

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL
CALLAO - 2021”**

AUTOR:

ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Amable Farro'.

Callao, 2022

Perú

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD

Facultad de Ciencias Administrativas

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Investigación de la FCA

TÍTULO DEL PROYECTO

“Estrategias de mejora a la Promoción Turística en la
Provincia Constitucional del Callao – 2021”

AUTOR

Mag. en Administración

Alfonso Salvador Amable Farro

Categoría: Asociado

Dedicación T. C

Nombrado

Código N° 1320

LUGAR DE EJECUCIÓN

Callao

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Aplicada

UNIDAD DE ANÁLISIS

Pobladores, turistas, operadores de turismo, autoridades, funcionarios
públicos y privados de la Región Callao.



ÍNDICE

ÍNDICE	1
TABLAS DE CONTENIDO	6
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Limitantes de la Investigación	16
1.4.1 Limitación Teórica	16
1.4.2. Limitación Temporal.....	16
1.4.3. Limitación Espacial	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedente de la Investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21
2.2. Bases Teóricas	23



2.3. Conceptual.....	24
2.3.1. Promoción Turística	24
2.3.2. Estrategias de Marketing enfocadas al Turismo.....	29
2.3.3. Estrategia, estructura en el sector turismo PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo).....	31
2.3.4 Plan Estratégico Regional de Turismo Callao 2021- 2030	35
2.3.5 Principales circuitos o rutas turísticas comercializadas y potenciales en la Región Callao	36
2.4. Definición de términos básicos.....	41
CAPÍTULO III	49
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1. Hipótesis	49
3.1.1. Hipótesis General.....	49
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	49
3.2. Definición Conceptual de Variables	49
3.2.1 Operacionalización de variable	49
CAPÍTULO IV	52
DISEÑO METODOLÓGICO	51
4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	52
4.2. Método de Investigación.....	51
4.3. Población y Muestra.....	53
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	52
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	54
4.5.1. Técnicas.....	54
4.5.2. Instrumentos	54



4.5.3. Confiabilidad de los instrumentos	55
4.6. Analisis y procesamiento de datos	54
CAPÍTULO V	57
RESULTADOS	57
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	57
5.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	73
CAPÍTULO VI.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
6.1. Contrastación de Hipótesis	79
6.2. Contrastación de la Hipótesis con estudios similares	81
6.3. Responsabilidad ética	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90
Anexo N°1:Matriz de consistencia	88
Anexo N°2: Encuesta.....	89
Anexo N°3:Guia de Entrevista.....	90



TABLAS DE CONTENIDO

Índice de Figuras

		Página
Figura 1	El Sistema Turístico	24
Figura 2	Publicidad Callao Monumental - Facebook	31
Figura 3	Proceso de Planificación de un producto turístico	34
Figura 4	Fases para la elaboración del PERTUR Callao.	36
Figura 5	Conceptualización y Operacionalización de Variables.	50
Figura 6	Entrevistados participantes.	57
Figura 7	Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao.	59
Figura 8	Qué factor considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo en la Región Callao.	60
Figura 9	Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas de la Región Callao.	62
Figura 10	Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar.	62
Figura 11	Cómo usted valora la información turística que recibe en el distrito o Región Callao.	63
Figura 12	Qué tipo de turismo ofrece la Región Callao o su distrito.	64
Figura 13	Considera usted que existe demanda potencial para consumir un producto de turismo en la Región Callao o su distrito.	65
Figura 14	Cómo organización pública o privada tiene objetivos con respecto a la actividad turística en la Región Callao o su distrito.	67
Figura 15	Estrategias promocionales que utiliza para impulsar el turismo en la Región Callao o su distrito.	68
Figura 16	Proyectos que vienen desarrollando para el desarrollo de la	69



	actividad turística en la Región Callao o su distrito.	
Figura 17	Mencione algunos proyectos que viene ejecutando para el desarrollo de la actividad turística en la Región Callao o su distrito.	69
Figura 18	Que cosas le hacen falta a su distrito, o región Callao para posicionarse como un potencial destino turístico.	70
Figura 19	La Región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas.	71
Figura 20	Que estrategias propondría para mejorar la promoción turística en su distrito o Región Callao.	71

Índice de Tablas

Tabla 2.1.	Conformación de participantes	35
Tabla 5.1	Entrevistados distribuidos por género.	55
Tabla 5.2	Entrevistados distribuidos por edad.	55
Tabla 5.3	Estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad, provincia o Región Callao.	56
Tabla 5.4.	Participación local para desarrollar la oferta turística, como alojamiento, alimentación y recreación.	57
Tabla 5.5.	Existe la infraestructura pública necesaria para el desarrollo del turismo en su distrito provincia o Región Callao.	57
Tabla 5.6.	Existencia de interés de los operadores de servicio turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo.	57
Tabla 5.7	Conoces los principales atractivos turísticos del distrito o región Callao.	58
Tabla 5.8	Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en su distrito provincia	59

 7

	o Región Callao.	
Tabla 5.9	En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos del distrito, provincia o Región Callao.	60
Tabla 5.10	¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?	60
Tabla 5.11	¿Considera que la cultura y oferta turística de la Región Callao o su distrito es una potencia para el desarrollo del turismo?	60
Tabla 5.12	Usted conoce de la existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) en el Perú.	62
Tabla 5.13	La Región Callao en donde pertenece su distrito cuenta con un Plan Estratégico de Turismo donde se plantean estrategias para el uso sustentable de los recursos turísticos.	63
Tabla 5.14	La Región Callao, ¿tiene potencialidades para ofrecer otras modalidades de Turismo?	64
Tabla 5.15	Qué obstáculos existen para el desarrollo turístico del en su distrito, provincia o Región Callao.	65
Tabla 5.16	Cuál cree que es la principal causa del porque no se desarrolla el turismo en su distrito o Región Callao.	65
Tabla 5.17	Considera importante impulsar el turismo de la Región Callao a través de estrategias promocionales.	
Tabla 5.18	Desarrollan en la actualidad trabajos en conjunto con alguna entidad privada o pública para la promoción y desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao.	69



RESUMEN

En la presente investigación titulada: “Estrategias de mejora a la Promoción Turística en la Provincia Constitucional del Callao - 2021”, se realizó en la Región Callao en sus principales distritos turísticos como: Callao Cercado, La Punta y Carmen de la Legua Reynoso; el objetivo de la misma es determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao.

La hipótesis que se formula es: la definición de estrategias permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

Metodológicamente la investigación es de tipo descriptivo, hipotético deductivo, diseño no experimental transaccional, la muestra es probabilística constituida por 128 personas: 64 conformados por pobladores, turistas y público general y 64 participante conformados por operadores de turismo, funcionarios públicos y privados de la Región Callao a quienes se les aplicó una entrevista.

Entre las conclusiones más importantes tenemos que para el total de entrevistados es necesario ya que son factores determinantes para mejorar la promoción turística debiendo de existir una mayor organización de las autoridades, organizaciones públicas, privadas y todos los involucrados en actividades de con el fin de promover las actividades como festividades culturales, gastronómicas y religiosas. Se debe de generar turismo sostenible y competitivo resaltando las principales zonas atractivas de la Región, dar mayor seguridad al visitante o turista, crear nuevos programas o rutas aprovechando los recursos con que se cuenta y una mayor divulgación de los principales atractivos turísticos, promocionar los corredores turísticos identificados del distrito o Región Callao.

PALABRAS CLAVES: Estrategia – promoción turística.



ABSTRACT

In the present investigation entitled: "Strategies to improve Tourism Promotion in the Constitutional Province of Callao - 2021", it was carried out in the Callao Region in its main tourist districts such as: Callao Cercado, La Punta and Carmen de la Legua Reynoso; its objective is to determine improvement strategies for the promotion of tourist activity in the Constitutional Province of Callao.

The hypothesis formulated is: The definition of strategies will improve tourism promotion in the Constitutional Province of Callao.

Methodologically, the research is descriptive, hypothetical deductive, non-experimental transactional design, the sample is probabilistic consisting of 128 people: 64 made up of residents, tourists and the general public and 64 participants made up of tourism operators, public and private officials of the Region. Callao to whom an interview was applied.

Among the most important conclusions we have that for the total of interviewees it is necessary since they are determining factors to improve tourism promotion, and there must be a greater organization of the authorities, public and private organizations and all those involved in activities in order to promote activities such as cultural, gastronomic and religious festivities. Sustainable and competitive tourism must be generated, highlighting the main attractive areas of the Region, giving greater security to the visitor or tourist, creating new programs or routes taking advantage of the resources available and greater dissemination of the main tourist attractions, promoting corridors identified tourist areas of the Callao district or Region.

KEY WORDS: Strategy – tourism promotion.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao, buscando desarrollar un diagnóstico situacional respecto a estrategias de promoción turística, que pueden ser de utilidad y tomados en cuenta para el desarrollo del turismo en la Provincia Constitucional del Callao.

En el primer capítulo, se traza el planteamiento del problema, describiendo la realidad problemática, la formulación, objetivos y limitantes del mismo. En el segundo capítulo, se desarrolla un marco teórico apoyado en teorías sobre estrategias de turismo, planes de desarrollo turístico en la Región Callao Pertur Callao 2030, dándose a conocer investigaciones internacionales y nacionales que guarden relación con el trabajo, asimismo conceptos por cada autor y al término del capítulo estarán las definiciones de términos básicos que ayudaran al entendimiento del lector.

En el tercer capítulo, se fundarán las hipótesis y las variables que se desprenden de estas; también se verá cómo se operan las variables sujetas al estudio.

En el cuarto capítulo, se definirá la metodología tanto como tipo y diseño, del mismo modo se determinará la población y muestra, las técnicas e instrumentos que se aplicará a la misma. Asimismo, se establecerá los procedimientos de recolección de datos para su posterior análisis estadístico.

En el quinto capítulo, se conocerá los resultados de la investigación mediante la demostración estadística. En otras palabras, el modo ejecutable de lo definido en el capítulo cuatro. Entonces, con los resultados ya obtenidos, se debatirá los resultados propuestos, se establecerán conclusiones y se plantearán recomendaciones con referencia a la problemática de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

El turismo en el mundo es una actividad en pleno crecimiento y con tendencia a seguir desarrollándose. La afluencia de turistas a un destino depende de la oferta turística que posee, además de la capacidad adquisitiva de los turistas, por lo que varía anualmente. Hoy en día, la importancia del turismo en el mundo significa oportunidades de desarrollo, razón por la cual los turistas visitan estos lugares con la finalidad de conocer la diversidad de atractivos de la oferta turística que una localidad, provincia o nación ofrece.

La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias turísticas a implantar en la Provincia Constitucional del Callao que permita generar una mayor demanda de visitantes. El interés que implica potenciar la industria turística y elevar la calidad del producto turístico en la Región Callao, dada a la gran importancia económica, social y ambiental que tiene la actividad turística.

El turismo ha demostrado ser una actividad importante a nivel mundial por su contribución a la economía mediante la generación de empleo, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente, la implementación de infraestructura y los grandes ingresos de exportación que genera, acrecentando su relevancia por ser un sector económicamente fundamental para pequeños países o destinos regionales en desarrollo. Según **el Panorama OMT del** turismo internacional, en su edición 2017, publicación de la Organización Mundial del Turismo que consolida información proveniente de los países sobre la interacción entre



el turismo y su economía, estima que el Turismo en el mundo genera las siguientes cifras:

9.8 % del PBI – efecto directo, indirecto e inducido.

1 de cada 11 empleos. Aproximadamente 290 millones de empleo.

1.3 billones de dólares en exportación.

6.5% de las exportaciones mundiales.

1,400 millones de turistas en el 2018.

1,800 millones de turistas internacionales previstos para el 2030.

EL TURISMO Y EL COVID – 19.

El turismo ha vivido a lo largo de la historia numerosas crisis, aunque ninguna comparada con la actual siendo una de las actividades más golpeadas por la pandemia Covid- 19.

La llegada de turistas internacionales se ha reducido un 75% a nivel mundial y en el sector se han perdido unos 170 millones de puestos de trabajo, una catástrofe sin precedentes.

Según Micentur este sector en el 2019 cerró con 4.4 millones de turistas extranjeros y 5200 millones de dólares en divisas; y el 2020 se cerró con 1 millón de turistas y 1200 millones de dólares, mismas cifras del 2000.

Analizando la situación de Perú con respecto disminución de la actividad turística debido a la pandemia, se ha visto una significativa contracción en su PBI, esto, más el posterior crecimiento o no de las economías y el desarrollo de la pandemia son factores que incidirán en una mayor o una menor demanda turística.

Perú fue el país más afectado en el 2020 por la caída del turismo en medio de la pandemia del Covid-19, la actividad turística en el Perú sufrió una caída del 73%, más alta que el promedio de toda la región, donde el sector turístico se redujo un 48% el año pasado.

La formulación de estrategias de mejora a la promoción turística es de suma importancia para la Región Callao, que cuenta con una serie de



atractivos que aún no cobran la relevancia importante que merecen, por lo que los recursos turísticos catalogados pueden y deben ser puestos en valor con aquellos que están en tránsito para insertarlos en la categoría de atractivos y/o que complementen o enriquezcan los mismos. De suceder esto se impulsaría y fortalecería el desarrollo diversificado del turismo local como destino turístico.

De esta manera, al evaluar los elementos del turismo local, procuraremos contribuir al desarrollo local, en tanto conozcan mejor la diversidad de sus recursos puestos en valor y sus atractivos turísticos en el mercado receptivo e interno, al aprovechar de una manera efectiva y calificada la demanda del turismo en general contribuyendo al desarrollo social de sus ciudadanos.

El turismo se ha convertido en un factor clave para el progreso socioeconómico de los países y, en el Perú, constituye uno de los principales cimientos para el desarrollo sostenible de la economía nacional, la institución encargada que sea viable el desarrollo de estas actividades es el MINCETUR que tiene, entre sus funciones principales coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior y turismo del país, además de proveer capacitación y asistencia técnica en materia de turismo y promover el país en el exterior para atraer turistas.

Estos organismos deben tener sus objetivos alineados, de manera que puedan aprovechar las sinergias y lograr afianzar el posicionamiento del Perú en el mercado nacional e internacional como un destino sostenible y competitivo.

El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual para ello cuenta con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).

La Ley General de Turismo (Ley 29408, 2009) considera al turismo como



un sector de interés nacional prioritario para el desarrollo del país. Sin embargo, de acuerdo con la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Ley 27867), es función de los Gobiernos regionales la formulación y ejecución de políticas en materia de desarrollo de la actividad turística regional. La Ley Orgánica de Municipalidades (Ley 27972), por su parte, da a los Gobiernos locales el control en el fomento del turismo sostenible y la regulación de los servicios destinados para el turismo. Son también las municipalidades las que otorgan las licencias de apertura de establecimientos y las que controlan la calidad de los servicios turísticos. El Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Callao del 2021 al 2030 es un instrumento que se ha desarrollado teniendo en cuenta un enfoque territorial y participativo, con el fin de promover el desarrollo del turismo en la Provincia Constitucional del Callao.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General.

¿Cuáles son las estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao?

1.2.2. Problemas Específicos.

1. ¿En qué medida el apoyo a las festividades culturales, religiosas, gastronómica mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?
2. ¿De qué manera la implementación del mantenimiento preventivo de las zonas atractivas, mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?
3. ¿De qué manera el establecimiento de circuitos de ruta, mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?



