iniciativa y creatividad.
- Contactos comerciales en operadores idóneos.
- Información especializada vigente.
- Experiencia y capacidad de gestión empresarial.

---

<sup>13</sup> Óp. Cit.

- Conocimiento del entorno empresarial competitivo. (Bañuelos Arias, 2005)

### **2.6.5 Pasos o Etapas para elaborar paquetes turísticos**

#### **a) Primera Etapa: Determinación del objetivo**

El objetivo del paquete turístico marca la orientación del mismo y lo condicionará en su temática y sus características formales.

Tenemos que tener en cuenta:

- La recolección de datos e información.
- Definir el objetivo del programa a elaborar.
- El objetivo del programa marcará la orientación del mismo.

Determinaremos la temática que puede ser general o específica. Se delimitará el área geográfica, los atractivos y centro a incluir, además de las actividades a desarrollar según el tema.

#### **General**

- Cultural
- Recreativa
- Deportivo
- Religioso

## **Específico**

- Arquitectura peruana del siglo XVI
- Balcones coloniales
- Religión de las culturas Pre-Incas de Lambayeque <sup>14</sup>

### **❖ Determinación de las características formales**

Responde a preguntas claves que todo programador se formula al comenzar un trabajo.

- Duración estimada
- Zona o región a recorrer
- Actividades desarrollar
- Tipo y nivel de alojamiento pretendido
- Régimen de pensión
- Transporte de aproximación preferido
- Cantidad de excursiones
- Grupo Base

---

<sup>14</sup> Ídem.

## **b) Segunda Etapa: Confección del itinerario**

El circuito es la base o estructura para la confección de un itinerario. El itinerario debe consignar los centros base, todos los atractivos que se visitan o recorren en el programa, los servicios incluidos, los días y horas en que se desarrollaran las actividades previstas y toda otra información sobre lo ofrecido al usuario en dicho programa.

## **c) Tercera Etapa: Cotización**

Armar un paquete presupone la unión de distintos servicios, que para el pax se materializara en un solo acto de compra y una sola prestación final. Para elaborarlo será menester seleccionar los prestadores, cotizar y establecer un cronograma con la frecuencia de salidas y finalmente redactar el programa resultado, materia prima del folleto.<sup>15</sup>

Este capítulo hace referencia a la variable dependiente; flujo turístico y a las tres variables independientes; herramientas e instrumentos de promoción turística, oferta turística y paquetes turísticos. En el desarrollo del capítulo se mencionan algunos antecedentes para luego explicar brevemente conceptos básicos que facilitarán el entendimiento de esta investigación.

Acorde a los autores citados en este capítulo se puede decir que la variable dependiente, flujo turístico, es el desplazamiento de personas en su tiempo libre, generando fenómenos socioeconómicos, políticos y culturales que a su vez es facilitado por un conjunto de bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la

---

<sup>15</sup> Ídem.

sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, descanso, negocios, deportes y cultura.

Cabe resaltar que el flujo turístico se puede dar única y exclusivamente existiendo dos factores; oferta y demanda.

Luego nos referimos a la primera variable independiente, las herramientas e instrumentos de promoción turística, de las cuales podemos decir gracias a los autores citados que no todas pueden ser utilizadas satisfactoriamente en el sector turístico, solo algunas son útiles y de gran importancia en este sector, tales como la publicidad, ferias turísticas, folletos y catálogos, promoción en la Web y viajes de familiarización.

Continuando con el desarrollo del capítulo nos referimos a la segunda variable independiente; oferta turística, la cual es básicamente el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los consumidores, en este caso, los visitantes. Además de eso podemos señalar que muchas veces esta oferta turística puede ser utilizada por los residentes de la localidad para fines no turísticos, principalmente hablamos de restaurantes y servicios de hospedaje.

Es importante señalar la definición de la OMT, la cual asegura que las agencias de viajes, compañías de transporte y organismos promotores del turismo son operadores ya que no producen bienes sino que son los encargados de hacer funcionar el mercado turístico promoviendo y facilitando la comercialización turística.

Finalizamos con la tercera y última variable independiente; paquetes turísticos, los cuales son en síntesis una forma de presentación del producto turístico, que conjuga los atractivos y facilidades y los presenta como un todo integrado.

Existen características que debe tener todo paquete turístico y además se debe seguir un patrón de pasos para su elaboración, tales como, la duración estimada, zona o región a recorrer, actividades desarrollar, tipo y nivel de alojamiento pretendido, modo de transporte y el grupo base.



## CAPITULO 3.- ANÁLISIS EMPÍRICO

### 3.1 Consideraciones Generales

#### 3.1.1 Historia

En 1930 los pobladores se organizan para formar la urbanización Jesús María, cuyos terrenos en la época colonial fueron cultivos de frutales, pan llevar y de caña de azúcar. Trece años más tarde, los pobladores conformaron una comisión encargada de gestionar su autonomía, con el propósito de lograr una mejor administración de sus recursos. Este dinámico crecimiento dio lugar a que los vecinos Jacob Alavedra y Mafuelo Cáceres formaran el Comité Cívico Pro distrito de Jesús María. Después de fructíferas gestiones, el 17 de diciembre de 1963, el presidente de la República de aquel entonces, arquitecto Fernando Belaúnde Terry, promulgo la ley 14763 marcando el nacimiento oficial del distrito.

El distrito de Jesús María se formó en parte de las áreas de lo que fuera en la época Pre – inca los entonces Señoríos de Maranga y Cuismanco (1440 d.C.), los rincones donde moraron los más antiguos habitantes del Valle del Rímac.

En la época colonial muchas de las edificaciones pre – hispánicas fueron transformándose en tierras de cultivo de frutales, cañas de azúcar, entre otros; es debido a esto que en la era republicana, todo el distrito era un conjunto de chacras, haciendas y fundos.

Hace más de 40 años, la zona de Jesús María se caracterizaba por ser agrícola, de cultivo, la cual pertenecía indistintamente a los distritos de Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Cercado de Lima.

En 1930 sus pobladores decidieron formalmente agruparse y formar la agrupación de vivienda Jesús María.

En el año de 1931 se forma la Comisión Cívica Pro – Distrito de Jesús María, presidido por el Sr. Enrique Majuelos, vecino notable del lugar en dicha época.

En 1956 se expide la primera Ley que disponía de la creación del distrito de Jesús María, la cual no llega a promulgarse.

Es recién el 13 de diciembre de 1963 que se promulga la Ley de Creación Política del distrito No 14763, sin embargo no se pudo contar con una administración sino hasta las elecciones municipales de noviembre de 1966.

El Ing. José Benavides Muñoz se convierte en el flamante primer Alcalde distrito de Jesús María, iniciando su gestión a partir de enero de 1967 y sentando las bases para el progreso de este floreciente distrito.

### **3.1.2 Ubicación y Límites**

El distritoperuano de Jesús María es uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima, ubicada en el departamento homónimo. Se encuentra ubicado en la parte central – oeste de la Provincia de Lima. Limita por el norte con Breña y el Cercado, por el oeste con Pueblo Libre, por el sur con Magdalena del Mar y San Isidro, y por el este con Lince y Cercado.

### **3.1.3 Datos Generales**

- Población: Censo 2007: 66,171 habitantes.
- Clima: Entre los 16,3°C y los 22,9°C
- Aniversario: 17 de diciembre de 1963

### 3.1.4 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía desarrollada.</li> <li>• Creciente intervención de las autoridades municipales en la mejora de la infraestructura urbana.</li> <li>• Presencia de la seguridad a través del serenazgo municipal.</li> <li>• Considerado como Patrimonio histórico monumental y arquitectónico.</li> <li>• Incremento de la cultura ambiental en la ciudadanía y en las instituciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la inversión privada.</li> <li>• Extensión de las Áreas Verdes.</li> <li>• Distrito céntrico y de fácil acceso.</li> <li>• La globalización ha generado en paralelo procesos de integración</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro de la infraestructura vial y peatonal.</li> <li>• Utilización de vías de carácter local para el transporte público.</li> <li>• Robos en puntos específicos de la vía pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro de la calidad del aire por alto tránsito vehicular.</li> <li>• Baja participación de la población.</li> <li>• Potencial contradicción entre usos comerciales y residenciales.</li> <li>• Manifestaciones de contaminación auditiva, también a causa del transporte, visual o huelgas.</li> </ul>

Tabla 2 Análisis FODA

### 3.2 Resultado de las Encuestas

Resultado de las encuestas realizadas a los pobladores del distrito de Jesús María sobre flujo turístico en el distrito

1. En relación a la pregunta ¿Considera usted que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer a turistas y/o visitantes?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 80% respondieron que si posee mientras que el 20% respondieron que no, como se puede ver en el siguiente gráfico:

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si	80	80%
No	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Distribución de Frecuencias 1 Atractivos turísticos para atraer visitantes