1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Organizar el apoyo a las festividades culturales, religiosas, gastronómicas que mejoren la promoción turística en la provincia constitucional del Callao.
2. Implementar el mantenimiento preventivo de las zonas atractivas, que mejoren la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.
3. Determinar el establecimiento de circuitos de ruta, que mejore la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

1.4. Delimitantes de la Investigación.

1.4.1 Delimitación Teórica.

Cabe señalar que si bien el desarrollo teórico de las variables de estudio es amplio, en nuestro medio y a nivel de investigaciones nacionales aún falta seguir aportando evidencias. En ese sentido se identifica una limitante para la obtención de investigaciones sobre el tema aplicada al sector turismo.

1.4.2. Delimitación Temporal

Está enfocada su investigación en el periodo de enero a diciembre del 2021.

1.4.3. Delimitación Espacial.

La presente investigación se desarrollará en la provincia Constitucional del Callao en los distritos siguientes: Callao cercado,



La Punta, Carmen de la Legua Reynoso donde se desarrollan las mayores actividades de Turismo en la Región Callao.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Huall', written in a cursive style.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Toribio, I. (2016), de la Universidad de Pinar del Río, ha realizado la tesis de doctorado en turismo titulada: *“Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales”*. En esta investigación el autor busca aportaciones de carácter metodológico, para ser utilizados como instrumento de apoyo y valoración al desarrollo turístico rural. También cabe mencionar que el desarrollo de la modalidad que se estudia contribuirá las tradiciones, costumbres, así como el reconocimiento de sus atractivos naturales.

Acuña, N. (2013), de la Universidad de Chile ha realizado la tesis titulada: *Mercado de Turismo en Perú – Plan de Negocios para un Operador Turístico*”, plantea la creación de nuevo servicios a los turistas que visitan la zona norte del Perú, permitiendo así expandirlos e implementarlos, evitando limitarse únicamente en el turismo de playa por el cual ya es bastante conocido, atrayendo de esta forma a un nuevo grupo de consumidores. El objetivo principal de este estudio es establecer un modelo de negocio que permita el crecimiento del turismo en la zona norte del Perú, todo esto a través de un Operador Turístico. El incremento del turismo en la zona norte del Perú representa un ingreso importante para el país, por lo cual es de vital importancia establecer de manera estratégica, a través de un operador turístico, las pautas y servicios que se ofrecerán al consumidor, abarcando los diversos sectores y espacios destinados a la participación



de los turistas.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario realizar tanto un análisis externo como un análisis interno para establecer las necesidades y falencias que precisan ser cubiertas. Para esto la autora hizo uso de las 5 fuerzas de Porter, el análisis de la cadena de valor del operador turístico y el cuadro de Mando Integral de Robert Kaplan. Luego de haber realizado los estudios necesarios con respecto a los posibles servicios demandados por los turistas, así como posibles simulaciones del negocio, Acuña llegó a la conclusión de que el modelo de negocio de un operador turístico en el norte del país (Piura y Tumbes) es viable, proyectándose incluso a un incremento del 10% de turistas al año generando un mayor desarrollo de la actividad turística, remarca la importancia del uso del marketing como recurso importante para diferenciarse de los demás competidores existentes.

Hidalgo, J y Vásquez, I. (2015), de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – Managua han realizado la tesis titulada: *“Propuesta de Marketing Turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto”*. Tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico, con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural podemos darnos cuenta del fácil acceso y las oportunidades con la que cuenta por su ubicación contando con un gran potencial de recursos naturales que el turista desea visitar y que se encuentran en el mismo entorno. Se realizaron una serie de estrategias tanto visuales como comerciales dirigidas a los turistas tanto nacionales como internacionales, ya que podrán tener información del destino a través de las estrategias implementadas enfocadas en el posicionamiento del mercado turístico evaluándose la situación actual de los servicios turísticos podemos notar que el potencial con el que cuenta



este destino, obteniendo así grandes ventajas sobre otros prestadores de servicios y logrando analizar un FODA, que nos permita visualizar cuales serían las estrategias de marketing a implementar. Con el diagnóstico del nivel de satisfacción de los visitantes podremos contar con información que nos ayude a mejorar los servicios prestados que el visitante demanda a la hora de visitar el lugar.

Borbor, P. (2014), de la Universidad Estatal península de Santa Elena La Libertad Ecuador ha realizado la tesis titulada: "*Plan estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la comuna Ayangue, parroquia colonche del cantón Santa Elena*", tuvo por objetivo promover el desarrollo del turismo comunitario en la comuna de Ayangue, mediante la aplicación de programas y proyectos que permitan el desarrollo económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable. Se valoró la situación turística de la comuna de Ayangue, describiendo la oferta, evidenciándose que Ayangue tiene un potencial de recursos y atractivos, cuenta con diversos servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación. Posee una buena infraestructura que sirve de acceso al uso de la oferta. Los atractivos de sitio natural y gastronómico ocupan la jerarquía más alta. Se propusieron Estrategias Turísticas, de acuerdo al análisis estratégico realizado, las mismas orientaron a la creación de la empresa de turismo comunitaria, para distribuir apropiadamente y vender productos turísticos comunitarios, la dotación de equipos para actividades recreacionales, y adecuación de lugares de alojamiento como también de alimentación en los respectivos restaurantes. Se planteó un modelo de planificación para el alcance sustentable, con la finalidad de direccionar progresivamente los recursos obtenidos del turismo comunitario.



2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Noriega, K. (2015), Universidad San Martín de Porres, Lima Perú ha realizado la tesis de licenciatura en turismo y hotelería titulada: *“Potencial turístico actual del distrito de Lobitos y su relación con la satisfacción del visitante”*. En esta investigación el autor define que quiere determinar la relación entre potencial turístico y satisfacción del cliente. La investigación es de nivel descriptivo. Cabe resaltar que el potencial turístico se relaciona con la calidad del ambiente en la satisfacción de los servicios de hospedaje y los visitantes que ofrece el distrito.

Valer, L. (2014), Universidad San Martín de Porres, Lima Perú ha realizado la tesis de maestría en marketing turístico titulada: *“Plan de marketing como herramienta de promoción de la oferta turística en el distrito de Lurín, año 2014”*. En esta investigación el autor propone que el enfoque que utilizará es cualitativo y cuantitativo con el objetivo de mejorar la oferta turística en el distrito de Lurín. Nos menciona que la población estuvo conformada no solo por visitantes sino también de diversos distritos de la región de Lima. Llegando a la conclusión que el plan de marketing incrementará la demanda de más turistas y visitantes a Lurín.

Fasabi, K. (2014), Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima Perú en su tesis *“Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”* tuvo como objetivo elaborar un documento de trabajo que proporcione al distrito una visión más clara de su situación actual y propone las acciones más adecuadas que podrían poner en marcha a fin de responder a las necesidades de la población y de los visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar la posición que han adquirido en el mercado turístico. Para dicho fin, se realizó un diagnóstico del distrito de



San Jerónimo de Surco y sus anexos donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes, el nivel de organización de la comunidad, un mapeo de actores involucrados. La información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un Plan Estratégico Turística.

Gonzales, J. y Huanca, K. (2018) de la Universidad Andina del Cuzco en su tesis: *“Impacto de la actividad turística en el Crecimiento de la Economía Regional de Cusco, 2000-2015”*, analiza el impacto económico de las actividades turísticas en la ciudad del Cusco y el nivel de crecimiento que estos poseen en relación al número de turistas que anualmente reciben. Este trabajo de investigación pretende establecer la importancia del sector turismo dentro del crecimiento económico de Cusco, permitiendo así tener en cuenta que actividades son las más demandadas y que más divisas generan. Esto en un intervalo de tiempo de 15 años. Para poder analizar esto hacen uso de la teoría del crecimiento económico, teoría de desarrollo local y la teoría del multiplicador planteadas por Keynes, las cuales les permitan indagar más a fondo que tanto repercute el sector turístico, ya sean los servicios de alojamiento o tours que ofrecen, sobre el desarrollo económico de la ciudad y que tanto por ciento de esta representan. A su vez también poder compararlos con otras fuentes de ingreso de dicha ciudad y determinar la importancia de este sector frente a los demás. Ambos autores llegaron a la conclusión que la actividad turística es una fuente de entradas crecientes, e incluso si se incrementaran en un mínimo por ciento las inversiones a este sector, el PBI crecería hasta un 3%. Este sector al ser bastante dinámico y con gran potencial, puede explotarse aún más, siendo respetuosos del balance natural existente.



Recomiendan plantearse metas más ambiciosas, dado que el crecimiento del sector turismo se encuentra recién iniciando y al presentar un incremento dinámico, puede prestarse a grandes proyectos de inversión, con resultados que beneficien al sector económico del país.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Martín, I. (2004). señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio y difícil de resumir en un capítulo, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social.

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia. Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así,



por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos.

2.2.1.1. La OMT Organización Mundial del Turismo

La principal organización intergubernamental en el campo de los viajes y el turismo, a la que las Naciones Unidas han confiado la promoción, el desarrollo del turismo, las cuestiones de política turística, así como una fuente práctica de conocimientos sobre turismo, viene a ser conocida como la Organización Mundial del Turismo.

La OMT, como organismo ejecutor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), aporta décadas de experiencia en turismo a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones de todo el mundo. Por tanto, su objetivo, en lo que respecta a la sostenibilidad, es velar que los beneficios económicos que genera el nuevo desarrollo turístico sean sostenibles desde el punto de vista ambiental y social y se distribuyan equitativamente entre la población autóctona.

2.2.1.2. El Sistema Turístico

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

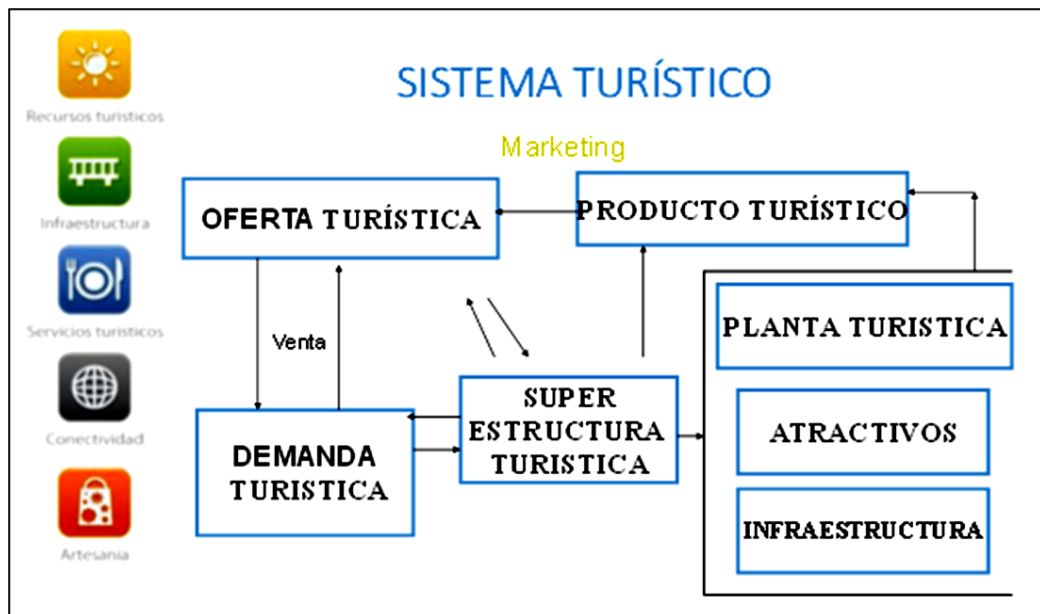
Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.



2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Figura 1
El Sistema Turístico



[Firma manuscrita]

2.2.1.3. La Oferta Turística

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero.

Según Mochón, F. (2004) manifiesta que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.

Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).

Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.

Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades de entretenimiento, etc.

Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios.

Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:



Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)

Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.

Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.

Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.

Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.

Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.

Servicios periférico del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).

Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

Entonces, la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico.

Producto Turístico según Sancho,A (1998) citado por el Mincetur, conceptualiza al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Un producto turístico es la suma resultante de los recursos (naturales y/o artificiales) más los servicios, y de la accesibilidad a ellos, por tanto, por el hecho que un territorio esté iniciando su actividad turística y que posee recursos no puede creer tener uno. Un producto turístico posee determinadas características que lo diferencian de otro tipo de productos, tanto en la fase de producción como en la comercialización. Sin embargo, estas



características, no impiden que cuando se desee ubicar un producto turístico en el mercado se tenga que seguir las reglas, estrategias y técnicas que, son aparentemente propias de los demás artículos de consumo.

2.2.1.4. La Demanda Turística

Según Panosso, A., Lohman, G. (2012). Esta constituida por los visitantes en el espacio turístico y que desean acceder a los productos y servicios que conforma la actividad turística.

La demanda turística está compuesta por:

Demanda turística potencial: Son las personas que aún no han consumido o comprado el producto turístico pero que tienen todas las características necesarias para hacerlo.

Demanda turística real o actual: Son las personas que consumen o compran un producto turístico.

2.3 Conceptual

2.3.1. Promoción Turística

La promoción de un producto y/o servicio tanto en el rubro turístico como en otros rubros están muy relacionados con el marketing y todas las acciones relacionadas a la publicidad y a la propaganda, tal como menciona Miguel A. Acerenza (2004): La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir ventas del mismo entre la demanda (p.161).

En todo negocio es imprescindible que la empresa busque la manera de cómo llegar al cliente y que su producto y/o servicio sea adquirido, es decir, convencer al cliente de que lo que se va a ofrecer va a ser lo que ellos buscan o va superar sus expectativas, la promoción es el método que se utiliza para este fin, ya que es un elemento integrador en el proceso de las



comunicaciones integradas del marketing.

Para Ejarque (2005) define la promoción turística como "comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" (p. 231).

Menciona que en el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos tradicionales que están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos, las relaciones públicas y la publicidad. Y los instrumentos no tradicionales en donde tenemos a los workshops, que son los encuentros entre los profesionales del sector turístico para tratar temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar a un cliente potencial para que conozca el destino que se está ofreciendo. Sin embargo, en la actualidad están surgiendo nuevas técnicas de promoción, entre ellas están el productplacement, el famtrip, organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Es de suma importancia que la promoción turística proporcione a los consumidores datos reales, diferenciándose del destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad.

Según Morgan y Pritchard (1999) mencionan que también es importante difundir cierta información, desarrollar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet, lo que ha permitido que cada vez más destinos lleguen a ser conocidos. Los costos de comercialización y promoción constituyen la mayor parte de los gastos de cualquier agencia de turismo (Gee & Fayos-Solá, 2003). Las actividades de investigación de marketing pueden contribuir no sólo al ámbito académico, sino también a las inversiones en la industria del turismo.

Para Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será del



todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas. Una buena imagen es el resultado de un proceso de toma de decisiones estratégicas que comienza con una política nacional de y que considera las estrategias de gestión y comercialización y finaliza con decisiones para las comunicaciones y la promoción (Gondim y de Moura Engracia, 2012).

La Promoción turística indica que en algún lugar existen consumidores del mismo, por eso es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Ortigoza y Gómez Arreola).

2.3.2. Estrategias de Marketing enfocadas al Turismo

El sector turístico ha evolucionado con tanta velocidad que muchas empresas se han quedado atrasadas a la hora de comunicarse con el cliente. La digitalización ha dado la oportunidad al turista a diseñar y personalizar personalmente toda la experiencia de viaje y tanto las propias agencias como hoteles, restaurantes y destinos turísticos han debido adaptarse a la situación.