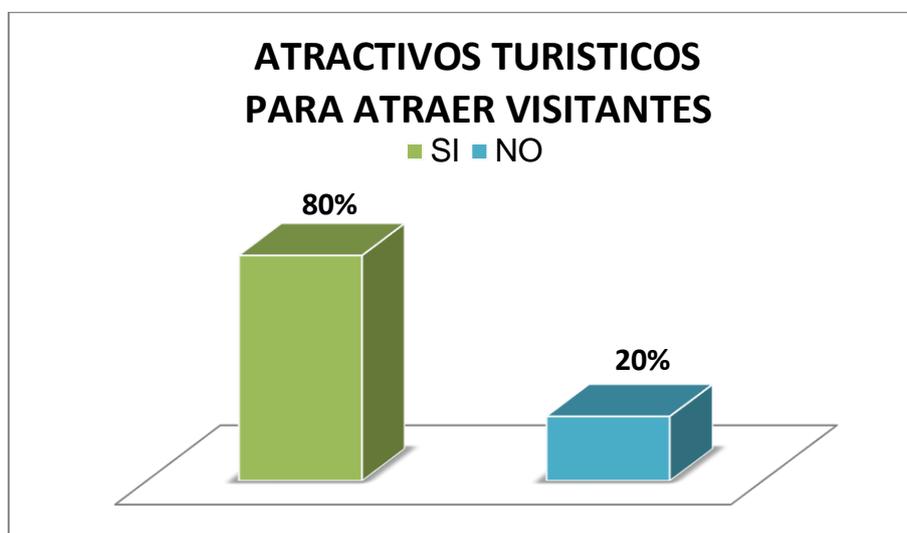


Gráfico 1 Atractivos turísticos para atraer visitantes

Esto significa que la mayoría de los pobladores encuestados de Jesús María considera que el distrito posee atractivos turísticos para atraer turistas y/o visitantes.

Para profundizar más esta investigación, se ha establecido una relación entre las preguntas: ¿Considera usted que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer visitantes? Y ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos mejorara la afluencia de visitantes en el distrito?

A. Comparación de porcentaje (%)

		Atractivos Turísticos		
		Si	No	
Paquetes Turísticos	Si	69(86.25%)	10(50%)	<b>79</b>
	No	11(13.75%)	10(50%)	<b>21</b>
		<b>80 (100%)</b>	<b>20 (100%)</b>	<b>100</b>

**Distribución de Frecuencias 2 Comparación de porcentajes Atractivos - Paquetes**

La tendencia indica que del 100% de los encuestados que si consideran que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer visitantes, el 86.25% considera que la creación de paquetes turísticos mejorará u aumentará la afluencia de visitantes al distrito.

Mientras que del 100% de los encuestados que no consideran que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer visitantes, el 50% considera que la creación de paquetes turísticos no mejorará u aumentará la afluencia de visitantes al distrito.

Esto quiere decir que los pobladores del distrito de Jesús María, consideran que la creación de paquetes turísticos aumentaría la afluencia de visitantes a dicho distrito, pues consideran que Jesús María posee atractivos turísticos para atraer visitantes y/o turistas.

B. Prueba de Significancia

		Atractivos Turísticos		
Paquetes Turísticos		<b>Si</b>	<b>No</b>	Mc
		<b>fo fe</b>	<b>fo fe</b>	
	<b>No</b>	69 (63.2)	10 (15.8)	<b>79</b>
	<b>Si</b>	11 (16.8)	10 (4.2)	<b>21</b>
	<b>Mf</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>100 (N)</b>

Distribución de Frecuencias 3 Prueba de significancia Atractivos - Paquetes

$$Fe = \frac{(Mc)(Mf)}{N}$$

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{Fe}$$

$$X^2 = 0.5 + 2.1 + 2.0 + 8.0$$

$$X^2 = 12.6$$

$$GL = (c-1)(f-1) = (2-1)(2-1) = 1$$

Valor critico = **3.841**

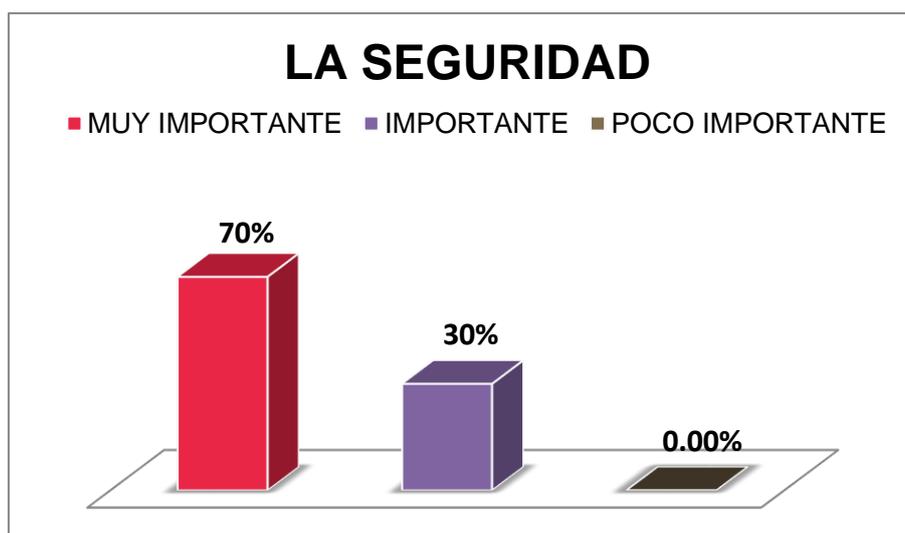
Teniendo como resultado del  $X^2 = 12.6$  y siendo este mayor al valor crítico (3.841) del grado de libertad 1, entonces se comprueba la relación entre preguntas. Estadísticamente se comprueba que es un resultado significativo.

2. En relación a la pregunta ¿Qué tan importante es la seguridad en el distrito de Jesús María para atraer a visitantes y/o turistas?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 60% respondió que es muy importante, el 30% respondió que es importante y el 0% que es poco importante, como se puede ver en el siguiente gráfico:

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
<b>Muy Importante</b>	70	70%
<b>Importante</b>	30	30%
<b>Poco importante</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 4 La seguridad**



**Gráfico 2 La seguridad**

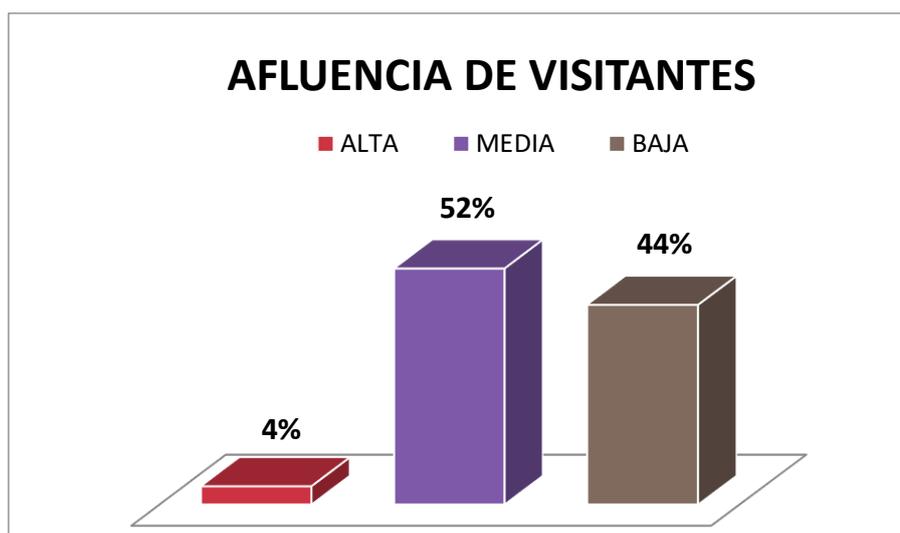
Esto significa que la mayoría de los pobladores de Jesús María encuestados considera que la seguridad es muy importante para atraer visitantes y/o turistas.

3. En relación a la pregunta ¿Cómo calificaría usted la cantidad de visitantes en el distrito de Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 4% lo califica como alta, el 52% lo califica como media mientras que el 44% como baja, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Alta</b>	4	4%
<b>Media</b>	52	52%
<b>Baja</b>	44	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 5 Afluencia de visitantes**



**Gráfico 3 Afluencia de visitantes**

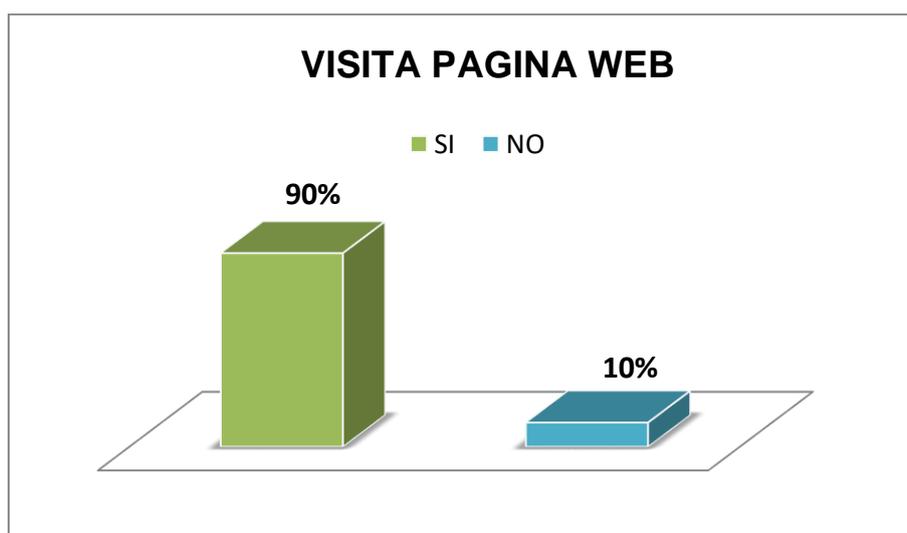
Esto significa que la mayoría de los pobladores del distrito de Jesús María encuestados consideran que la afluencia actual de visitantes al distrito es media.