Presencia y Acción en Redes Sociales

La necesidad de estar en redes sociales no es nueva y lleva arrastrándose desde hace casi 20 años. Sin embargo, todavía hay muchas empresas que no gestionan correctamente sus perfiles o que no entienden cómo funcionan. Las redes sociales requieren de tiempo, no son mágicas y no se van a conseguir ventas de manera directa. Además, muchos se olvidan de la necesidad de invertir en publicidad a través de ellas. Una clave en marketing turístico es crear una estrategia en la que se aporte contenido de valor y acciones que promuevan la interacción con el cliente. Por ejemplo, llamadas de atención, vídeos, concursos, sorteos etc.

Las empresas turísticas en la actualidad utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube dentro de las principales para promocionar, atraer a los clientes y generar ventas. En turismo es muy fácil vender una experiencia turística con fotografías agradables, bonitas y que atraigan al cliente.

Marketing de recomendación en Redes Sociales

A raíz de la necesidad de gestionar correctamente las redes sociales surge la necesidad del marketing de recomendación. Alrededor del 93% de las decisiones de compra están motivadas por la recomendación de una persona dentro del círculo de confianza. Facebook es la red social clave para conseguir esto. Ofrece algo a tus clientes, además de un maravilloso producto o servicio, que le motive a querer recomendarte.

Por ejemplo, un restaurante en una zona turística frecuentada por jóvenes. Crea una promoción con la que regales algo de merchandising o un descuento para la próxima consumición a cambio de subir una fotografía a Facebook mencionando al restaurante en cuestión y varios amigos.

El marketing de contenidos

Partimos de la base que una empresa que ofrece productos turísticos debe tener su propia página web. Esta identidad digital le permite acercarse de



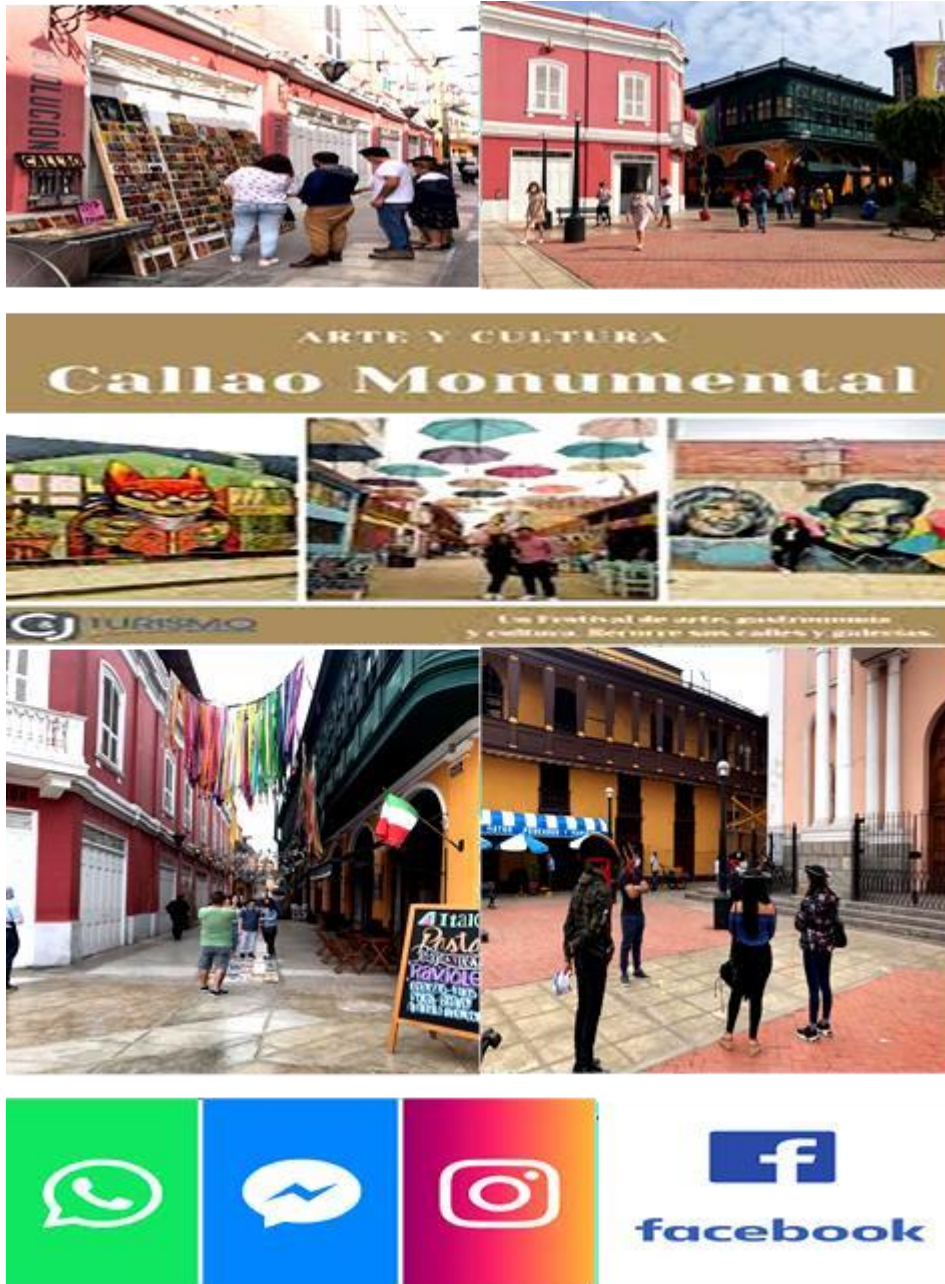
una manera especial a su público objetivo. Por ejemplo, a través de una estrategia de marketing de contenidos. ¿Qué contenidos suelen a gustar a un turista?

Las listas de recomendaciones funcionan a la perfección: Lista de los eventos más importantes en tu zona geográfica; los restaurantes más recomendados por las personas locales de la zona; los mejores bares o sitios donde salir, etc. Esta idea puede adaptarse a la naturaleza de la empresa. Es decir, una agencia puede ofrecer todo tipo de listas que fomenten a viajar como listas de destinos o consejos para hacer en diferentes ciudades o zonas turísticas.

Mientras que un hotel puede ofrecer restaurantes y un restaurante, los mejores hoteles de la zona. Las infografías y otros formatos audiovisuales son perfectos para esta estrategia de marketing turístico.



Figura 2
Publicidad Callao Monumental - Facebook



Nota. La foto promocional de atractivos turísticos Callao Monumental publicidad de la red social Facebook

2.3.3 Estrategia, estructura en el sector turismo PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo)

El Estado peruano cuenta con la Ley General de Turismo, Ley 29408

(2009), donde se señala que el turismo es un sector de interés nacional, para el que se han otorgado partidas presupuestarias, proyectos y acciones de los ministerios, regiones y Gobiernos locales, de modo que se haga de esta una industria sostenible. El turismo, en miras a que se convierta en uno de los soportes de desarrollo sostenible de la economía nacional, es que Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR es quien regula la actividad turística del país, y a inicio del año 2004 el proceso de elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur, contando con la participación del sector público y privado. Este Plan, constituye uno de los más importantes realizados en nuestro país en materia de desarrollo regional y ordenamiento territorial. El Pentur ha buscado desde su creación, ser una herramienta para integrar los recursos turísticos y servicios de interés, con la finalidad de conformar productos basados en la identidad de destinos, que permita optimizar la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país; asimismo, que cada región determine su potencial turístico y de integración con otras regiones a fin de brindar una oferta turística más amplia. Uno de los más importantes realizados en nuestro país en materia de desarrollo regional y ordenamiento territorial.

En 2003 se creó el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional. Desde dicho año, el 80 % de los fondos han sido utilizados para posicionar al Perú como un destino cultural de primer nivel internacional, con acciones dirigidas tanto al consumidor final como a los canales comerciales.



Figura 3

Proceso de Planificación de un producto turístico



Fuente: Micentur

(MINCETUR, 2016). Como objetivo general, se propone consolidar “al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país” (MINCETUR, 2016e).

Asimismo, se plantean los siguientes cuatro pilares para el desarrollo de la industria de turismo:

Diversificación y consolidación de mercados. Coadyuvada con el desarrollo de estrategias de mercadeo digital como Perú Travel y de convenios con empresas de inteligencia turística, se propone “desarrollar estrategias para ampliar mercados y sostenibilidad”. Ello implica desarrollar nuevos mercados emisores y priorizar segmentos especializados, de acuerdo con

las tendencias, las cuales destacan que el viajero busca destinos exclusivos y únicos, donde se pueda conectar con la naturaleza y la cultura local, entre otros.

Diversificación y consolidación de la oferta turística sostenible. La propuesta está basada en la necesidad de mejorar la calidad y las condiciones de los productos y destinos turísticos especializados y en incrementar la inversión focalizada y sostenible, así como en desarrollar el capital humano.

El PERTUR permite que las regiones innoven con nuevos destinos turísticos. Actualmente, el Perú destaca por sus recursos turísticos naturales y culturales en las diversas regiones, además de su gastronomía; pero también se hacen otros esfuerzos, como el de convertirlo en país de reuniones, incentivos, congresos y eventos (RICE), para atraer al viajero de negocios con el turismo rural comunitario y el gastronómico.

Facilitación turística. A través del desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones, y mediante la optimización de la gestión migratoria de desplazamiento interno. Este es un reto muy importante para el país, pues involucra al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). De esta manera, el MTC constituye el ente rector y promotor para dotar de eficientes sistemas de carreteras, ferrovías, tráfico aéreo y marítimo, así como de los programas de concesiones en los ámbitos de su competencia. La optimización de las relaciones internacionales, a partir de acuerdos internacionales como la Alianza del Pacífico o el APEC, también requiere del desarrollo de un sistema uniforme y confiable de información turística y simplificación administrativa.

Institucionalidad del sector.- Por medio de la cultura turística, el fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística, el reforzamiento de la gestión pública, la articulación público-privada y la consolidación de la gestión de los destinos, complementado con el monitoreo de la gestión (MINCETUR, 2016). Con referencia a la rivalidad del sector, es importante



medir la competitividad de los competidores.

2.3.4. Plan Estratégico Regional de Turismo Callao 2021- 2030

El Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Callao al 2030 es un instrumento que se ha desarrollado teniendo en cuenta un enfoque territorial y participativo, con el fin de promover el desarrollo del turismo en la Provincia Constitucional del Callao. Para su desarrollo se contó con un proceso coordinado con actores claves del sector público, privado, la academia y la población debidamente representada.

El proceso se ha desarrollado en cuatro fases secuenciales, las mismas que, a su vez, proponen metodologías de análisis para el entorno externo e interno del turismo en la Provincia Constitucional del Callao, tal como sigue a continuación:

Fase 1 – Diseño del entorno institucional.

Fase 2 – Diagnóstico del turismo en la Provincia Constitucional del Callao.

Fase 3 – Análisis estratégico (Metodología FODA).

Fase 4 – Formulación del Plan de Acción

Figura 4

Fases para la elaboración del PERTUR Callao



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018).Guía para la elaboración del PERTUR

2.3.5. Principales circuitos o rutas turísticas comercializadas y potenciales en la Región Callao.

Principales circuitos, corredores y rutas turísticas identificadas en la Provincia Constitucional del Callao y que se comercializan por operadores de servicios turísticos, guías oficiales y han sido promovidas por instituciones públicas del Callao. (Pertur Callao 2030 p.102)

Circuito Turístico Callao Monumental

- ✓ Museo del Ejército Real Felipe.
- ✓ Plaza Independencia.
- ✓ Murales urbanos
- ✓ Pasaje de la Salsa.
- ✓ Sala de Exposición Permanente “Historia del Callao”.
- ✓ Plaza José Gálvez.
- ✓ Sala de Exposición Permanente Casa de la Inmigración japonesa “Uku Shikina”
- ✓ Galería de arte cubano “Evolución”
- ✓ Pasaje José Gálvez.
- ✓ Iglesia Matriz del Callao.
- ✓ Plaza Matriz del Callao.
- ✓ Edificio Ronald (casa fugaz).
- ✓ Casa Piaggio del Callao.
- ✓ Plaza Miguel Grau.
- ✓ Muelle Dársena.
- ✓ Faro de la Marina de Callao Monumental.
- ✓ Museo Naval del Perú “Julio Elías Murguía”.
- ✓ Cañón del Pueblo.
- ✓ Museo Submarino Abtao.



Circuito turístico Reserva Nacional SIIPG - Sector Islas Cavinzas e Islotes

Palomino

- ✓ Muelle Dársena o Muelles Privados (puntos de embarque).
- ✓ Bahía del Callao.
- ✓ Bahía de la Punta.
- ✓ Malecón Figueredo (dependiendo del punto de embarque).
- ✓ El Camotal.
- ✓ Isla San Lorenzo.
- ✓ Isla El Frontón.
- ✓ Islas Cavinzas e Islotes Palomino (Reserva Nacional SIIPG).

Circuito turístico Bahía del Callao y La Punta e Isla San Lorenzo

- ✓ Muelle Dársena, Playa Cantolao o Playa Malecón Pardo (puntos de embarque).
- ✓ Bahía del Callao.
- ✓ Bahía de la Punta.
- ✓ Malecón Figueredo (dependiendo del punto de embarque).
- ✓ El Camotal.
- ✓ Isla San Lorenzo.
- ✓ Isla El Frontón.

Ruta Gastronómica chalaca

- ✓ Barra D7.
- ✓ El Comedor.
- ✓ Cevichería Mateo.
- ✓ Ostería del Porto.
- ✓ Centro Naval del Perú (comedor La Fragata y comedor La Corbeta).
- ✓ Cabos Restaurante del Puerto.
- ✓ Rana Verde Restaurante.
- ✓ Restaurante El Mirador.



- ✓ Donde Yolo.

Ruta urbana de Monumental Callao

- ✓ Edificio Ronald (Casa Fugaz).
- ✓ Murales urbanos.
- ✓ El Pasaje de la Salsa.
- ✓ Plaza José Gálvez.
- ✓ Pasaje Gálvez.
- ✓ Plaza Matriz.
- ✓ Galería de Arte Cubano “Evolución”.
- ✓ Galería de Arte Urbano “Mufau” (Privado).

Corredor turístico Chucuito - La Punta

- ✓ Barrio de Chucuito.
- ✓ Plaza Santa Rosa.
- ✓ Plaza Torre de La Merced.
- ✓ Mansión Salazar.
- ✓ Malecón Figueredo.
- ✓ Playa Cantolao.
- ✓ Iglesia Matriz de la Punta.
- ✓ Plaza de Armas de La Punta.
- ✓ Compañía de Bomberos de La Punta N°34
- ✓ Calle Medina.
- ✓ Pasaje dos de mayo
- ✓ Playa Malecón Pardo.
- ✓ Playa La Arenilla.
- ✓ Monumento a los inmigrantes alemanes.
- ✓ Humedal Poza La Arenilla.
- ✓ Malecón Wiese.
- ✓ Isla de Guilligan.



Corredor turístico Ventanilla: Naturaleza y Aventura

- ✓ Área de Conservación Regional Humedales de Ventanilla.
- ✓ Humedal Laguna Mirador.
- ✓ Balneario y playas de Costa Azul.
- ✓ Playa Bahía Blanca.
- ✓ Playa Playuela.