4. En relación a la pregunta ¿Ha visitado alguna vez la página web de la municipalidad de Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 90% respondió que si mientras que el 10% respondió que no ha visitado la página de la municipalidad, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	90	90%
<b>No</b>	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 6 Visita página web**



**Gráfico 4 Visita página web**

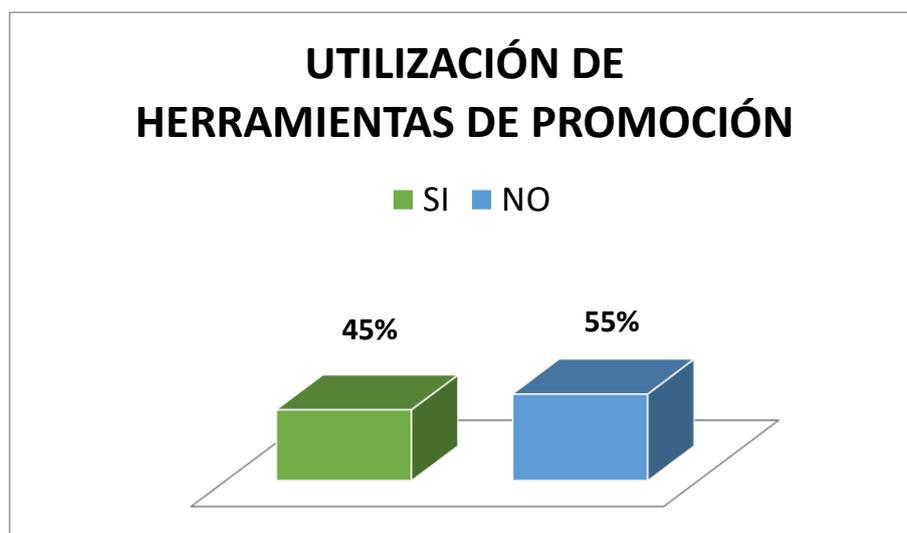
Esto significa que la mayoría de los pobladores del distrito de Jesús María encuestados ha visitado la página web de la municipalidad de dicho distrito.

5. En relación a la pregunta ¿Cree usted que la municipalidad de Jesús María utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, tales como publicidad, ferias, guías turísticas, etc., para atraer a visitantes?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 45% respondió que si mientras que el 55% respondió que la municipalidad de Jesús María no utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	45	45%
<b>No</b>	55	55%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 7 Utilización de herramientas de promoción**



**Gráfico 5 Utilización de herramientas de promoción**

Esto significa que poco más de la mitad de pobladores encuestados considera que la municipalidad de Jesús María no utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, como publicidad, ferias, guías turísticas, etc., para atraer a visitantes.

Para profundizar más esta investigación, se ha establecido una relación entre las preguntas: ¿Cree usted que la municipalidad de Jesús María utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, tales como publicidad, ferias, guías turísticas, etc., para atraer a visitantes? Y ¿Cómo calificaría usted la cantidad de visitantes en el distrito de Jesús María?

A. Comparación de porcentaje (%)

		Utilización de herramientas		
		Si	No	
Cantidad de Visitantes	Alta	2 (4.45%)	2 (3.64%)	<b>4</b>
	Media	33 (73.33 %)	19(34.54%)	<b>52</b>
	Baja	10 (22.22%)	34 (61.82%)	<b>44</b>
		<b>45(100%)</b>	<b>55 (100%)</b>	<b>100</b>

**Distribución de Frecuencias 8 Comparación de porcentajes Herramientas - Visitantes**

La tendencia indica que del 100% de los encuestados que consideran que la municipalidad de Jesús María si utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística para atraer visitantes, el 4.45% califica como alta la cantidad de visitantes en el distrito.

Mientras que del 100% de los encuestados que consideran que la municipalidad no utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística para atraer visitantes, el 34.54% califica como media la cantidad de visitantes en el distrito. Así mismo del 100% de los encuestados que consideran que la municipalidad no utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística para atraer visitantes el 61.82% considera la cantidad de visitantes al distrito como baja.

Esto quiere decir que los pobladores encuestados consideran que la cantidad de visitantes al distrito de Jesús María es baja pues consideran que la Municipalidad no utiliza herramientas e instrumentos de promoción para atraerlos.

B. Prueba de significancia

		Utilización de herramientas		
		Si	No	Mc
		Fo fe	Fo fe	
Cantidad de Visitantes	Alta	2 (1.8)	2 (2.2)	<b>4</b>
	Media	33 (23.4)	19 (28.6)	<b>52</b>
	Baja	10 (19.8)	34 (24.2)	<b>44</b>
	Mf	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>100 (N)</b>

Distribución de Frecuencias 9 Prueba de significancia Herramientas - Visitantes

$$Fe = \frac{(Mc)(Mf)}{N}$$

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{Fe}$$

$$X^2 = 0.02 + 3.94 + 4.85 + 0.02 + 3.22 + 3.97$$

$$X^2 = 16.02$$

$$GL = (c-1)(f-1) = (2-1)(3-1) = 2$$

$$\text{Valor crítico} = 5.991$$

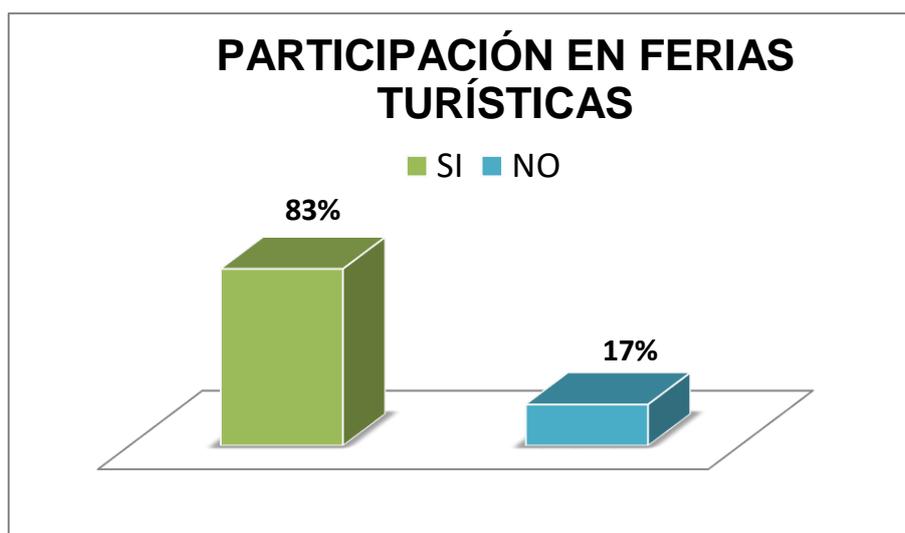
Teniendo como resultado del  $X^2 = 16.02$  y siendo este mayor al valor crítico (5.991) del grado de libertad 2, entonces se comprueba la relación entre preguntas. Estadísticamente se comprueba que es un resultado significativo.

6. En relación a la pregunta ¿Usted acude a ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas organizadas en el distrito de Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 83% respondió que si mientras que el 17% respondió que no acude, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	83	83%
<b>No</b>	17	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 10 Participación en ferias turísticas**



**Gráfico 6 Participación en ferias turísticas**

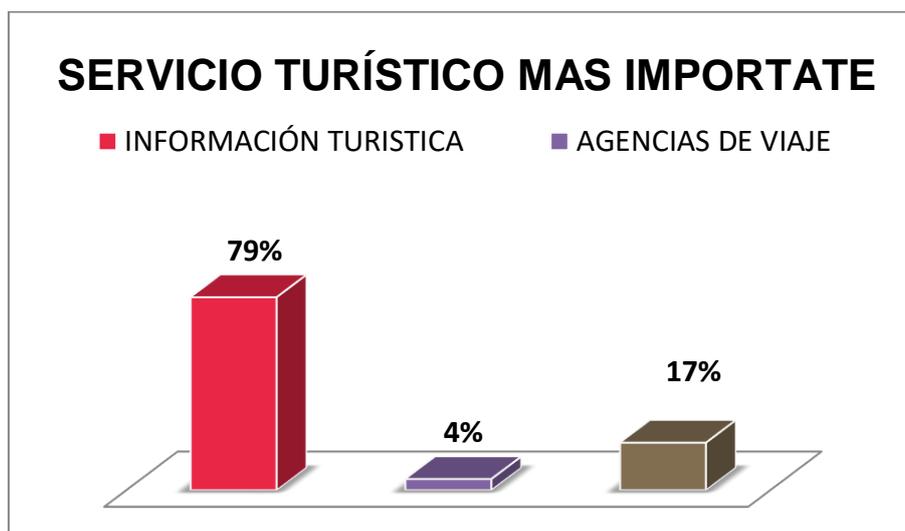
Esto significa que una gran mayoría de los pobladores de Jesús María encuestados acuden a ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas realizadas en el distrito.

7. En relación a la pregunta ¿Qué servicio turístico cree usted que es el más importante para incrementar el turismo en Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 79% dijo que lo más importante es la información turística, el 4% dijo que son las agencias de viaje y el 17% dijo que son los restaurantes, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Información Turística</b>	79	79%
<b>Agencias de Viaje</b>	4	4%
<b>Restaurantes</b>	17	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 11 Servicio turístico más importantes**



**Gráfico 7 Servicio turístico mas importante**

Esto significa que más de la mitad de los pobladores encuestados considera que la información turística es necesaria para incrementar el turismo en el distrito.

8. En relación a la pregunta, de los siguientes museos ¿Cuál se encuentra en el distrito de Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 8% cree que el museo de Oro se encuentra en el distrito de Jesús María, el 83% el museo de Historia Natural Javier Prado y el 9% el museo Arqueológico R. Larco Hoyle, como se puede ver en el siguiente gráfico:

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Museo de Oro	8	8%
M. Historia Natural Javier Prado	83	83%
M. Arqueológico R. Larco Hoyle	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Distribución de Frecuencias 12 Museos

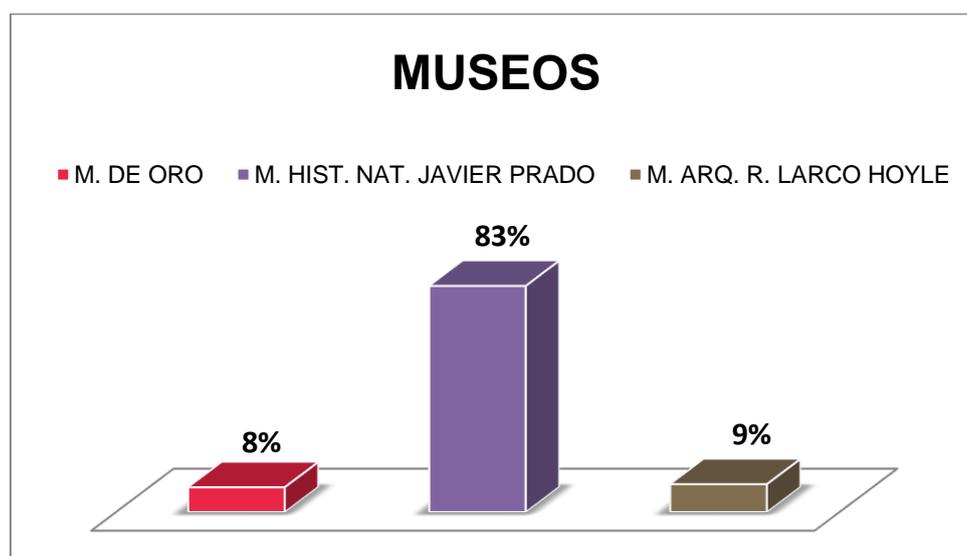


Gráfico 8 Museos

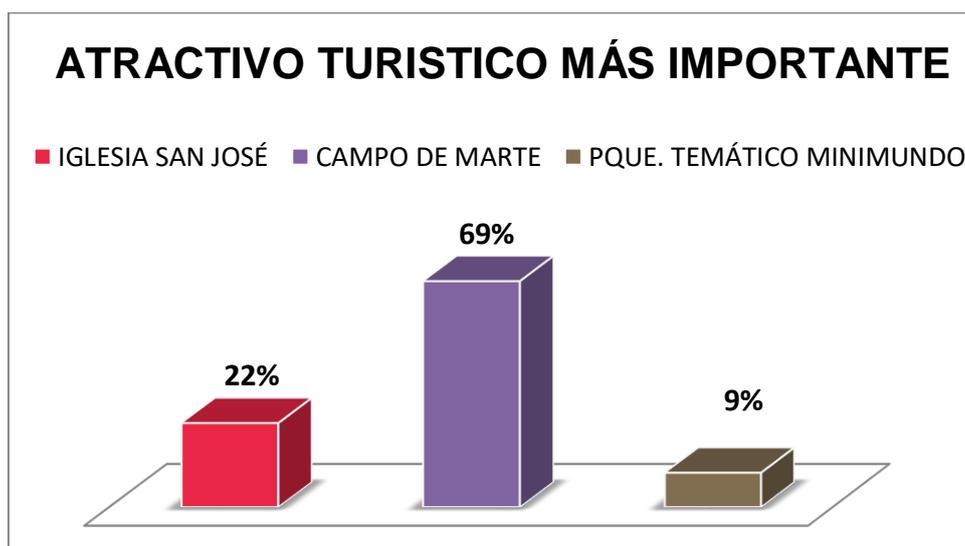
Esto significa que la mayoría de los pobladores encuestados afirma que el museo de Historia Natural Javier Prado se encuentra en Jesús María, mientras que un 17% de la población cree que el Museo de Oro y el Museo Arqueológico R. Larco Hoyle se encuentran en el distrito de Jesús María lo cual refleja el desconocimiento de los atractivos pues el museo de Historia Natural Javier Prado es el único que realmente se encuentra en dicho distrito.

9. En relación a la pregunta: De los siguientes atractivos turísticos, ¿Cuál cree usted que es el más importante?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 22% considera a la iglesia San José, el 69% al campo de Marte mientras que el 9% al parque temático Minimundo, como se puede ver en el siguiente gráfico:

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Iglesia San José	22	22%
Campo de Marte	69	69%
Parque Temático Minimundo	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 13 Atractivos turísticos más importantes**



**Gráfico 9 Atractivo turístico mas importante**

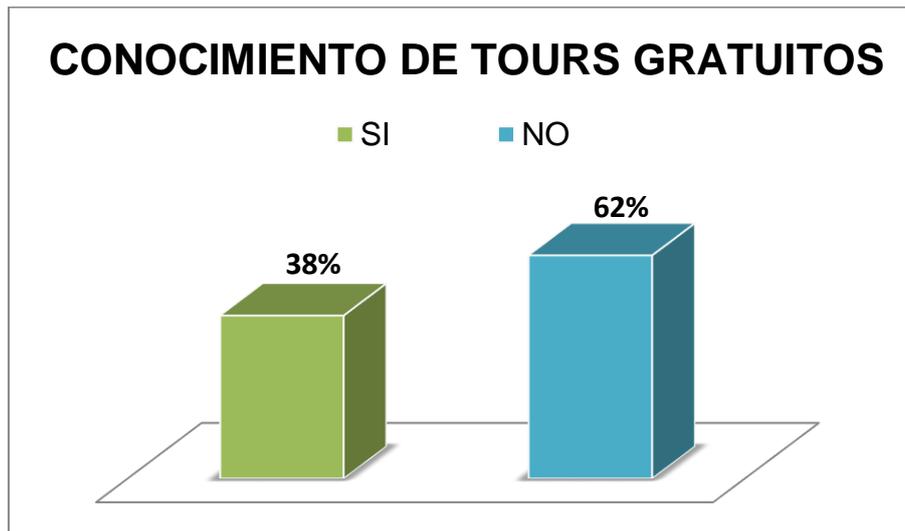
Eso significa que más de la mitad de pobladores encuestados considera al Campo de Marte como atractivo más importante del distrito.

10. En relación a la pregunta ¿Conoce usted acerca de los tours gratuitos que ofrece la municipalidad de Jesús María?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 38% si conoce y el 62% no, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	38	38%
<b>No</b>	62	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 14 Conocimiento de tours gratuitos**



**Gráfico 10 Conocimiento de tours gratuitos**

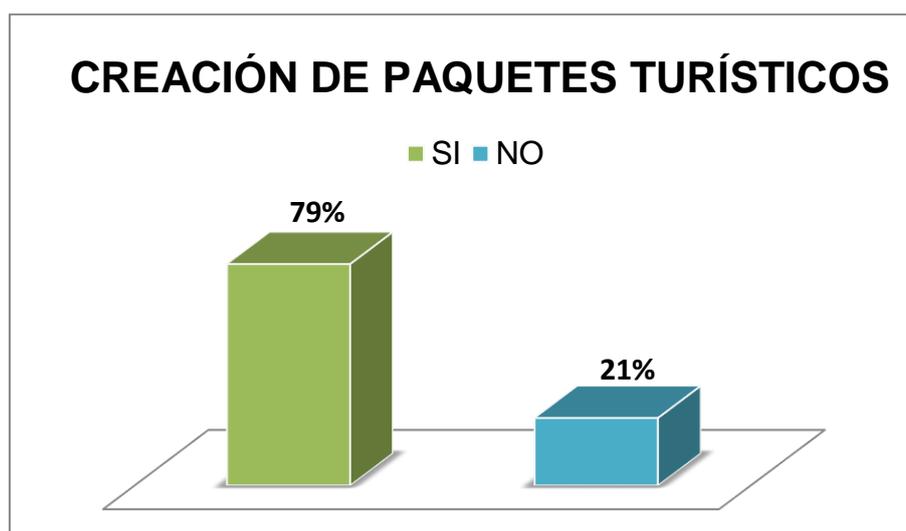
Esto significa que más de la mitad de los pobladores encuestados desconoce los tours gratuitos ofrecidos por la municipalidad de Jesús María.