Corredor Turístico Callao - Carmen de la Legua Reynoso - Bellavista

- ✓ Parque Temático de la Marina de Guerra.
- ✓ Parque Temático de la Fuerza Aérea del Perú.
- ✓ Iglesia Nuestra Señora del Tránsito.
- ✓ Virgen de Carmen de la Legua Reynoso.
- ✓ Iglesia Matriz Carmen de la Legua Reynoso.
- ✓ Sala de Exhibición de Bellavista "Humberto Currarino Cámarre".
- ✓ Parque Temático Héroes del Ejército del Perú.

Circuito Turístico en Bus Turístico del Callao

- ✓ Museo del Ejército Real Felipe.
- ✓ Pasaje José Gálvez.
- ✓ Plaza Matriz del Callao.
- ✓ Iglesia Matriz del Callao.
- ✓ Barrio de Chucuito.
- ✓ Plaza de Armas de la Punta.
- ✓ Playa Malecón Pardo.

Potenciales

Corredor turístico Ventanilla: Arqueología e Historia

- ✓ Sitio Arqueológico de Oquendo
- ✓ Camino Inca Epimural y Murallas de Oquendo



- ✓ Sitio Arqueológico Huaca El Paraíso (distrito de San Martín de Porres - Lima)
- ✓ Sitio Arqueológico Huaca Márquez
- ✓ Capilla Márquez
- ✓ Sitio Arqueológico Huaca Cerro Culebra
- ✓ Sitio Arqueológico Chivateros (ENEL Central Ventanilla)
- ✓ Sitio Arqueológico Pampa de los Perros (Huaca Rosada)
- ✓ Sitio Arqueológico Cerro Respiro

Corredor turístico Bellavista - La Perla

- ✓ Museo Santuario Coronel Leoncio Prado Gutiérrez.
- ✓ Escuela Masónica Concordia Universal.
- ✓ Museo de Bomberos Voluntarios del Perú Brigadier C.B.P Ezzio Massa Capurro.
- ✓ Cementerio Baquíjano (Mausoleo de Sarita Colonia).
- ✓ Cementerio Judío.
- ✓ Nuevo Cementerio Británico.
- ✓ Antiguo Cementerio Británico.
- ✓ Cementerio Alemán.
- ✓ Iglesia San José.
- ✓ Plaza de armas de Bellavista (Plaza Isabel La Católica).

Ruta de las Iglesias del Callao

- ✓ Iglesia San José.
- ✓ Iglesia San Juan Bosco.
- ✓ Iglesia de la Inmaculada Concepción "Templo Faro".
- ✓ Capilla María Auxiliadora.
- ✓ Capilla de la Casa de Asilo.
- ✓ Iglesia Guadalupe.
- ✓ Iglesia Santa Rosa (Señor del Mar).



- ✓ Iglesia Matriz del Callao.
- ✓ Iglesia Matriz de la Punta.

Ruta Arquitectónica de la Punta

- ✓ Mansión Salazar.
- ✓ Casa Barco Ulloa.
- ✓ Quinta Palacio.
- ✓ Casa Estilo Colonial Giorgano Rojas.
- ✓ Casa Vasca.
- ✓ Iglesia Matriz de la Punta.
- ✓ Plaza Matriz de la Punta.
- ✓ Ex River Palace.
- ✓ Casa Piaggio de la Punta.
- ✓ Hotel Rospigliosi.
- ✓ Gran Hotel y baños de la Punta.
- ✓ Pasaje dos de mayo.
- ✓ Casa tipo Rancho.

2.4. Definición de Términos Básicos.

- ✓ Actividad turística.-Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.
- ✓ Área turística.- Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transportes que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas inclusive de varios países.
- ✓ Atractivo cultural.- Constituye la población residente, sus formas de vida y costumbre como la historia y el folclore del lugar, los museos y los acontecimientos culturales (música, teatro, arte, festivales, etc.).



- ✓ Atractivo turístico.- Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- ✓ Calendario turístico.- Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país una región o una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado (semana, mes año).
- ✓ Centro turístico.- Se denomina al núcleo urbano con atractivos turísticos y servicios de alojamiento, alimentación, recreación, etc.
- ✓ Cliente.- Es la persona susceptible de recibir los beneficios de un producto o servicio mediante el proceso de compra.
- ✓ Consumidor.- Término con el cual se identifica a la persona que hace uso de bienes y servicios.
- ✓ Demanda turística.- Es el conjunto de servicios electivamente solicitados por el consumidor. Abarca por lo tanto, todas las características del consumidor presente posibles; es decir, cubre el mercado actual y futuro.
- ✓ Destino turístico.- Es el espacio elegido por el viajero, en el espera encontrar actividades, atractivos turísticos y servicios básicos que le permitan tener una experiencia única.
- ✓ Estacionalidad turística.- Característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año, coincidente por lo común con las épocas de vacaciones imperantes en el país, generando lo que se ha llamado “alta estación”.
- ✓ Herramienta promocional.- Se denominan así las variables o indicadores a partir de los cuáles se implanta la mezcla promocional



en una empresa; entre ellas destacan Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Venta Personal.

- ✓ Información turística.- Labor realizada generalmente por los organismos oficiales o por empresas privadas de turismo tendiente a proporcionar al turista los datos que necesita precios al viaje y durante éste, en materia de horarios, tarifas, hoteles, actos.
- ✓ Infraestructura turística.- Es toda construcción, instalación o servicio de utilización general pero necesaria para la práctica del turismo, cuya construcción o presentación escapa a la competencia de los organismos oficiales o provinciales de turismo.
- ✓ Investigación turística.- Conjunto de acciones que de acuerdo con una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre turismo.
- ✓ Marketing turístico.- Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor. Constituye la política de entidades turísticas en relación a la oferta y la demanda, con la preparación del producto turístico para su venta, con la distribución del mismo, con el comercio y con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.
- ✓ Mercado.- Conjunto de personas que en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.
- ✓ Mercado turístico.- Es todo lugar o situación donde se transa el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).



- ✓ Mezcla promocional.- Conjunto de herramientas que posibilitan el cumplimiento de los objetivos de la promoción.
- ✓ Oferta turística.- Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio, Industria, Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, estos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
- ✓ Paquete turístico.- Conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc., que puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global, y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.
- ✓ Plan programa promocional.- Guía organizada y detallada contentiva de las estrategias y tácticas promocionales que una empresa implementa durante un período de tiempo determinado, en la cual se conjugan los elementos de la mezcla comercial en forma sistemática y eficiente a los fines de conseguir objetivos y metas previamente establecidas que posibiliten informar persuadir y recordar a los usuarios o consumidores, acerca de la naturaleza del negocio y sus productos o servicios, diferenciándolo de la competencia y provocando la acción de compra.
- ✓ Planificación turística.- Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.
- ✓ Planta turística.- Conjunto de instrumentos, útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios



específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

- ✓ Precio.- Es el mecanismo en función del cual los artículos, que constituyen el flujo de mercancías, se ajustan a los deseos de los consumidores. Expresión monetaria del valor.
- ✓ Producto turístico.- Conjunto de bienes y servicios (prestaciones: materiales e inmateriales), que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos y/o las expectativas de los turistas.
- ✓ Promoción.- Actividad del proceso de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
- ✓ Promoción turística.- Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.
- ✓ Propaganda turística.- Desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer la atención de las gentes e influir en los pensamientos y decisiones, respecto al uso y disfrute del patrimonio turístico de un lugar, región o estado. Puede ser empresarial, así como comunal, regional provincial, nacional y supranacional.
- ✓ Publicidad turística.- Comunicación pagada que se realiza en forma temporal, periódica o esporádica a través de los medios publicitarios, creando en el mayor número de gentes posible el deseo de disfrute de bienes y servicios turísticos.
- ✓ Recurso turístico.- Todo elemento natural, actividad humana o producto de ésta, capaz de motivar un desplazamiento turístico.



- ✓ Satisfacción.- Diferencia entre la percepción del cliente y sus expectativas.
- ✓ Servicio turístico.- Conjunto de realizaciones, hechos y actividades tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro, de facilitación, acercamiento, uso y disfrute del patrimonio turístico.
- ✓ Turismo.- Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento, de temporada y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado.
- ✓ Turismo comercial.- Tipo de turismo constituido por personas que asisten a ferias, exposiciones, industrias, granjas modelo, complejos técnicos, combinados agroindustriales, centros de energía, impulsados por una motivación mixta de turismo y comercio.
- ✓ Turismo interno.- Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.
- ✓ Turismo receptivo.- Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.
- ✓ Turista.- Toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua o religión que entre en el territorio contratante distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier período de doce meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración.



CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis General.

H: La definición de estrategias permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- i. H1: Si se organiza el apoyo a las festividades culturales, gastronómicas y religiosas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.
- ii. H2: Si se implementa el mantenimiento preventivo de las zonas atractivas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.
- iii. H3: Si se determina el establecimiento de circuitos de ruta, entonces posibilitará mejoras a la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

3.2. Definición conceptual de variables

DEFINICIÓN DE LA VARIABLES

Estrategias término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa (de vendedor a comprador) es ineficaz.

Según Koontz (2014) Estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos



objetivos. (p.130)

Promoción Turística es una forma de comunicación impersonal que tiene como finalidad, informar, persuadir o recordar a un grupo de consumidores acerca de los productos o servicios que promueven.

Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.

3.2 Operacionalización de Variables

3.2.1 Variable 1

X1: Estrategias

X1.1: Estrategias de promoción

X1.2: Estrategias de publicidad

X1.3: Estrategias de comunicación

3.2.2 Variable 2

Y1: Promoción Turística

Y1.1: Acontecimientos programados

Y1.2: Planta turística

Y1.3: Atractivos turísticos



Figura 5

Conceptualización y Operacionalización de Variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.	Acontecimientos programados	Festividades culturales Gastronómicos Religiosos
		Planta turística	Mantenimiento preventivo Equipamiento turístico Infraestructura turística
		Atractivos turísticos	Establecimiento de circuito de ruta Cobertura Apertura Calidad de Atención
Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS	Estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa.	Estrategias de promoción Estrategias de publicidad Estrategias de comunicación	Afluencia turística Asociaciones publicas y privadas de conservación Paginas web

Fuente Elaboracion propia



CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

Aplicada, según (Espinoza C., 2010): está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución del problema inmediato; busca conocer para hacer, actuar, construir, modificar los resultados en forma inmediata a la solución de problemas de la sociedad buscando eficiencia y productividad.

La investigación presenta el diseño no experimental – transeccional. No experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, ya que se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural; transeccional dado que recolectaremos datos en un período de tiempo determinado.



Dónde:

O: Observación (Lugares específicos)

G: Grupo a observar la cantidad de turistas, visitantes, pobladores, funcionarios públicos y privados.

El diseño que se utilizó es no experimental de tipo descriptivo (ex post facto) De acuerdo con Bernardo, J & Caldero, J.F. (2000) “La expresión ex – post facto, significa después de hecho, haciendo alusión a que primero se produce - facto - significa después de hecho, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis” (p. 31).

4.2. Método de Investigación

Bernal (2010) El método es inductivo iniciándose por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general.

4.3. Población y Muestra.

4.3.1. Población.

La población del presente trabajo de investigación está constituida por personas, entre turistas, pobladores, operadores de turismo y funcionarios públicos y privados de la Región Callao. Es no probabilístico, ya que se va a elegir a un grupo de todos, con la finalidad de buscar la mayor objetividad en el estudio.

4.3.2. Muestra.

La muestra de la presente investigación estará conformada por 128 participantes, a quienes se les aplicará la encuesta (64: visitantes, pobladores o turistas) y una entrevista a 64 personas entre operadores de turismo, autoridades, funcionarios públicos y privados de la Región Callao.

Tabla 1

Conformación de participantes

Participantes	Muestra
Visitantes, pobladores o turistas	64
Operadores de Turismo (agencias de viaje, guías de turismo, transporte turístico)	28
Funcionarios Municipales	20
Instituciones Públicas	8
Instituciones privadas	8
Total	128

Fuente Elaboracion propia



4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

Provincia Constitucional del Callao: Distrito de Callao (cercado), La Punta, Carmen de la Legua Reynoso en el Departamento de Lima. Perú

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnicas:

Las técnicas a utilizar fueron las siguientes:

- **Encuesta.** - los que contienen un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población (turistas, pobladores o dueños de las operadores de turismo); con el fin de obtener respuestas que se adecuen con el objetivo planteado.

- **Entrevista**

Es un proceso interrogatorio a una o más personas (a ritmo de conversación) dirigido por un encuestador, en base a objetivos previstos. Para asimilar datos correctos a través de esta técnica es necesario que el investigador maneje bien la psicología. (Córdova Baldeón, 2018, pág. 108)

4.5.2. Instrumentos:

Los instrumentos utilizados fueron:

- **Cuestionarios:** Son instrumentos para recoger datos rigurosamente estandarizados que operacionalizan las variables objeto de observación e investigación.

Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista



4.5.3. Confiabilidad de los instrumentos:

- Para la validación del cuestionario “proceso de estudio” se utilizó el Alfa de Cronbach’s, el cual arrojó el siguiente resultado:

Validación: Alfa de Cronbach

Al aplicarse la prueba piloto a 25 personas se ha encontrado que el valor que se obtiene es de 0.98 cerca de 1, lo que significa que el cuestionario en general es altamente confiable por lo tanto se podrá aplicar el cuestionario a la muestra del trabajo de investigación; para lo cual se adjunta los cuadros respectivos.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	15



4.6. Análisis y procesamiento de datos

Los datos cuantitativos serán procesados y analizados por medios computacionales, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades correspondientes, respecto a sus variables, a través del programa estadístico SPSS 25 y el programa de Ms Excel.



CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla N°5.1

Entrevistados distribuidos por género

	Cantidad de participantes	Porcentaje
Masculino	66	51,6
Femenino	62	48,4
Total	128	100,0

Fuente: Elaboración propia

Del total de los participantes se puede apreciar de la muestra que 48.4% son mujeres y 51.6% son varones.

Tabla N°5.2

Entrevistados distribuidos por edad

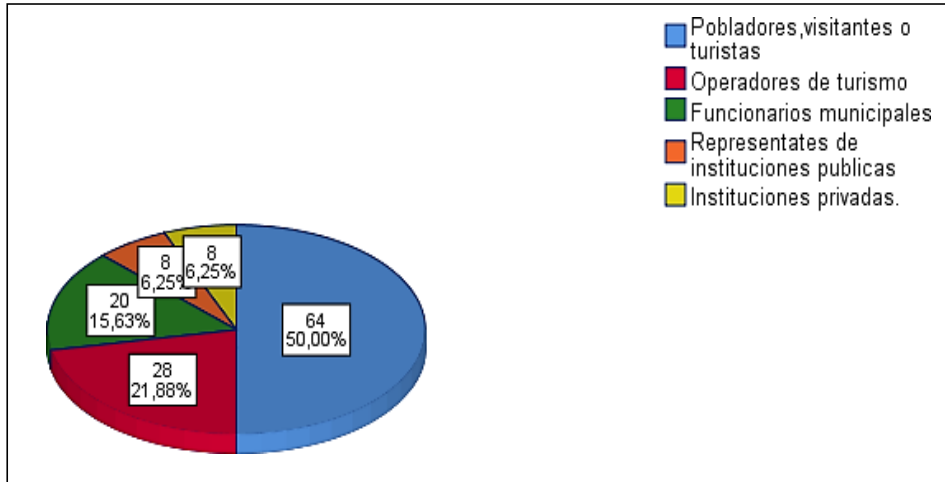
Edad		Cantidad de participantes	Porcentaje de encuestados
Menos <= a 20 años	<= 20	1	,8
Entre 21 a 30 años	21 - 30	48	37,5
Entre 31 a 40 años	31 - 40	56	43,8
Entre 41 a 49 años	41 - 49	16	12,5
De 51 a más años	50+	7	5,5
	Total	128	100,0

Fuente: Elaboración propia

Entre los participantes tenemos que los rangos de edades se distribuyen en un 43.8% en su mayoría entre 31 a 40 años, seguidos por un 37.5% de entre 21 a 30 años los encuestados.