11. En relación a la pregunta ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos mejorara la afluencia de visitantes en el distrito?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 79% cree que si mientras que el 21% no, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	79	79%
<b>No</b>	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 15 Creación de paquetes turísticos**



**Gráfico 11 Creación de paquetes turísticos**

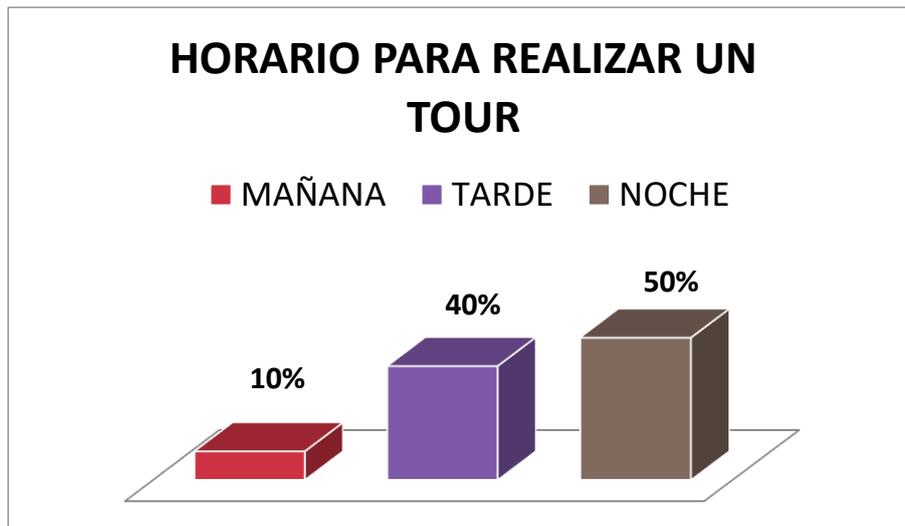
Esto significa que la mayoría de pobladores encuestados del distrito de Jesús María considera que la creación de Paquetes turísticos mejorara la afluencia de visitantes a dicho distrito.

12. En relación a la pregunta, si pudiera realizar un tour por el distrito de Jesús María ¿En qué horario lo haría?, los encuestados manifestaron lo siguiente:

El 10% lo realizaría por las mañanas, el 40% por las tardes y el 50% por las noches, como se puede ver en el siguiente gráfico:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Mañana</b>	10	10%
<b>Tarde</b>	40	40%
<b>Noche</b>	50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Distribución de Frecuencias 16 Horario para realizar un tour**



**Gráfico 12 Horario para realizar un tour**

Esto significa que la gran mayoría de pobladores encuestados asistiría a un tour gratuito de preferencia en horarios por la noche.

### **3.2.1 Discusión de Resultados**

Después de haber realizado las encuestas a los pobladores del distrito de Jesús María, podemos rescatar que:

Los pobladores del distrito de Jesús María consideran en su gran mayoría que el distrito en mención posee atractivos turísticos para atraer a visitantes, siendo el Campo de Marte el más importante. Además, podemos decir que un poco más de la mitad de la población observa que la afluencia de visitantes al distrito es media.

Con respecto a la promoción turística podemos asegurar que la gran mayoría ha visitado la página web de la municipalidad del distrito y tiene conocimiento de las herramientas e instrumentos de promoción turística que utilizan las autoridades.

En relación a la oferta turística se puede indicar que la gran mayoría de pobladores del distrito considera que hacen mucha falta los servicios de información. Es a falta de la información por la cual los pobladores desconocen acerca de los tours gratuitos ofrecidos por la municipalidad. Asimismo, las ferias forman parte importante dentro de la oferta turística del distrito, los pobladores acuden en su mayoría a las ferias gastronómicas y culturales.

En base a paquetes turísticos la gran mayoría de pobladores del distrito de Jesús María considera que la creación de Paquetes turísticos mejorara la afluencia de visitantes de manera considerable.

### 3.3 Resultado de las entrevistas

#### ✓ Entrevista a la Sra. Rocío Orihuela, propietaria del restaurante turístico “El Tarwi”

Sobre la variable dependiente; **flujo turístico**, la Sra. Rocío Orihuela nos comentó de que la mayoría de sus comensales vienen de otros distritos ajenos al de Jesús María, como por ejemplo; Surco, Monterrico, los olivos, San Borja y San miguel. Nos comentó también de que los vecinos del distrito de Jesús María no conocen su Restaurante a razón de falta de información.

Sobre la variable **herramientas e instrumentos de promoción turística**, nos dijo que no existe apoyo por parte de la municipalidad para informar a la comunidad acerca de los atractivos turísticos, ya sean museos, parques, plazas, restaurantes, etc. Nos explicó que sus mejores herramientas de promoción son la atención al público, la calidad en la comida y propaganda de boca a boca. No utiliza folletería ni tampoco cuenta con una página web.

En referencia a la variable **oferta turística**, ella asegura que el distrito ha mejorado mucho en cuanto al ordenamiento de la parte comercial, se puede notar más movimiento de oferta y demanda, y que en el último año se han abierto nuevos restaurantes, mientras que otros se han renovado lo cual mejora la oferta en cuanto a restauración.

Por su parte ella ofrece a todas las personas comida regional, típica de Ancash y la pueden encontrar todos los días a cualquier hora sin necesidad de salir de lima, otros restaurantes del distrito ofrecen comida del norte y de la selva.

Los propietarios de los restaurantes alguna vez se han reunido por sus propios medios, y no en coordinación con la municipalidad. Nos comentó también que participó en mistura tres años consecutivos y este año forma parte de su organización. La realización de mistura en el Campo de Marte mejora mucho la

oferta turística. Señaló también que el área es más grande y con la experiencia de los años anteriores se aspira a no cometer las fallas de los primeros años. La ubicación es preferencial por lo céntrico.

En relación a la variable **paquetes turísticos**, ella indicó que el distrito de Jesús María tiene atractivos turísticos importantes para atraer a visitantes y lo que faltaría es coordinación con los empresarios de servicios turísticos e iniciativa por parte de la municipalidad para elaborar proyectos a futuro.

✓ **Entrevista al especialista Walter Espinoza Ocola, Máster en Marketing Turístico y doctor en administración de empresas.**

En referencia a la variable dependiente; **flujo turístico**, él nos dijo que la cantidad de visitantes al distrito es moderado debido a la falta de información acerca de sus atractivos dentro y fuera del distrito.

La realización de mistura revaloriza el distrito y trae como consecuencia más afluencia de visitantes.

En relación a la variable **herramientas e instrumentos de promoción turística**, él nos señala de que no existe un plan elaborado por la municipalidad para atraer a visitantes.

Sobre la **oferta turística** el Dr. Espinoza hace referencia de que Jesús María se está perfilando a ser un distrito turístico ya que está mejorando aspectos de saneamiento, tecnología y seguridad.

Otro punto importante es la inversión privada, ya que sin ella no se puede aspirar a convertir a Jesús María en un producto turístico.

El aspecto de ecoturismo es importante ya que Jesús María es considerado el pulmón de Lima por sus amplias áreas verdes en el campo de Marte.

La cantidad de restaurantes conocidos y reconocidos en el distrito mejora la oferta turística considerablemente. Los festivales gastronómicos, por su parte crean trabajo para la comunidad.

En relación a **paquetes turísticos**, nos comentó que realizando más circuitos articulados con otros distritos como Pueblo Libre, Centro de Lima y San miguel beneficiarían mucho a Jesús María para darse a conocer en Lima Metropolitana. Apunto también que la municipalidad debería ser más flexible con los empresarios para obtención de permisos y licencias y que deberían proponer un plan integral entre los organismos gubernamentales y las empresas privadas. Cabe resaltar que el entrevistado es propietario del restaurante “Hatuchay”, ubicado en Jesús María y residente del distrito.

✓ **Entrevista al encargado de la municipalidad, el Sr. Jaime Velando Bejarano**

Sobre la variable dependiente; **flujo turístico**, el Sr. Velando señala que turistas extranjeros en el distritos son muy pocos, la mayoría de los visitantes al distrito son de Lima Metropolitana.

En base a la variable **herramientas e instrumentos de promoción turística** dice que la municipalidad informa de los atractivos y los tours principalmente a través de folletería.

En relación a la variable **oferta turística**, él explica que se está mejorando mucho pero aún falta inversión privada para aspirar a ser un distrito turístico.

En referencia a la variable **paquetes turísticos**, indica que no existen paquetes turísticos con circuitos netamente del distrito de Jesús María y que no existe coordinación con las agencias de viajes.

### **3.3.1 Discusión de resultados**

En relación al flujo turístico, los entrevistados indicaron que Jesús María tiene una afluencia media, sin embargo, también creen que esta se podría incrementar si la municipalidad en coordinación con los empresarios turísticos realizaran un plan para integrar toda la oferta turística e informar mediante herramientas e instrumentos de promoción turística a todos los pobladores.

En referencia a las herramientas e instrumentos de promoción turística, los entrevistados coinciden en que la municipalidad si utiliza herramientas e instrumentos para promocionar el distrito, sin embargo, está no se está aplicando de la mejor manera.

En base a oferta turística, los entrevistados aseguran que se está avanzando en ese aspecto, ya que los restaurantes, agencias de viajes y planta turística están mejorando considerablemente.

Sobre los paquetes turísticos el encargado de turismo reconoce que las agencias de viajes no ofertan tours del distrito de Jesús María, sin embargo, se está avanzando en ese aspecto tratando de integrar a Jesús María en circuitos articulados junto con otros distritos.

## **CONCLUSIONES.-**

1. Con respecto a analizar en qué medida las herramientas e instrumentos de promoción turística inciden en el flujo turístico del distrito de Jesús María, se puede concluir, después de obtener los resultados, que estos inciden en gran medida ya que utilizándolos adecuadamente se puede informar y persuadir a los pobladores de todas las bondades en términos turísticos que el distrito posee.
2. En cuanto a evaluar de qué manera la oferta turística organizada influye en el flujo turístico del distrito de Jesús María se puede señalar que esta influye considerablemente ya que actualmente no se encuentra integrada y el distrito tiene una afluencia de visitantes media.
3. En relación a determinar de qué forma la creación de paquetes turísticos repercute en el flujo turístico del distrito de Jesús María se puede decir que estos repercuten significativamente debido a que son un conjunto integrado de todos los atractivos y servicios turísticos que se pueden ofrecer a las personas en cualquier temporada del año de una forma más persuasiva.

## **RECOMENDACIONES.-**

1. Las autoridades competentes en temas turísticos deberían aplicar más y mejores herramientas de promoción turística para principalmente atraer a más visitantes y aspirar a convertir a Jesús María en un distrito turístico.
2. La municipalidad debería elaborar un plan en coordinación con las empresas de servicios turísticos para integrar la oferta turística y presentarlo como un producto turístico, vistoso e interesante y así mejorar la afluencia turística.
3. Las autoridades competentes deberían coordinar con las principales agencias de viajes del distrito para elaborar en conjunto paquetes turísticos que puedan ser ofrecidos con facilidad a toda la población.
4. Las autoridades del distrito deberían solicitar asesoría a las entidades encargadas en temas turísticos tales como MINCETUR y PROMPERU para adecuar un plan turístico para mejorar la afluencia de visitantes en el distrito de Jesús María.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.-**

Acerenza, M. (1990). *Promoción Turística: Un enfoque metodológico*. México: Trillas S.A de CV.

- Altes Machin, C. (1995). *Marketing y Turismo, Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Síntesis S.A.
- Baca Astete, A. (1995). *Marketing Turístico* (Primera ed.). HF Impresores SRL.
- Bañuelos Arias, E. (2005). *Paquetes Turísticos: Venta de Servicios Organizados*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de Slide Share Web Site: <http://www.slideshare.net/Agenciadeviajes/paquetes-tursticos>
- Bigné, J., Font, X., & Andreau, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de Scielo Web Site: <http://scielo.org.ar/scielo>
- Blanco, M. (1990). *Teoría general de turismo*. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de Scielo Web Site: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Buzo Sánchez, I. (2009). *Apuntes de Geografía Humana*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2014, de IES Extremadura Web Site: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- Castro Álvarez, U. (2010). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: La región Costa Sur de Nayarit, México*. Recuperado el 21 de Setiembre de 2014, de Eumed Web Site: <http://www.eumed.net/tesis/2010/uca/>
- Cesar Dachary, A., & Stellamaris Arnaiz, B. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad, Universidad de Guadalajara, México*. Recuperado el 24 de Setiembre de 2014, de Eumed Web Site: <http://www.eumed.net/tesis>
- Cruz, C. (Mayo de 2011). El cultural e histórico distrito de Jesús María. *Otros Lares*, 14-15. Recuperado el 19 de Setiembre de 2014
- Euro Aula Sitio Web*. (2002). Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de <http://www.euroaula.com/documentos/lectivos>
- Fernandez Fuster, L. (1989). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Española.
- Godos Cáceres, E. (2005). *Circuitos y Paquetes Turísticos*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- González Cobreros, A. (2000). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes*. Madrid: Síntesis S.A.
- Importancia Económica y Social*. (2002). Recuperado el 3 de Octubre de 2014, de Buenas Tareas Sitio Web: <http://www.buenastareas.com/ensayos>
- Lopez, A. (1992). *Manual de Marketing General y Servicios Turísticos*. Síntesis S.A.
- Maldonado, C. (10 de Enero de 2010). *¿Que es un atractivo Turístico?* Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Slide Share Sitio Web: <http://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>
- México, U. A. (2001). Obtenido de <http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de Scielo Sitio Web: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- Mincetur. (s/f). *Producto Turístico*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Mincetur Sitio Web: [http://mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power*. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de Scielo Sitio Web: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- Serra Cantallops, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide - Grupo Anaya S.A.
- Valencia, J. (1995). *Diccionario Básico de Turismo*. Bogotá: Linotipia Bolívar.
- Villena Lescano, C. (2005). *Marketing Turístico*. Lima: Villena, Carlos.

Wind, J., Mahaian, V., & Gunther, R. (2002). *Convergence Marketing Strategies for reaching the news hybrid consumer*. (Prentice-Hall, Editor) Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de Scielo Sitio Web: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>

## ANEXOS.-

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística.</li> </ul> <p><b>Interrogantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en el flujo turístico del distrito de Jesús María?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar en qué medida las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en el flujo turístico del distrito de Jesús María</li> </ul>	<p><b>H. Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las herramientas e instrumentos de promoción turística repercuten en gran medida en el flujo turístico del distrito de Jesús María.</li> </ul>	<p><b>V. Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas e Instrumentos de Promoción Turística</li> </ul> <p><b>V. Dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo Turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guías turísticas</li> <li>Folletos y catálogos</li> <li>Publicidad en páginas Web</li> <li>Ferias turísticas</li> <li>Cantidad de visitas guiadas</li> <li>Número de denuncias por robo</li> <li>Cantidad de comensales en restaurantes turísticos</li> <li>Cantidad de entradas vendidas en los atractivos turísticos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la oferta turística organizada afecta en el flujo turístico del distrito de Jesús María?</li> <li>¿De qué forma la creación de paquetes turísticos contribuye en la afluencia de visitantes en el distrito de Jesús María?</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar de qué manera la oferta turística organizada afecta en el flujo turístico del distrito de Jesús María.</li> <li>Determinar de qué forma la creación de paquetes turísticos contribuye en el flujo turístico del distrito de Jesús María.</li> </ul>	<p><b>H. Complementarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La oferta turística organizada afecta considerablemente en el flujo turístico del distrito de Jesús María.</li> <li>La creación de paquetes turísticos contribuye significativamente en el flujo turístico del distrito de Jesús María.</li> </ul>	<p><b>V. Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta Turística</li> </ul> <p><b>V. Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paquetes Turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoteles</li> <li>Restaurantes</li> <li>Agencias de Viajes</li> <li>Atractivos Turísticos</li> <li>Fechas de los servicios</li> <li>Precio de los servicios</li> <li>Itinerarios de los servicios</li> <li>Accesibilidad a los servicios</li> </ul>

**Tabla 3 Matriz de consistencia**

## GUÍA DE ENTREVISTA

### FORMATO A

#### I. Datos Generales

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo o Función: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

#### II. Cuestionario

##### VARIABLES A TENERSE EN CUENTA EN LA ENTREVISTA

##### a) Flujo Turístico

- ¿Cuál es su opinión en relación al turismo en el distrito de Jesús María?
- ¿Qué opina usted del flujo de visitantes en el distrito de Jesús María?
- ¿De qué forma se coordina con las principales agencias de viajes, restaurantes, hoteles y otros servicios complementarios para mejorar la afluencia turística?

##### b) Herramientas e instrumentos de promoción turística

- ¿Cuáles son las principales herramientas e instrumentos de promoción turística que se aplican actualmente en el distrito de Jesús María?
- Podría comentar acerca de algún atractivo turístico del distrito que se encuentre en una guía turística local o nacional.
- ¿De qué forma se distribuye el presupuesto para el turismo en el distrito de Jesús María?
- ¿Qué opina usted sobre la realización de ferias turísticas para mejorar la afluencia de visitantes en el distrito de Jesús María?

**c) Oferta Turística**

- Comente acerca de los hoteles con capacidad e infraestructura para recibir a turistas internos y/o receptivos en el distrito de Jesús María.
- Se sabe que Jesús María tiene restaurantes turísticos muy buenos, ¿De qué forma se puede aprovechar eso para mejorar la afluencia de visitantes?
- Conoce usted agencias de viajes que incluyen en sus paquetes turísticos el distrito de Jesús María.
- ¿De qué manera se estableció la ubicación y horarios de los módulos de información turística en el distrito?
- ¿De qué manera se puede convertir al distrito de Jesús María en un producto turístico? ¿Qué características hacen falta?