Figura 6
Entrevistados y encuestados



Fuente Elaboracion propia

En la figura 6 tenemos a los encuestados y entrevistados y el 50.0% son pobladores, visitantes o turistas, seguidos por un 21.8% son operadores de turismo (agencias de viajes, guías de turismo, transporte turístico), el 15.6% son funcionarios municipales y 6.3% son representantes de instituciones públicas y privadas indistintamente.

Tabla N°5.3

¿Está usted de acuerdo que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad, provincia o Región Callao? ?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	64	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 100.0% de los encuestados consideran que se deben elaborar estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad.

Tabla N°5.4

¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística, como alojamiento, alimentación y recreación?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	33	51,6	51,6
No	31	48,4	48,4
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que el 51.6% de los encuestados considera que existe la participación local y un 48.4% no ve la participación local para desarrollar la oferta turística.

Tabla N°5.5

¿Considera usted que existe la infraestructura pública necesaria para el desarrollo del turismo en su distrito provincia o Región Callao?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	24	37,5	37,5
No	40	62,5	100,0
Total	64	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que del 62.4 % de la cantidad encuestados considera que no existe infraestructura pública para el desarrollo del turismo, mientras un 37.5% considera que si existe.

Tabla N°5.6

¿Considera usted que existe el interés de los operadores de servicio turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	27	42,2	42,2
No	37	57,8	57,8
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 57.8% de los pobladores encuestados considera que no



existe interés de parte de los servidores turísticos de promover alianzas con otros sectores para desarrollar el turismo en la región y un 42.2% considera que si existe.

Tabla N°5.7

Conoces los principales atractivos turísticos del distrito o región Callao.

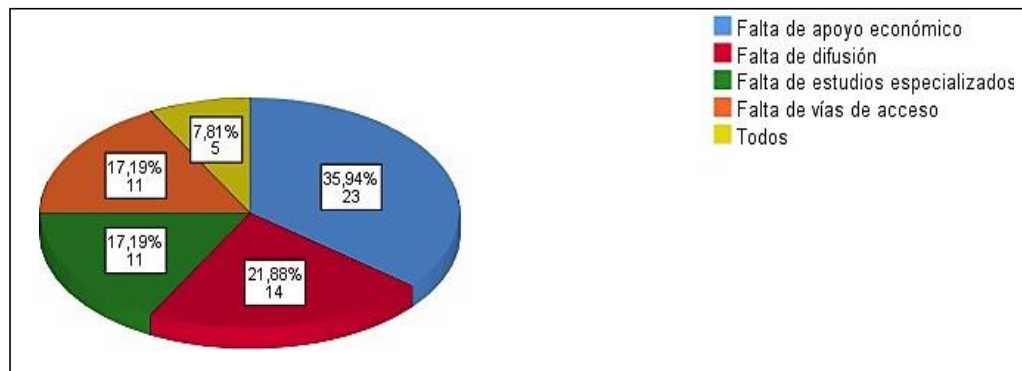
	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	59	92,2	92,2
No	5	7,8	7,8
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que el 92.2% de los encuestados conocen los principales atractivos turísticos del distrito o región Callao y un 7.8% manifiesta que desconoce.

Figura 7

¿Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao?

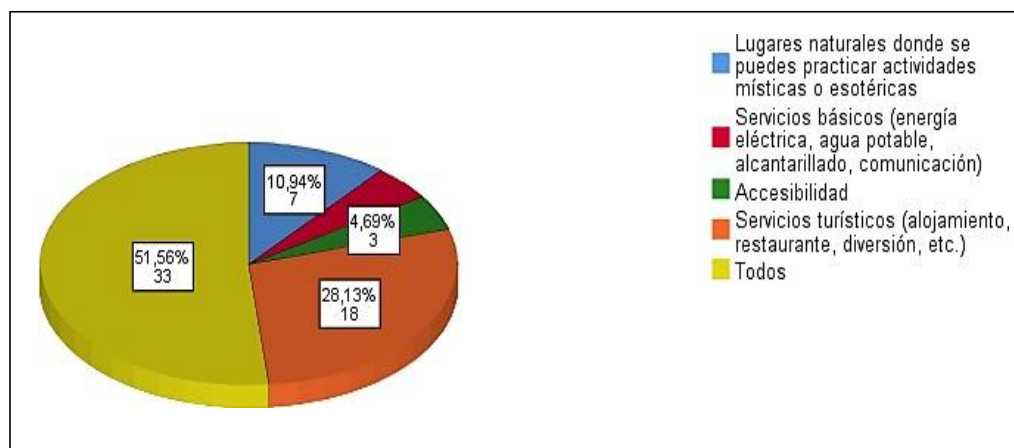


Fuente Elaboracion propia

En la figura 7 observamos que el 35,9% de los encuestados indica que el mayor factor para el impedimento del desarrollo turístico en el distrito es la falta de apoyo económico, seguido por un 21.8% la falta de difusión, un 17.2%considerala falta de vías de acceso y falta de estudios especializados, mientras que un 7.8% considera todos los factores.

Figura 8

¿Qué factor considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo en la Región Callao?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 8 observamos que el 51,6% de los encuestados considera que todos los factores son importantes, seguido por un 28.1% servicios turísticos, un 10.9% considera a los lugares naturales y un 4.7% las vías de acceso y los servicios básicos indistintamente como factores para el desarrollo del turismo.

Tabla N°5.8

Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en su distrito provincia o Región Callao.

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	60	93,8	93,8
No	4	6,3	6,3
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 93,8% de los encuestados indica que se deben organizar ferias gastronómicas para promocionar el turismo y un 6.3 % consideran que no debe realizarse esa actividad.

Tabla N°5.9

En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos del distrito, provincia o Región Callao.

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	19	29,7	29,7
No	45	70,3	70,3
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que el 70.3% de los encuestados considera que las autoridades de turismo no promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos y un 29.7% considera que sí.

Tabla N°5.10

¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	63	98,4	98,4
No	1	1,6	1,6
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 98.4% de los encuestados indican que una buena promoción es importante para desarrollar el turismo en el distrito y un 1.6% cree que no lo sería.

Tabla N°5.11

¿Considera que la cultura y oferta turística de la Región Callao o su distrito es una potencia para el desarrollo del turismo?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	62	96,9	96,9
No	2	3,1	3,1
Total	64	100,0	100,0

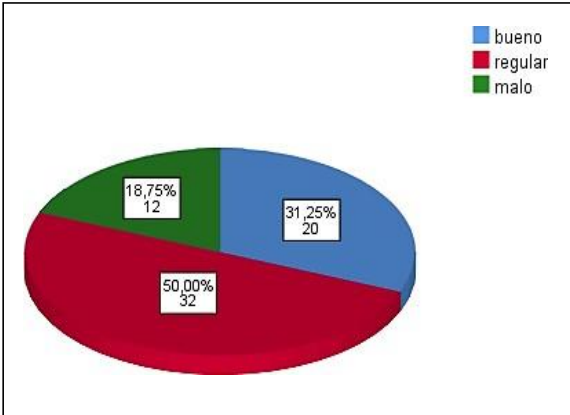
Fuente: Elaboración propia



Observamos que el 96,9% de los encuestados indican que la cultura y la oferta turística si es una potencia para el desarrollo del turismo, mientras que un 3.1% consideran que no.

Figura 9

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas de la Región Callao?

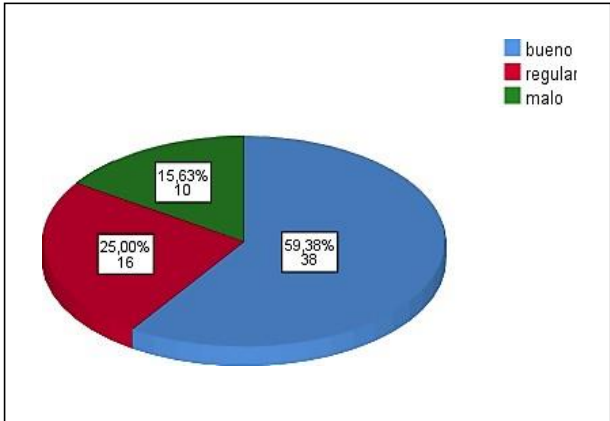


Fuente Elaboracion propia

En la figura 9 observamos que el 50,0% de los encuestados considera que el nivel de satisfacción respecto a la seguridad es regular, un 18,75% considera malo y un 31.25% considera que es bueno.

Figura 10

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar?

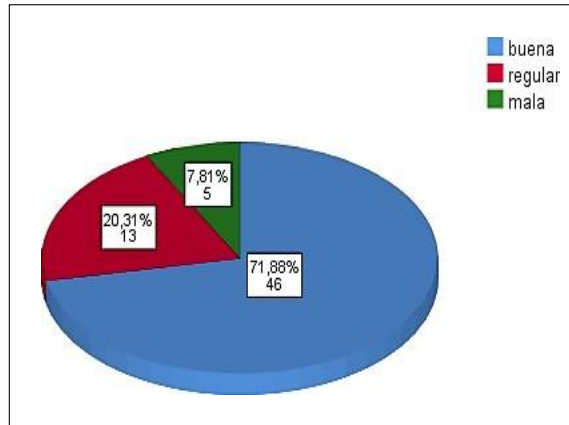


Fuente Elaboracion propia

En la figura 10 observamos que el 59,4% de los encuestados considera que el nivel de satisfacción respecto a su visita al lugar es bueno, un 25,0% considera regular y un 15.6% considera que es malo.

Figura 11

¿Cómo usted valora la información turística que recibe en el distrito o Región Callao?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 11 observamos que el 71,8% de los encuestados considera que la información turística que recibe en el distrito o Región es buena, seguido por un 20,31% considera regular y un 7.8% considera que es mala.

Tabla N°5.12

¿Usted conoce de la existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) en el Perú?

	Cantidad de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	44	68,8	68,8
No	20	31,3	31,3
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 68.8% de los encuestados dice conocer la existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú y un 31.3 % no tiene conocimiento.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A OPERADORES DE TURISMO, FUNCIONARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS QUE DESAROLLAN ACTIVIDADES DE TURISMO EN LA REGIÓN CALLAO.

Tabla N°5.13

¿La Región Callao en donde pertenece su distrito cuenta con un Plan Estratégico de Turismo donde se plantean estrategias para el uso sustentable de los recursos turísticos?

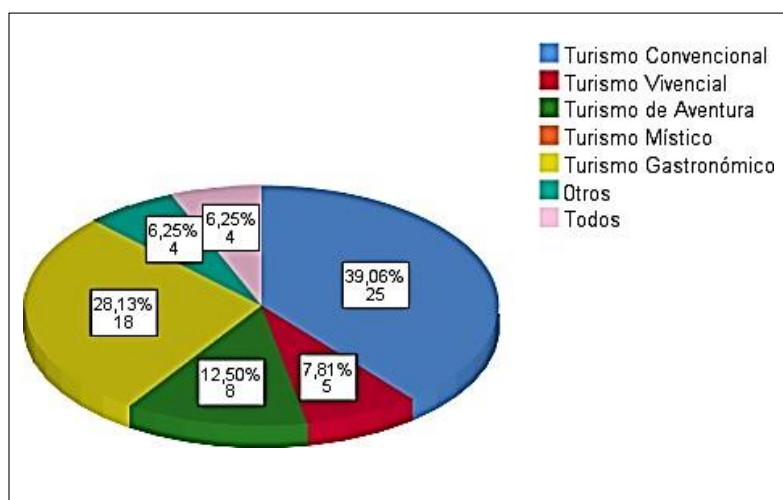
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	49	76,6	76,6
No	8	12,5	12,5
No sabe	7	10,9	10,9
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 76,6% de los entrevistados consideran que si existe un plan estratégico de turismo en la Región Callao, para un 12.5% no y un 10.9% no sabe.

Figura 12

¿Qué tipo de turismo ofrece la Región Callao o su distrito?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 12 observamos que el 39,1% de los entrevistados considera que el tipo de turismo que ofrece la Región Callao es el turismo convencional, seguido por el turismo gastronómico con un 28.1%, un 12.5% de aventura, un 7.8% turismo vivencial y 6.25% considera otros o todos indistintamente.

Tabla N°5.14

Según su criterio su distrito o la Región Callao, ¿tiene potencialidades para ofrecer otras modalidades de Turismo? Si tiene mencione algunas.

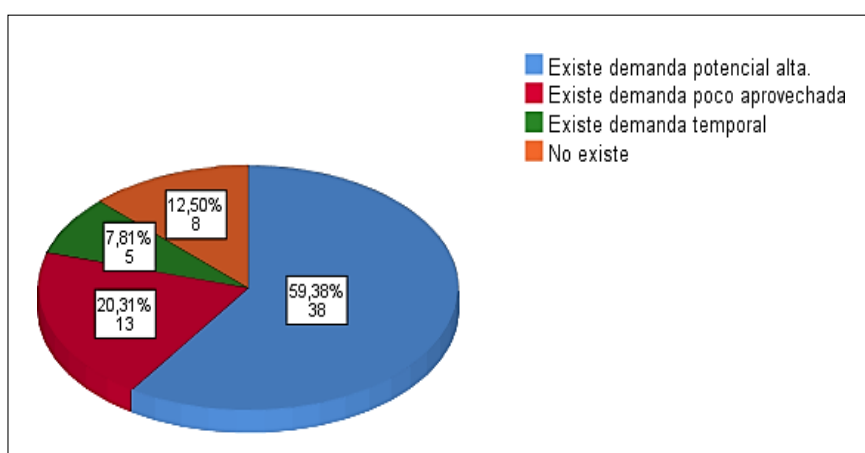
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Ecoturismo	3	4,7	4,7
Gastronómico	24	37,5	37,5
Aventura	14	21,9	21,9
Convencional	5	7,8	7,8
Vivencial	6	9,4	9,4
Cultural	10	15,6	15,6
Religioso	2	3,1	3,1
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 37,5% de los entrevistados indican que si tienen potencialidad para ofrecer turismo gastronómico, seguido por turismo de aventura con un 21.9%, turismo cultural en un 15,6%, vivencial con un 9.4% y turismo religioso con 3,1% entre otros.

Figura 13

¿Considera usted que existe demanda potencial para consumir un producto de turismo en la Región Callao o su distrito?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 13 observamos que el 59,4% de los entrevistados considera que existe una demanda potencial alta, para consumir un producto de turismo en la Región Callao, seguido por un 20.3% considera que existe demanda poco aprovechada, un 12.5% opina que no existe y un 7.8% opina que existe una demanda temporal.

Tabla N°5.15

¿Qué obstáculos existen para el desarrollo turístico del en su distrito, provincia o Región Callao?