**d) Paquetes Turísticos**

- Explique usted acerca de los principales medios de comunicación para informar a la comunidad acerca de los paquetes turísticos que brinda la municipalidad del distrito.
- ¿Cuáles son las características de los paquetes turísticos en los que se puede incluir atractivos del distrito de Jesús María?

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

## FORMATO B

### GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo o Función: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

- ¿Cuál es su opinión en relación al turismo en el distrito de Jesús María?
- ¿Qué opina usted del flujo de visitantes en el distrito de Jesús María?
- ¿De qué forma se coordina con las principales agencias de viajes, restaurantes, hoteles y otros servicios complementarios para mejorar la afluencia turística?
- Explique usted acerca de las principales herramientas e instrumentos de promoción turística que se aplican actualmente en el distrito de Jesús María.
- Comente acerca de algún atractivo turístico del distrito que se encuentre en una guía turística local o nacional.
- ¿De qué forma se distribuye el presupuesto para el turismo en el distrito de Jesús María?
- ¿Qué opina usted sobre la realización de ferias turísticas para mejorar la afluencia de visitantes al distrito de Jesús María?
- Comente acerca de los hoteles con capacidad e infraestructura para recibir a turistas internos y/o receptivos en el distrito de Jesús María.
- Se sabe que Jesús María tiene restaurantes turísticos muy buenos, ¿De qué forma se puede aprovechar eso para mejorar la afluencia de visitantes?
- Conoce usted agencias de viajes que incluyen en sus paquetes turísticos el distrito de Jesús María.

- ¿De qué manera se estableció la ubicación y horarios de los módulos de información turística en el distrito?
- ¿De qué manera se puede convertir al distrito de Jesús María en un producto turístico? ¿Qué características hacen falta?
- Explique usted acerca de los principales medios de comunicación para informar a la comunidad acerca de los paquetes turísticos que brinda la municipalidad del distrito.
- ¿Cuáles son las características de los paquetes turísticos en los que se puede incluir atractivos del distrito de Jesús María?

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

## FORMATO A

Encuesta a los pobladores del distrito de Jesús María sobre el flujo turístico en el distrito y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística

### I. Datos Generales

Edad: \_\_\_\_\_ Grado de Instrucción: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

### II. Cuestionario

#### Preguntas en relación al flujo turístico

1. ¿Considera usted que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer a turistas y/o visitantes?

Si ( ) No ( )

2. ¿Qué tan importante es la seguridad en el distrito de Jesús María para atraer a turistas y/o visitantes?

Muy importante ( ) Importante ( ) Poco importante ( )

3. ¿Cómo calificaría usted la cantidad de turistas y/o visitantes en el distrito de Jesús María?

Alta ( ) Media ( ) Baja ( )

#### Sobre herramientas e instrumentos de promoción turística

4. ¿Ha visitado alguna vez la página Web de la municipalidad de Jesús María?

Si ( ) No ( )

5. ¿Cree usted que la municipalidad del distrito de Jesús María utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, tales como publicidad, ferias, guías turísticas, etc., para atraer a turistas y/o visitantes?

Si ( ) No ( )

6. ¿Usted acude a ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas organizadas en el distrito de Jesús María?

Si ( ) No ( )

### **Sobre oferta turística**

7. ¿Qué servicio turístico cree usted que es el más importante para incrementar el turismo en Jesús María?

Información Turística ( ) Agencia de viajes ( ) Restaurantes ( )

8. De los siguientes museos, ¿Cuál se encuentra en el distrito de Jesús María?

M. de Oro ( ) M. de Historia Natural Javier Prado ( ) M. Arqueológico R. Larco Hoyle ( )

9. ¿De los siguientes atractivos turísticos cuál cree usted que es el más importante?

Iglesia San José ( ) Campo de Marte ( ) Parque Temático Minimundo ( )

### **Sobre paquetes turísticos**

10. ¿Conoce usted acerca de los tours gratuitos que ofrece la municipalidad de Jesús María?

Si ( ) No ( )

11. ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos mejorará la afluencia de visitantes en el distrito?

Si ( ) No ( )

12. Si pudiera realizar un tour por el distrito de Jesús María, ¿En qué horario lo haría?

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )

## FORMATO B

Encuesta a los pobladores del distrito de Jesús María sobre el flujo turístico en el distrito y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística.

### ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_ Grado de Instrucción: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( ) F ( ) Ocupación: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Considera usted que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer a turistas y/o visitantes?

Si ( ) No ( )

- 2) ¿Qué tan importante es la seguridad en el distrito de Jesús María para atraer a turistas y/o visitantes?

Muy importante ( ) Importante ( ) Poco importante ( )

- 3) ¿Cómo calificaría usted la cantidad de turistas y/o visitantes en el distrito de Jesús María?

Alta ( ) Media ( ) Baja ( )

- 4) ¿Ha visitado alguna vez la página Web de la municipalidad de Jesús María?

Si ( ) No ( )

- 5) ¿Cree usted que la municipalidad del distrito de Jesús María utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, tales como publicidad, ferias, guías turísticas, etc., para atraer a turistas y/o visitantes?

Si ( ) No ( )

6) ¿Usted acude a ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas organizadas en el distrito de Jesús María?

Si ( ) No ( )

7) ¿Qué servicio turístico cree usted que es el más importante para incrementar el turismo en Jesús María?

Información Turística ( ) Agencia de viajes ( ) Restaurantes ( )

8) De los siguientes museos, ¿Cual se encuentra en el distrito de Jesús María?

M. de Oro ( ) M. de Historia Natural Javier Prado ( ) M. Arqueológico R. Larco Hoyle ( )

9) De los siguientes atractivos turísticos, ¿Cuál cree usted que es el más importante?

Iglesia San José ( ) Campo de Marte ( ) Parque Temático Minimundo ( )

10) ¿Conoce usted acerca de los tours gratuitos que ofrece la municipalidad de Jesús María?

Si ( ) No ( )

11) ¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos mejorará la afluencia de turistas y/o visitantes en el distrito?

Si ( ) No ( )

12. Si pudiera realizar un tour por el distrito de Jesús María, ¿En qué horario lo haría?

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )

## LIBRO DE CÓDIGOS

Nº	PREGUNTA / VARIABLE / CATEGORÍA	CÓDIGO	TOTAL	%
1	Edad: 18-29	1	49	49.00
	30-45	2	27	27.00
	46-65	3	24	24.00
2	Género: Femenino	1	54	54.00
	Masculino	2	46	46.00
3	G. de instrucción: Secundaria	1	9	9.00
	Superior	2	91	9.00
4	Ocupación: Abogado (a)	1	7	7.00
	Administrador (a) - Asist. Admin.	2	5	5.00
	Agente de viajes	3	1	1.00
	Ama de casa	4	9	9.00
	Cajero (a)	6	3	3.00
	Cocinero	7	1	1.00
	Contador	8	5	5.00
	Dentista	9	2	2.00
	Doctor	10	1	1.00
	Electricista	11	1	1.00
	Empresario	12	2	2.00
	Enfermero - Terapeuta	13	2	2.00
	Estudiante	14	29	29.00
	Ingeniero	15	9	9.00
	Mesera	16	1	1.00
	Modista	17	1	1.00
	Profesor (a)	18	8	8.00
	Secretaria - Recepcionista	19	4	4.00
	Seguridad	20	1	1.00
	Taxista	21	1	1.00
	Vendedor (a) - Comerciante	22	7	7.00
	5	¿Considera usted que el distrito de Jesús María posee atractivos turísticos para atraer a turistas y/o visitantes?		
Si		1	80	80.00
No		2	20	20.00
6	¿Qué tan importante es la seguridad en el distrito de Jesús María para atraer turistas y/o visitantes?			
	Muy importante	1	70	70.00
	Importante	2	30	30.00
	Poco importante	3	0	0
7	¿Cómo calificaría usted la cantidad de turistas y/o visitantes en el distrito de Jesús María?			
	Alta	1	4	4.00
	Media	2	52	52.00
	Baja	3	44	44.00

8	¿Ha visitado alguna vez la página web de la municipalidad de Jesús María?			
	Si	1	90	90.00
	No	2	10	10.00
9	¿Cree usted que la municipalidad de Jesús María utiliza herramientas e instrumentos de promoción turística, como publicidad, ferias, guías turísticas, etc.; para atraer turistas?			
	Si	1	45	45.00
	No	2	55	55.00
10	¿Usted acude a ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas organizadas en el distrito de Jesús María?			
	Si	1	83	83.00
	No	2	17	17.00
11	¿Qué servicio turístico cree usted que es el más importante para incrementar el turismo en Jesús María?			
	Información turística	1	79	79.00
	Agencias de viaje	2	4	4.00
	Restaurantes	3	17	17.00
12	De los siguientes museos, ¿Cuál se encuentra en el distrito de Jesús María?			
	Museo de Oro	1	8	8.00
	M. Historia Natural Javier Prado	2	83	83.00
	M. Arqueológico R. Larco Hoyle	3	9	9.00
13	De los siguientes atractivos turísticos ¿Cuál cree usted que es el más importante?			
	Iglesia San José	1	22	22.00
	Campo de Marte	2	69	69.00
	Parque Temático Mini mundo	3	9	9.00
14	¿Conoce usted acerca de los tour gratuitos que ofrece la municipalidad de Jesús María?			
	Si	1	38	38.00
	No	2	62	62.00
15	¿Cree usted que la creación de paquetes turísticos mejorará la afluencia de turistas y/o visitantes en el distrito?			
	Si	1	79	79.00
	No	2	21	21.00
16	Si pudiera realizar un tour por el distrito de Jesús María, ¿en qué horario lo haría?			
	Mañana	1	10	10.00
	Tarde	2	40	40.00
	Noche	3	50	50.00

Tabla 4 Libro de códigos

**MAPA DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA**



## Artículo N°1

### UN PASEO POR JESÚS MARÍA

Cuando caminamos con prisa o bajo cierto estrés, olvidamos a quien tenemos a lado o lo que está a nuestro alrededor. Adonde vamos te cuenta que en Lima urbana podemos apreciar bellezas arquitectónicas ¿Donde? En el distrito de Jesús María.