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Pocos recursos turísticos.	9	14,1	14,1
Escasos lugares naturales para practicar actividades turísticas.	5	7,8	7,8
Limitados servicios básicos (energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, comunicación)	8	12,5	12,5
Deficiente accesibilidad.	7	10,9	10,9
Inseguridad.	30	46,9	46,9
Otros	5	7,8	7,8
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 46,9% considera la inseguridad como el principal obstáculo para desarrollar el turismo en la Región Callao, seguido por pocos recursos turísticos 14.1%, limitados servicios básicos con un 12,5% y 7,8% escasos lugares naturales entre otros.

Tabla N°5.16

¿Cuál cree que es la principal causa del porque no se desarrolla el turismo en su distrito o Región Callao?

	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Falta de plan de desarrollo	30	46,9	46,9
Accesibilidad a lugares turísticos	7	10,9	10,9
Falta de capacidad de gestión.	8	12,5	12,5
Falta de programas de promoción turística	19	29,7	29,7
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

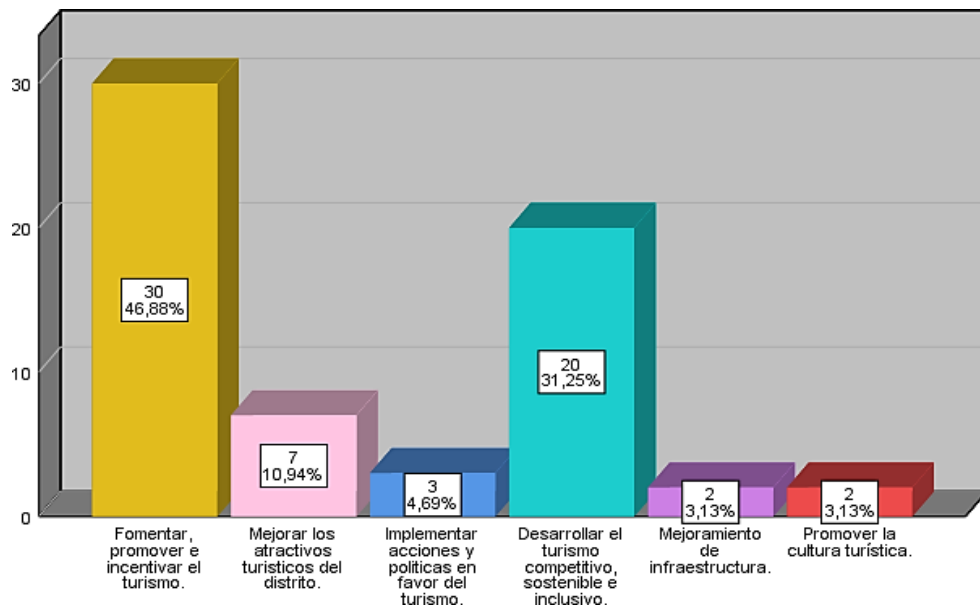
En la tabla se observa que el 46.9% de los entrevistados consideran que la falta



de un plan de desarrollo es la principal causa por la que no se desarrolla el turismo en la Región, seguido por la falta de promoción turística con un 29,7%, un 12.5% considera la falta de capacidad de gestión, mientras que un 10.9% cree que es la accesibilidad a los lugares turísticos.

Figura 14

¿Cómo organización pública o privada tiene objetivos con respecto a la actividad turística en la Región Callao o su distrito?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 14 observamos que el 46,9% de los entrevistados tiene objetivos para desarrollar la actividad turística en la Región, seguido por 31,25% tiene como objetivo desarrollar turismo competitivo sostenible e inclusivo, un 10.9% mejorar los atractivos turísticos y 3.1% mejorar la infraestructura u promover la cultura turística indistintamente.

Tabla N°5.17

Considera importante impulsar el turismo de la Región Callao a través de estrategias promocionales.

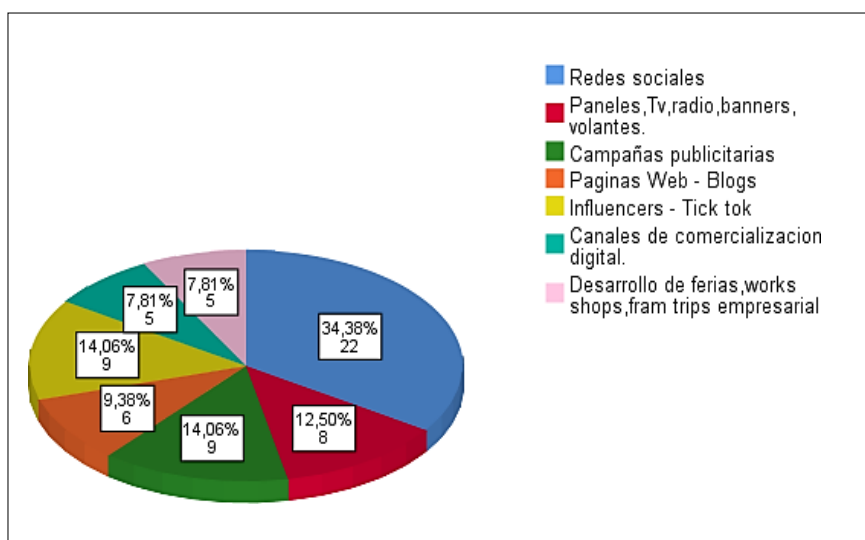
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los entrevistados considera desarrollar estrategias promocionales para impulsar el turismo en la Región Callao.

Figura 15

Estrategias promocionales que utiliza para impulsar el turismo en la Región Callao o su distrito.

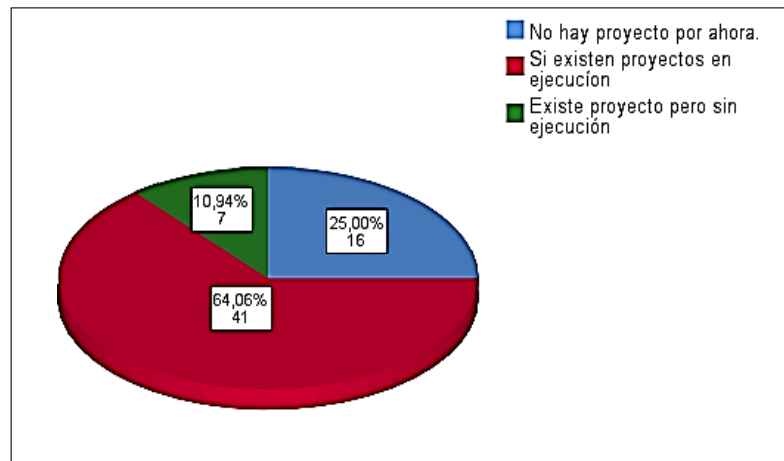


Fuente Elaboracion propia

En la figura 15 observamos que el 34,4% de los entrevistados utiliza las redes sociales como estrategia promocional, seguido por las campañas publicitarias con un 14.6% al igual que los influencers, un 12.5% utiliza el marketing tradicional y un 7.8% utiliza canales de comercialización digital y ferias, Works shops, fram trips indistintamente.

Figura 16

Proyectos que vienen desarrollando para el desarrollo de la actividad turística en la Región Callao o su distrito.

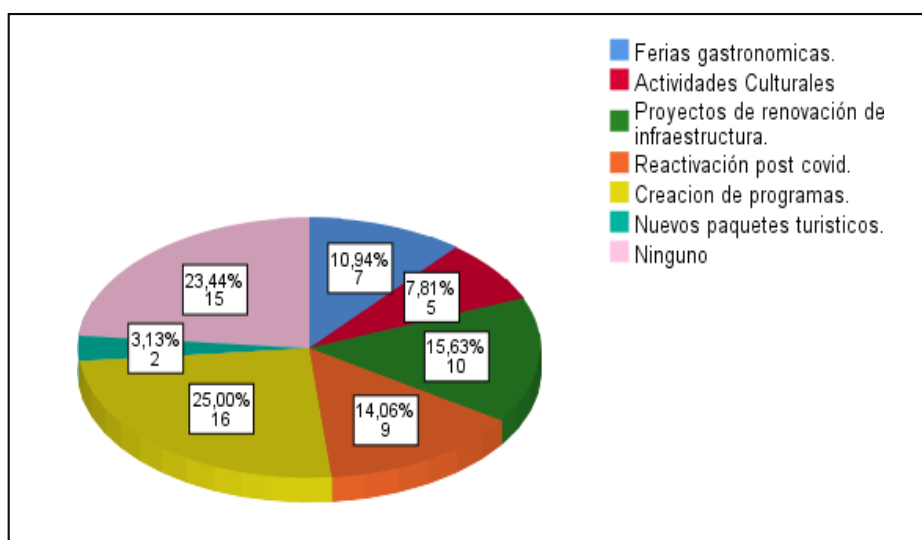


Fuente Elaboracion propia

En la figura 16 observamos que el 64,1% de los entrevistados considera que existen proyectos pero sin ejecución, seguidos por 25% que no tiene proyectos por ahora y un 10.9% tiene el proyecto pero no lo vienen ejecutando en la actualidad.

Figura 17

Mencione algunos proyectos que viene ejecutando para el desarrollo de la actividad turística en la Región Callao o su distrito.



Fuente Elaboracion propia

En la figura 17 se observa que el 25 % de los entrevistados vienen ejecutando proyectos para desarrollar actividades turísticas en la Región Callao en la creación de programas, seguido por 23.4 % que no está realizando ninguno, un 15.6% está renovando la infraestructura, un 14.1% está en plena reactivación post covid, 10,9% tiene proyectos de feria gastronómica, un 7.8% actividades culturales y un 3.1% está desarrollando nuevos paquetes turísticos.

Tabla N°5.18

Desarrollan en la actualidad trabajos en conjunto con alguna entidad privada o pública para la promoción y desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao.

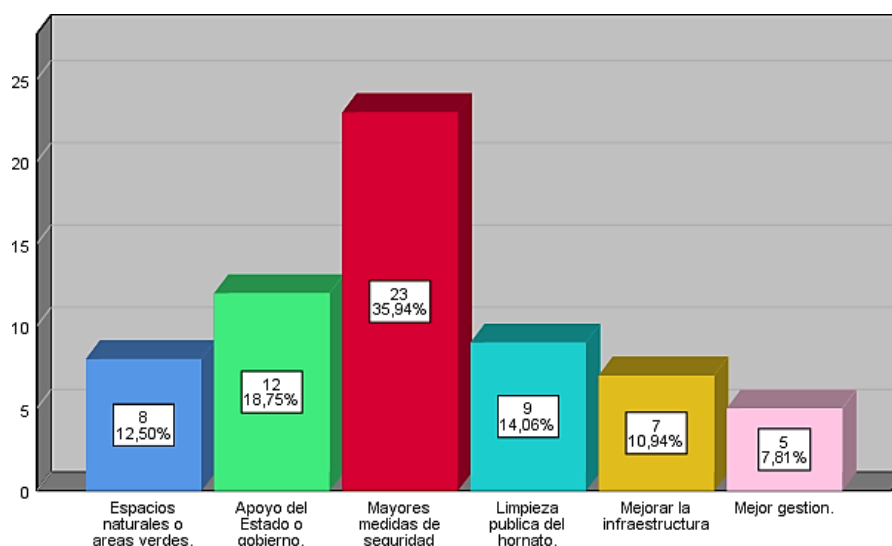
	Entrevistados	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	37	57,8	57,8
No	27	42,2	42,2
Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 57,8% de los entrevistados indican que si vienen realizando trabajo en conjunto con entidades públicas o privadas para promocionar y desarrollar el turismo en la Región Callao, mientras que un 42.2 % sostiene que no.

Figura 18

Que cosas le hacen falta a su distrito provincia o Región Callao para posicionarse como un potencial destino turístico.

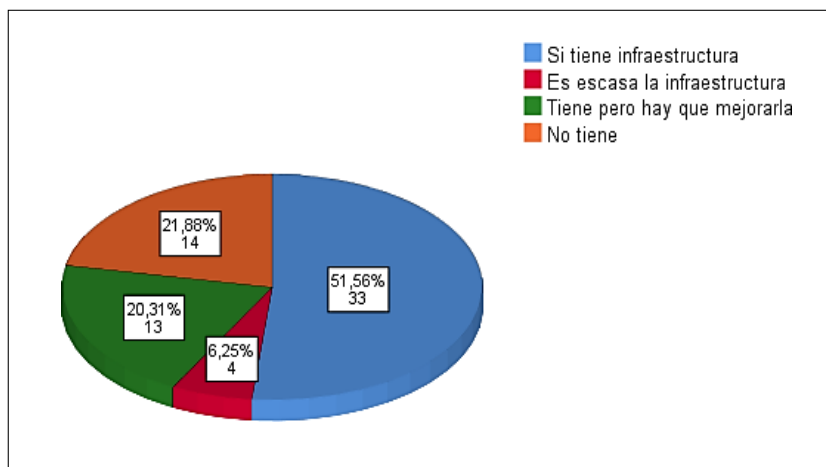


Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se puede observar que el 35,9% de los entrevistados consideran que a su distrito la falta mayores medidas de seguridad, seguidos por el apoyo del gobierno con un 18,8%, la limpieza pública con un 14,1% y un 10.9% mejorar la infraestructura entre otros para posicionarse como un potencial destino turístico.

Figura 19

La Región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas.

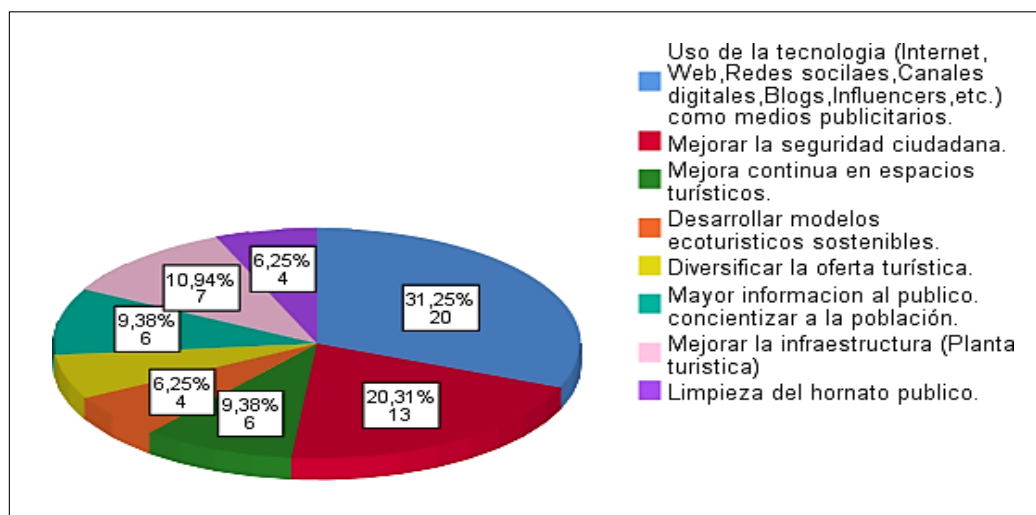


Fuente Elaboracion propia

En la figura 19 observamos que el 51,6% de los entrevistados considera que si se cuenta con infraestructura, seguido por un 21.9% que considera que no, un 20.3% afirma que si se tiene pero hay que mejorarla y un 6.3% opina que es escasa.