Muy pocos conocen que el distrito de Jesús María se formó sobre los Señoríos de Maranga y Cuismanco(1440 d.c.), los rincones donde moraron los más antiguos habitantes Del valle del Rímac.

En la época colonial muchas de las edificaciones pre – hispánicas fueron transformándose en tierras de cultivo de frutales, cañas de azúcar, entre otros; y ellas, en lujosos edificios ahora en el siglo XIX.

La urbanización de estas etapas, llevó al desarrollo de varias avenidas como: la avenida Salaverry, con mansiones de estilo neo-colonial, el complejo residencial de San Felipe de los años sesenta y villas modernas de los años cuarenta.

Visite los principales atractivos turísticos de este distrito, como : la Plaza Cáceres, el Parque Artigas, la Av. Salaverry, el Hospital Rebagliati, el Círculo Militar, el Parque Próceres, el Parque Temático Minimundo, entre otros. En los diferentes tours que tiene el distrito de Jesús María.

#### **Tour Diurnos**

Sábado 9 y 10:30am

#### **Lugares:**

Jardín Botánico de Plantas Medicinales del MINSA, Campo de Marte, Museo de Antropología y Agricultura Precolombina (S/. 2 opcional), Museo Conmemorativo a la Inmigración Japonesa y Galería Sérvulo Gutiérrez.

#### **Tour Nocturno**

Viernes 7pm

#### **Lugares:**

Campo de Marte, Residencial San Felipe y Galería Sérvulo Gutiérrez.

#### **Informes:**

**Telf.:** 4234760 -Turismo.

**Correo:** [turismo@munijesusmaria.gob.pe](mailto:turismo@munijesusmaria.gob.pe)

**Salidas desde la Plaza San José. Tour gratuito.**

Jesús María te ofrece una buena vista panorámica de los diferentes estilos de vida peruana.

Artículo de [www.adondevamos.pe](http://www.adondevamos.pe)

## EL CULTURAL E HISTÓRICO DISTRITO DE JESÚS MARÍA

*Reportaje: Carlos Cruz*



### **Fotos: Municipalidad de Jesús María**

Para qué esperar sentados en el bus o en el aeropuerto para abordar un avión, si queremos salir de Lima, si también podemos hacer turismo apenas al voltear la esquina. Aquí, en Lima, un distrito que ofrece un sin número de atractivos y lugares de esparcimiento, es Jesús María. Su historia llena de riqueza la podemos ver en sus bellos monumentos, parques e iglesias.

### **Campo de Marte**

Ubicado al costado de la famosa Avenida de La Peruanidad es también conocido como La Plaza de la Revolución. Se trata de un enorme complejo en el que se desarrollan actividades de

recreación, cultura, turismo y deporte.

Dentro de este enorme parque encontramos algunos monumentos históricos como “El Ojo que llora”, en honor a las víctimas de la guerra interna en el Perú durante los años 80.

Asimismo, se encuentra el que rinde homenaje a “Los caídos del 41”. Se trata de un pedestal de granito de cantera, tiene 25 m de alto desde su base y 28 figuras humanas que representan a los valerosos combatientes del conflicto entre Perú y Ecuador. Fue hecha por el escultor Artemio Ocaña Bejarano.

También encontramos “El puente de la confraternidad peruano –japonés”, que conmemora el Centenario de la Migración Japonesa al Perú.



### **Parques alusivos a personajes**

Jesús María además cuenta con conmemorativos parques a ilustres personajes de la historia, como al Papa Juan Pablo II, al Niño, al Bombero, a la Madre y al Adulto Mayor.

También destacan el del connotado cirujano Miguel Aljovín y al del héroe Andrés Avelino Cáceres.

### **Otros lugares a conocer**

El Centro Cultural Sérvulo Gutiérrez con las más alucinantes exposiciones del arte contemporáneo, así como recitales y conversatorios, promueven el arte y la cultura.

Este se ubica en la Av. Horario Urteaga 535, Jesús María. Ahí también se dictan talleres y programas educativos en

beneficio de los vecinos del distrito y público en general.

El Parque temático “Minimundo” es otro atractivo para visitar en este interesante distrito de Lima. Ahí se exhiben las maquetas a escala de los principales lugares turísticos de Lima. Una forma especial de conocer la capital y sus atractivos.

## **CIRCUITOS ESTABLECIDOS EN JESÚS MARÍA**

### **Circuito 1**

Plaza Cáceres  
Ministerio de Salud y Jardín Botánico de Plantas  
Parque Polonia  
Parque Hábich  
Asociación de Ingenieros Agrarios  
Parque del Periodista  
Parque Paloma

### **Circuito 2**

Parque José Artigas  
Plaza Cáceres  
Parque Santa Cruz  
Monumento a Jaime Bauzate y Meza  
Parque del Papa Peregrino  
Parque del bombero  
GaleriaSérvulo Gutiérrez

### **Circuito 3**

Monumento a José artigas  
Plaza Cáceres  
Alameda Cuba  
Iglesia san José  
Plaza san José  
Señor de la Caída  
Parroquia Nuestra Señora del Sagrado Corazón  
Zona comercial

### **Circuito 4**

Plaza Cáceres  
Parque Santa Cruz  
Monumento a Jaime Bauzate y Meza  
Parque del Papa peregrino  
Parque el Bombero  
Campo de Marte

### **Circuito 5**

Plaza Cáceres  
Parque José Artigas  
Av. Salaverry  
Hospital Edgardo Rebagliati  
Círculo Militar  
Parque Los Próceres  
Parque temático Minimundo

## **Circuito 6**

Plaza Cáceres  
Parque José Gálvez Barnechea  
Monumento a Don Miguel Aljovín  
Parque del pensionista  
Parque Paloma  
Monumento a la Madre  
Plaza el Rosario

\* SALIDAS DE LA PLAZA SAN JOSÉ LOS VIERNES Y SÁBADOS

### **TOURS CON INSCRIPCIONES PREVIAS**

#### **Tour Diurnos (sábados 9:00AM - 10:30AM)**

Jardín Botánico de Plantas Medicinales (MINSA),  
Campo de Marte  
Museo de Antropología y Agricultura Precolombina (S/. 2 opcional)  
Museo Conmemorativo a la Inmigración Japonesa  
Galería Sérvulo Gutiérrez.

#### **Tour Nocturno (Viernes - 7PM)**

Campo de Marte  
Residencial San Felipe  
Galería Sérvulo Gutiérrez.

#### **Circuitos Turísticos Articulado**

Último sábado de Cada Mes (9.30AM)

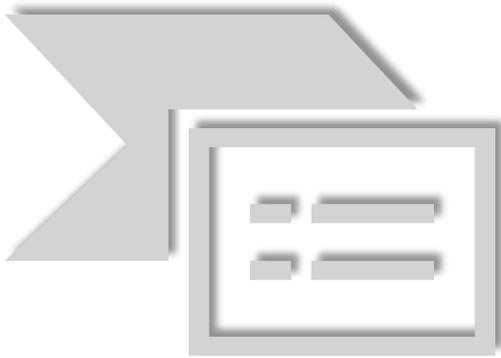
Visita a lugares turísticos en los distritos de: Jesús María, Pueblo Libre, Lima, Miraflores y Callao.

Información brindada por la Municipalidad de Jesús María

## FOLLETERIA



## RESTAURANTES



## **ATRATIVOS TURISTICOS**

### **CAMPO DE MARTE**



### **MEMORIAL AL OJO QUE LLORA**



## PARQUE TEMATICO MINIMUNDO



## IGLESIA SAN JOSE



## PARQUE DE LOS PROCERES



## HEROES CAIDOS DE LA GUERRA DEL 41



## PLAZA CÁCERES



## MUSEO DE HISTORIA NATURAL



## CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA



## PISTA DE PATINAJE SOBRE HIELO



**TABLA DE FISHER - ARKIN - COLTON**

<b>Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)</b>						
AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
<b>N</b>	<b>n1</b>	<b>n2</b>	<b>n3</b>	<b>n4</b>	<b>n5</b>	<b>n10</b>
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

**Tabla 5 Fisher - Arkin - Colton**

**TABLA PARA ENCONTRAR EL GRADO DE LIBERTAD (0.05)**

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

Tabla 6 Grado de Libertad