Figura 20

¿Qué estrategias propondría para mejorar la promoción turística en su distrito o Región Callao?



Fuente Elaboracion propia

En la figura 20 observamos que el 31,3% de los entrevistados considera que el uso de la tecnología sería la estrategia para mejorar la promoción turística, conjuntamente con mejorar la seguridad ciudadana 20.3%, mejorar la infraestructura con un 10,9% entre otros.

5.2. RESULTADOS INFERENCIALES

De los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación, se establece:

El objetivo de investigación es determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao, para el logro del objetivo de la investigación se tomó el modelo de encuesta (cuestionario) y la entrevista (guía de entrevista)

Luego de hacer el estudio con una muestra de 128 participantes obtuvimos el siguiente resultado:

Los análisis de preguntas son inherentes al conocimiento uso y aplicación de la investigación propuesta.

- Entrevistados distribuidos por género

Del total de los encuestados se puede apreciar de la muestra que 48.4% (62) son mujeres y 51.6% (66) son varones.

- Entrevistados distribuidos por edad

Entre los encuestados tenemos que los rangos de edades se distribuyen en un 43.8% (56) en su mayoría entre 31 a 40 años, seguidos por un 37.5% (48) de entre 21 a 30 años los encuestados, un 12.5% (16) entre 41 a 49 años, un 5.5. % (7) están de 51 años a más y 0.8% (1) el más joven de las personas con menos de 20 años.

- Entrevistados distribuidos por nivel educativo

Observamos que el 50.0% (64) son pobladores, visitantes o turistas, 21.8% (28) son operadores de turismo (agencias de viajes, guías de turismo, transporte turístico), el 15.6% (20) son funcionarios municipales y 6.3% (8) son representantes de instituciones públicas y privadas indistintamente.

- En el análisis estadístico, tabla 5.3 podemos observar que el



100.0 % (64) de los encuestados consideran que se deben elaborar estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad o Región.

- En la tabla 5.4 cuando se preguntó sobre la participación local para desarrollar la oferta turística el 51.6% (33) de los encuestados considera que existe la participación local y un 48.4% (31) no ve la participación local para desarrollar la oferta turística.

- Cuando se les preguntó si es que existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo en la Región, un 62.4 % (40) de la cantidad encuestados considera que no existe infraestructura pública para el desarrollo del turismo, mientras un 37.5% (24) considera que si existe.

- Cuando se les preguntó sobre el interés de los operadores de servicio turísticos si promueven alianzas con otros sectores para desarrollar el turismo el 57.8% (37) de los pobladores encuestados considera que no existe interés en promover alianzas con otros sectores para desarrollar el turismo en la región y 42,2% (27) si existe el interés.

- Observamos que el 92.2% (59) de los encuestados conocen los principales atractivos turísticos del distrito o región Callao y un 7.8% (5) manifiesta que desconoce. Además el 35,9% (23) de los encuestados indica que el mayor factor para el impedimento del desarrollo turístico en el distrito es la falta de apoyo económico, seguido por un 21.8% (14) la falta de difusión, un 17.2% (11) considera la falta de vías de acceso y falta de estudios especializados, mientras que un 7.8% (5) considera todos los factores.

- En cuanto al factor que consideran como el más importante para el desarrollo de turismo en la Región Callao, observamos que el 51,6% (33) de los encuestados considera que todos los factores son importantes, seguido por un 28.1% (18) servicios turísticos, un 10.9% (7) considera a los lugares naturales y un 4.7% (3) las vías de acceso y los servicios básicos indistintamente como factores para el desarrollo del turismo.

- Cuando se les preguntó si se deben de organizar ferias



gastronómicas para promocionar el turismo en la zona observamos que el 93,8% (60) de los encuestados indica que si se deben organizar mientras que un 6.3% (4) consideran que no debe realizarse esa actividad.

- Los encuestados consideran que las autoridades de turismo no promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos del distrito se tiene que el 70.3% (45) y un 29.7% (19) considera que sí. Así mismo observamos que el 98.4% (63) de los encuestados indican que una buena promoción es importante para desarrollar el turismo en el distrito y un 1.6% (1) cree que no lo sería.

-Se observa que el 96,9% (62) de los encuestados indican que la cultura y la oferta turística si es una potencia para el desarrollo del turismo, mientras que un 3.1% (2) consideran que no.

- Cuando se les preguntó sobre el nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas de turismo 50,0% (32) de los encuestados considera que es regular, un 18,75% (12) considera mala y un 31.25% (20) considera que es buena. Y con respecto el nivel de satisfacción respecto a la visita del lugar turístico el 59,4% (38) de los encuestados considera que es bueno, un 25,0% (16) considera regular y un 15.6% (10) considera que es malo.

- Cuando se les pregunta cómo valora la información turística que recibe en el distrito o Región Callao consideran que es buena 71,8% (46), seguido por un 20,31% (13) regular y un 7.8% (5) que es mala.

- Cuando se les pregunta si conoce la existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú se puede observar que un 68.8% (44) de los encuestados dice conocer la existencia y un 31.3% (20) no tiene conocimiento. Además observamos que el 76,6% (49) de los entrevistados



consideran que si existe un plan estratégico de turismo en la Región Callao, para un 12.5% (8) no y un 10.9% (7) no sabe.

- Cuando se les pregunta sobre el tipo de turismo que ofrece la Región Callao o su distrito se observa que el 39,1% (25) considera el turismo convencional, seguido por el turismo gastronómico 28.1% (18), un 12.5% (8) de aventura, un 7.8% (5) turismo vivencial y 6.25% (4) considera otros o todos indistintamente.

- Cuando se les pregunta si el distrito o Región Callao tiene potencialidades para ofrecer otras modalidades de Turismo los entrevistados indican que si como ofrecer turismo gastronómico 37.5% (24), seguido por turismo de aventura con un 21.9%,(14) turismo cultural en un 15,6% (10), vivencial con un 9.4% (6) y turismo religioso con 3,1% (2) entre otros. Además consideran que existe demanda potencial alta 59,4% (38) para consumir un producto de turismo en la Región Callao, seguido por un 20.3% (13) considera que existe demanda poco aprovechada, un 12.5% (8) opina que no existe y un 7.8% (5) opina que existe una demanda temporal.

- Entre los principales obstáculos para el desarrollo turístico de la Región Callao consideran a la inseguridad como el principal obstáculo 46,9% (30) seguido por pocos recursos turísticos 14.1%,(9) limitados servicios básicos con un 12,5% (8) y 7,8% (5) escasos lugares naturales entre otros. Además consideran que la principal causa por la que no se desarrolla el turismo en el distrito o Región es la falta de un plan de desarrollo 46.9% (30), seguido por la falta de promoción turística 29,7% (19), un 12.5 % (8) considera la falta de capacidad de gestión, mientras que un 10.9% (7) cree que es la accesibilidad a los lugares turísticos.



- Cuando se les preguntó si como organización pública o privada tienen objetivos para desarrollar la actividad turística en la Región el 46,9% (30) de los entrevistados si los tiene, seguido por 31,25%(20) que tiene como objetivo desarrollar turismo competitivo sostenible e inclusivo, un 10.9% (7) mejorar los atractivos turísticos y 3.1% (2) mejorar la infraestructura u promover la cultura turística in distintamente.

- El 100% (64) de los entrevistados considera desarrollar estrategias promocionales para impulsar el turismo en la Región Callao. Y dentro de las principales estrategias promocionales que utilizan para impulsar el turismo en la Región podemos observar que el 34,4% (22) de los entrevistados utiliza las redes sociales, seguido por las campañas publicitarias con un 14.6% (9) al igual que los influencers, un 12.5% (8) utiliza el marketing tradicional y un 7.8% (5) utiliza canales de comercialización digital y ferias, Works shops, fram trips indistintamente.

- Sobre si vienen desarrollando proyectos en la actividad turística observamos que el 64,1% (41) de los entrevistados considera que existen proyectos pero sin ejecución, seguidos por 25% (16) que no tiene proyectos por ahora y un 10.9% (7) tiene el proyecto pero no lo vienen ejecutando en la actualidad. Entre los proyectos que viene ejecutando se observa que el 25 % (16) creación de programas, seguido por 23.4 % (15) que no está realizando ninguno, un 15.6% (10) está renovando la infraestructura, un 14.1% (9) está en plena reactivación post covid, 10,9% (7) tiene proyectos de feria gastronómica, un 7.8% (5) actividades culturales y un 3.1% (2) está desarrollando nuevos paquetes turísticos.

- Cuando se les preguntó si en la actualidad desarrollan actualidad trabajos en conjunto con alguna entidad privada o pública para la promoción y desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao se observa



que el 57,8% (37) de los entrevistados indican que si vienen realizando trabajo en conjunto con entidades públicas o privadas, mientras que un 42.2 % (27) sostiene que no.

- Cuando se les preguntó que cosas le hacen falta a su distrito o Región Callao para posicionarse como un potencial destino turístico, el 35,9% (23) de los entrevistados consideran que a su distrito la falta mayores medidas de seguridad, seguidos por el apoyo del gobierno con un 18,8% (12), la limpieza pública con un 14,1% (9) y un 10.9% (7) mejorar la infraestructura entre otros para posicionarse como un potencial destino turístico.

- Cuando se les preguntó si la región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas el 51,6% (33) de los entrevistados considera que si se cuenta, seguido por un 21.9% (14) que considera que no, un 20.3% (13) afirma que si se tiene, pero hay que mejorarla y un 6.3%(4) opina que es escasa.

Entre las principales propuestas para mejorar la promoción turística en su distrito o Región Callao observamos que el 31,3% (20) de los entrevistados considera que el uso de la tecnología seria la estrategia para mejorar la promoción turística, conjuntamente con mejorar la seguridad ciudadana 20.3%, (13) mejorar la infraestructura con un 10,9% (7) entre otros.



CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

Hipótesis General.

La definición de estrategias permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

En lo que respecta la hipótesis general definitivamente cumple, ya que implementar y desarrollar estrategias son determinantes para mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao, el 100.0% de los participantes consideran que se deben elaborar estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad o Región Callao.

Hipótesis Específica I

Si se organiza el apoyo a las festividades culturales, gastronómicas y religiosas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

Tipo de comprobación:

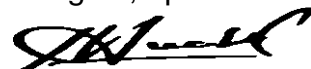
POSITIVA

Esta hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados se obtiene:

Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 7, 13, 16,19, responden a esta hipótesis, ya que los encuestados consideran que debe de ver una mayor organización por parte de las autoridades y promover las diversas actividades como festividades culturales, gastronómicas y religiosas.

En la pregunta No 7 el 93,8% de los participantes manifiestan que se deben organizar festividades gastronómicas, un 96.9% aprovechando los recursos marinos con los que se cuentan en la Región, que se deben



realizar actividades culturales y religiosas promoviendo la oferta turística de la Región Callao ya que consideran que existe demanda potencial alta poco aprovechada.

Hipótesis Específica II

Si se implementa el mantenimiento preventivo de las zonas atractivas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

Tipo de comprobación:

POSITIVA

Esta hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados se obtiene:

Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 20, 21 22, 23 24 responden a esta hipótesis, se comprueba la percepción que tienen los encuestados que opinan que se debe de dar mantenimiento preventivo a la planta turística en sus principales zonas atractivas de la Región.

Consideran que la Región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, un 51,6%, pero hay que mejorarla, a su vez opinan que se debe dar un mayor uso a la tecnología y mejorar la seguridad, ya que el nivel de satisfacción respecto a la visita del lugar turístico el 59,4% considera que es bueno.

Hipótesis Específica III

Si se determina el establecimiento de circuitos de ruta, entonces posibilitará mejoras a la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.

Tipo de Comprobación:

POSITIVA

Esta hipótesis es válida ya que por medio de la opinión expresada por los encuestados.



Resultados:

El instrumento de Investigación, las preguntas 6, 8, 9 10, 11,12 y 14 responden a esta hipótesis, ya que los encuestados en un 92.”% conocen los principales atractivos turísticos del distrito o Región Callao, porque la información turística que recibe es buena 71,8%, pero también consideran que los corredores turísticos identificados en la región deben de tener una mayor promoción

6.2. Contrastación de la Hipótesis con estudios similares

Hidalgo, J y Vásquez, I. la tesis titulada: “*Propuesta de Marketing Turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto*”. elabora una propuesta de marketing turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico, con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural; podemos ver un caso similar en la Región Callao donde se viene implementando el PERTUR Callao donde se muestra el gran potencial de recursos con los que cuenta la Región, pero que todavía no se vienen aprovechando por lo que se deberían de tomar en cuenta estas estrategias enfocadas a tener una mayor presencia en el mercado turístico peruano.

Borbor, P. la tesis titulada: “*Plan estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la comuna Ayangue*”, tuvo por objetivo promover el desarrollo del turismo comunitario en la comuna de Ayangue, mediante la aplicación de programas y proyectos que permitan el desarrollo económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable.

Podemos mencionar que en la investigación hemos encontrado que existen proyectos del sector turismo en la Región tanto en el sector público como privado que se vienen desarrollando como la creación de programas, renovación de la infraestructura, programas de reactivación post covid,



proyectos de feria gastronómica, programas culturales y paquetes turísticos.

Noriega, K., tesis titulada: *“Potencial turístico actual del distrito de Lobitos y su relación con la satisfacción del visitante”* el autor define que quiere determinar la relación entre potencial turístico y satisfacción del cliente donde resalta que el potencial turístico se relaciona con la calidad del ambiente en la satisfacción de los servicios que ofrece el distrito a los visitantes.

Podemos mencionar que los entrevistados consideran que las vías de acceso y los servicios básicos son factores básicos para el desarrollo del turismo en la Región, un mediano porcentaje considera que es regular por lo que se debería de tomar las acciones pertinentes para mejorar los existentes.

Fasabi, K. en su tesis *“Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”* tuvo como objetivo elaborar un documento de trabajo que proporcione al distrito una visión más clara de su situación actual con el fin de responder a las necesidades de la población y de los visitantes, situación similar encontramos en esta investigación al tratar de tener una visión más clara de la situación actual del Turismo en la Provincia Constitucional del Callao como los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes.

6.3. Responsabilidad ética.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Alfonso Salvador Amable Farro, docente ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N° 1320. Identificado con DNI N°15728801, domiciliado en Av. Colombia N° 595 Dpto. D Pueblo Libre



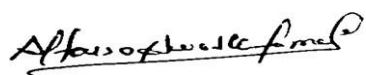
Lima, con correo electrónico asamablef@unac.edu.pe con el Informe Final de Investigación titulado: ““ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO - 2021””

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido del Informe de Investigación es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. Informe de Investigación no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao,.....



Amable Farro Alfonso Salvador

Huella Dactilar



CONCLUSIONES

- A. Es necesario implementar y desarrollar estrategias ya que son factores determinantes para mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.
- B. Debe de existir una mayor organización de las autoridades, organizaciones públicas, privadas y todos los involucrados en actividades de desarrollo y fomento turístico con el fin de promover las actividades como festividades culturales, gastronómicas y religiosas.
- C. Se debe de generar turismo sostenible y competitivo en el tiempo a su vez dar mantenimiento preventivo a la planta turística de las principales zonas atractivas de la Región, mejorando constantemente, utilizar la tecnología, dar mayor seguridad al visitante o turista, crear nuevos programas o rutas aprovechando los recursos con que se cuenta.
- D. Una mayor divulgación de los principales atractivos turísticos, promocionar los corredores turísticos identificados del distrito o Región Callao haciendo uso de estrategias que permita diversificar la oferta turística.



RECOMENDACIONES

- A. Desarrollar planes y estrategias tomando en cuenta estudios en la creación de nuevos productos turísticos competitivos y responsables, teniéndose el aporte del sector público y privado, se debe diseñar e implementar programas donde se resalten los atractivos del Callao para fortalecer el sector, que permita aprovechar el potencial de las distintas bondades que tiene el territorio chalaco para incrementar el turismo y las visitas.
- B. Se recomienda ser incisivo en la protección de la seguridad de los ciudadanos chalacos y turistas visitantes de la región, se pueden incrementar los programas de preservación de la ciudadanía o de lucha contra la delincuencia.
- C. Se recomienda llevar los productos y servicios a través de canales y plataformas online o redes sociales, a través de estrategias de publicidad y difusión que permitan tener un mayor alcance, logrando captar una mayor atención de los visitantes.
- D. Mejorar la gestión de parte del área de turismo de la Región Callao, para promover el desarrollo de la cultura turística, el fomento de programas relacionadas a la actividad turística, promoviendo el arte, la cultura, la gastronomía con el objetivo de poder incentivar entre sus pobladores actividades y proyectos de este rubro, ya sea trabajando con escolares y jóvenes hasta adultos y adultos mayores.
- E. La información accesible de los atractivos debe ser mejorada, ya sea en digital y física, actualmente se tiene información online de parte de las agencias de viaje pero es necesario que los corredores de turismo identificados sean más difundidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1999). *Administración del Turismo, conceptualización y organización*. México: Ed. Trillas.
- Acerenza, M. (2004). *Fundamentos del Marketing Turístico*. México: Ed. Trillas
- Andrade, P. (2015). *El turismo y sus características relevantes en el desarrollo de la economía*. Buenos Aires - Argentina: Kapelluz.
- Begazo, J. D. (2002). *Megatendencias del turismo en el tercer milenio*. Lima: San Marcos.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ed. Pearson Educación
- Bernardo, J. & Calderero, J. F (2000). *Aprendiendo a investigar en Educación* Ediciones Rialp, Madrid,.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: Ediciones IESA.
- Buades, J. y E. Cañada y J. Gascón. (2012) *El turismo en el inicio del milenio*. Madrid: Ed. Foro de Turismo Responsable
- Burgos, P. (2012). *El turismo, generador de desarrollo sostenido de la economía popular*. México D.F.: Kapelluz S.A
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U Colombia.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Cooper, C. (2001) *Turismo principios e práctica*". Bookman, Porto Alegre
- Dazcha, L. (2014). *Plan de Marketing como herramienta de promoción de la oferta turística del destino de Lurín*. Lima, Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Ejarque, J. (2005) *Destinos Turísticos de Éxito*. España: Ediciones Pirámide;
- Espinoza, C (2010) *Metodología de investigación tecnológica*. Perú Editorial Grafica SAC



- Feijoo, J. (2015) *La Gestión Aplicada a Hotelería y Turismo: Herramientas de Estrategia, marketing, RRHH y negociación*. Argentina: Editorial Ugerman.
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E. (2003) *Turismo internacional: una perspectiva global*. Bookman, Porto Alegre
- Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A. (2012) "Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development* 10(1): 110-119
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hauyón, J. (2000). *Perú: turismo en el nuevo milenio*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Hernández P. (2009), *Diagnóstico de la Oferta Turística, Atractivos Turísticos, Equipamiento e Infraestructura*. Comuna de San Felipe, Chile. Recuperado <http://www.sanfelipedeaconcagua.cl/virtual/Diagnostio-tur.pdf>
- INEI, Instituto Nacional de estadística e Informática, www.inei.org.pe
- Jimenez, S. (2013). *El mercado turístico como factor elemental del desarrollo turístico de los sectores rurales*. México D.F.: Kapelluz
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. (10ma Ed.) México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. (5ta Ed.) México: Editorial Pearson Educación.
- Marchena, M., V Rebollo, F., Fernández. y S. Pavón, E. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. (4a ed.) Madrid: Pirámide.



MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,
www.mincetur.org.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) Presentación de la Metodología para la Elaboración del Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR.

Obtenido

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/Metodologia_PERTUR_2017.pdf PromPerú (2017)

Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. (Primera edición) España: Mc Graw Hill

Morgan, N.; Pritchard, A. (1999) *Tourism promotion and power*. Wiley, London

OMT – ONU, Organización Mundial del Turismo, ONU,
www.unwto.org/esCRP

Ortigoza y Gómez. (2011). *Promoción turística*. México: Norma.

Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017

Panosso, A., Lohman, G. (2012). *Demanda turística. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (pp. 149-150) . México: Trillas.

Plan Estratégico Regional de Turismo PERTUR Callao Primera edición, agosto 2021. Web: www.regioncallao.gob.pe

Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo, teoría, clasificación y actividad* (2da. Edición). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Reyes, A. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sDW9yzGZZ5sC&pg=PA79&dq=impacto+social+del+turismo&hl=es>

Rodríguez, R. (2014). *Destinos turísticos de éxitos*. Madrid - España: Ediciones Pirámide.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: WTO



- Serra, C. (2007). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial ESIC.
- Villena, C. (2014). *Marketing turístico: Una guía para crecer casos de la realidad sectorial*. (2a ed.) Lima: Madcorp.
- Villena, C. (2011). *Introducción al turismo. Teoría y realidad peruana*. (10a ed.) Lima: Madcorp.
- Villena, C (2012). *Planificación Turística*. Lima, Perú: Madcorp

ANEXOS

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Small', written in a cursive style.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO
- 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>a) ¿En qué medida el apoyo a las festividades culturales, religiosas, gastronómicas mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?</p> <p>b) ¿De qué manera la implementación del mantenimiento preventivo de las zonas atractivas, mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?</p> <p>c) ¿De qué manera el establecimiento de circuitos de ruta, mejoran la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar estrategias de mejora a la promoción de la actividad turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>a) Organizar el apoyo a las festividades culturales, religiosas, gastronómicas que mejoren la promoción turística en la provincia constitucional del Callao.</p> <p>b) Implementar el mantenimiento preventivo de las zonas atractivas, que mejoren la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p> <p>c) Determinar el establecimiento de circuitos de ruta, que mejore la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>H1: La definición de estrategias permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>H1 Si se organiza el apoyo a las festividades culturales, gastronómicas y religiosas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p> <p>H2: Si se implementa el mantenimiento preventivo de las zonas atractivas entonces permitirá mejorar la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p> <p>H3: Si se determina el establecimiento de circuitos de ruta, entonces posibilitará mejoras a la promoción turística en la Provincia Constitucional del Callao.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X1.: Estrategias.</p> <p>Y1: Promoción turística X1.1: Estrategias. X1.2: Estrategias. X1.3: Estrategias.</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y1.1.: Acontecimientos Programados Y1.1.1: Festividades culturales, gastronómicas y religiosas Y1.2.: Planta turística. Y1.2.1.: Mantenimiento preventivo. Y1.2.2.: Equipamiento Turístico. Y1.2.3.: Infraestructura turística. Y1.3.: Atractivos turísticos. Y1.3.1.: Circuito de rutas Y1.3.2.: Cobertura Y1.3.3.: Apertura. Y1.3.4.: Calidad de atención</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Descriptivo (ex post facto) O → G1</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>Transversal</p> <p><u>Población</u></p> <p>Muestra 128 personas</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos</u></p> <p><u>Técnica</u> Escala tipo Likert. Encuesta. Observación Entrevista</p> <p><u>Método</u></p> <p>Inductivo</p>

**ANEXO 02: ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA
PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO - 2021.**

ENCUESTA AL TURISTA O POBLADOR

Distrito

Fecha

Edad

Sexo

Instrucciones

Responda con sinceridad, a las siguientes preguntas. Califique según su criterio, colocando X en el recuadro, o de acuerdo a la siguiente escala:

Ítems	si		no
1. ¿Está usted de acuerdo que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo en su localidad, provincia o Región Callao?			
2. ¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística, como alojamiento, alimentación y recreación?			
3. ¿Considera usted que existe la infraestructura pública necesaria para el desarrollo del turismo en su distrito provincia o Región Callao?			
4. ¿Considera usted que existe el interés de los operadores de servicio turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo?			
5. Conoces los principales atractivos turísticos del distrito o región Callao.			
6. ¿Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao? () Falta de apoyo económico. () Falta de difusión () Falta de estudios especializados () Falta de vías de acceso () Todos			
7. ¿Qué factor usted considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo en la Región Callao? a. Lugares naturales donde se puedes practicar actividades místicas o esotéricas (incluye el clima) b. Servicios básicos (energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, comunicación) c. Accesibilidad d. Servicios turísticos (alojamiento, restaurante, diversión, etc.) e. Todos			
8. Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en su distrito provincia o región Callao.			
9. En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos de la comunidad o del distrito, provincia o Región Callao.			
10. ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?			
11. ¿Considera que la cultura y oferta turística de la Región Callao o su distrito es una potencia para el desarrollo del turismo?			
12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas de la región Callao? Bueno 1 Regular 2 Malo 3			



13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar? Bueno 1 Regular 2 Malo 3			
14. ¿Cómo usted valora la información turística que recibe en el distrito o Región Callao? Bueno 1 Regular 2 Malo 3			
15. Usted conoce de la existencia del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) en el Perú?			



ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA A OPERADORES DE TURISMO, FUNCIONARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE LA REGION CALLAO.

Nombres y Apellidos: Edad	
Puesto en la empresa:	
Hora de Inicio Hora de término	

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

- Determinar ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO - 2021

PREGUNTAS

1. ¿La Región Callao en donde pertenece su distrito cuenta con un Plan Estratégico de Turismo, donde se plantean estrategias para el uso sustentable de los recursos turísticos?
2. A su criterio ¿Qué tipo de turismo ofrece la Región Callao o su distrito?
3. Según su criterio su distrito o la Región Callao, ¿tiene potencialidades para ofrecer otras modalidades de Turismo? Si tiene mencione algunas.
4. ¿Considera usted que existe demanda potencial para consumir un producto de turismo en la Región Callao o su distrito?
5. ¿Qué obstáculos existen para el desarrollo turístico del en su distrito, provincia o Región Callao?
6. ¿Cuál cree que es la principal causa del porque no se desarrolla el turismo en su distrito o Región Callao?
7. ¿Cómo organización pública o privada tiene objetivos con respecto a la actividad turística en la Región Callao o su distrito?
8. Considera importante impulsar el turismo de la Región Callao a través de estrategias promocionales.
9. Mencione algunas estrategias promocionales que utiliza para impulsar el turismo en la Región Callao o su distrito.
10. En la actualidad vienen desarrollando algún proyecto para el desarrollo de la actividad turística en la Región Callao o su distrito.
11. Mencione algunos proyectos que viene ejecutando para el desarrollo de la actividad turística en la Región Callao o su distrito.
12. Desarrollan en la actualidad trabajos en conjunto con alguna entidad privada o pública para la promoción y desarrollo del turismo en su distrito o Región Callao.
13. ¿Qué cosas le hacen falta a su distrito provincia o región Callao para posicionarse como un potencial destino turístico?
14. La región Callao cuenta con infraestructura dentro del entorno turístico, para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas.
15. ¿Qué estrategias propondría para mejorar la promoción turística en su distrito o Región Callao?

Gracias por su colaboración





Universidad Nacional del Callao

Vicerrectorado de Investigación



RESOLUCIÓN VICERRECTORAL N° 092-2022-VRI-VIRTUAL, CALLAO, 01 DE DICIEMBRE DE 2022. EL VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO:

Visto, el Oficio N°31-2022-DII-VRI-VIRTUAL presentado por la directora de la Dirección de Instituto de Investigación mediante el cual remite el Informe N°11-2022-UGI-DII-VRI de la Unidad de Gestión de la Investigación, en el cual indica que el expediente de Informe Final del Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Participación de los Docentes en Proyectos de Investigación vigente.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución N° 082-2019-CU de fecha 07 de marzo de 2019 se Aprueba el Reglamento de Participación de Docentes en Proyectos de Investigación de la Universidad Nacional del Callao;

Que, el artículo 25° del Reglamento de Participación de los Docentes en Proyectos de Investigación de la Universidad Nacional del Callao, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 082-2019-CU, establece la obligación del docente responsable del proyecto de investigación de presentar el Informe Final de Investigación, así como, la documentación que forma parte del expediente remitido al Vicerrectorado de Investigación por el Decano de la Facultad;

Que, el artículo 30°. Los directores de las Unidades de Investigación de las Facultades tienen la responsabilidad de informar al Vicerrectorado de Investigación los casos de incumplimiento en la presentación de los informes finales de Investigación, dentro de los plazos establecidos en el presente Reglamento;

Que, mediante Resolución N° 435-2021-R. de fecha 26 de julio del 2021, fue aprobado el Proyecto de Investigación del docente Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO, titulado "ESTRATÉGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO-2021" con cronograma de 12 meses (del 1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022), y presupuesto s/12,000.00 (doce mil y 00/100 soles);

Que, el decano de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS mediante el OFICIO N° 1241-2022-D-FCA-UNAC-VIRTUAL de fecha 8 de noviembre de 2022, remite el expediente del informe final de investigación titulado "ESTRATÉGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO-2021" desarrollado por el docente Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO, que contiene la Resolución de aprobación del Comité Directivo de la Unidad de Investigación N° 021-2022-UIFCA de fecha 27 de setiembre de 2022, Resolución de Consejo de Facultad N° 084-2022-CF-FCA-UNAC de fecha 4 de noviembre de 2022, solicitud de aprobación de Informe Final del docente Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO y demás documentación;

Que, mediante el Oficio del visto se remite el Informe N°11-2022-UGI-DII-VRI de la Unidad de Gestión de la Investigación, en el cual indica que el expediente de Informe Final del Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Participación de los Docentes en Proyectos de Investigación vigente;

En uso de las atribuciones que le confiere la Resolución del Consejo Universitario N° 060-98-CU del 25 de mayo de 1998, el artículo 29° del Reglamento de Participación de Docentes en proyectos de Investigación y normativo estatutario.



Universidad Nacional del Callao

Vicerrectorado de Investigación



RESUELVE:

1. Dar conformidad a la presentación y cumplimiento del Informe Final de Investigación titulado “ESTRATÉGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO-2021” conforme a las siguientes especificaciones:

FACULTAD : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

JEFE DE PROYECTO : Mg. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO

PROYECTO : “ESTRATÉGIAS DE MEJORA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO-2021”


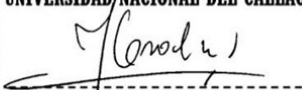
CRONOGRAMA : 12 meses (del 1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022)

PRESUPUESTO : s/.12,000.00 (doce mil y 00/100 soles)

RESOLUCIÓN : N° 435-2021-R

2. Transcribir la presente Resolución al Rector, Vicerrector Académico, Facultad, Unidad de Investigación, Dirección General de Administración, Oficina de Recursos Humanos, Instituto Central de Investigación de Ciencia y Tecnología, interesado, para conocimiento y fines consiguientes.

Regístrese, comuníquese y archívese.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Dr. Juan Herber Grados Camarra
Vicerrector de Investigación

c.c. Rector, VRA, FCA, UIFCA, DIGA
c.c: ORH, DII, interesado
c.c.: Archivo