



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Tesis

**Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana
2018**

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

AUTORA

Br. Arauco Manrique, Mariel Giuliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana
2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Patnogic Rengifo

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Arce Guevara

Asesor temático

Dr. Claribel Salvador García

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios por haberme iluminado y bendecido en todo este proceso, a mis padres por ser quienes me han brindado el apoyo moral y económico durante todos mis estudios a mi hija Darla que ha sido mi motor y motivo para salir adelante y a mi mejor amiga Daysi por su apoyo incondicional y poder haber culminado mis estudios con éxito.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por derramar todas sus bendiciones para mi familiar y para mí, a mis padres por sus consejos y comprensión, a mi hermano por su apoyo incondicional, a mi hija Darla que ha sido mi mayor regalo y mi motor en todo este proceso. A mi profesor Fernando Nolazco por todos los conocimientos brindados hacia mi persona. A mi asesora Claribel Salvador García por el apoyo brindado en la orientación de mi proyecto de investigación y así culminar mis estudios con éxito

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Arauco Manrique Mariel Giuliana identificado con DNI Nro. 72671171, domiciliado en Calle Herrera 140 Interior 13 Rímac egresado de la carrera profesional de Turismo y Hotelería he realizado la Tesis titulada “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 12% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 10 de diciembre del 2018

Arauco Manrique Mariel Giuliana
DNI 72671171

Presentación

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería, presento el trabajo de investigación denominado: Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018. La investigación tiene como objetivo primordial: Diseñar un plan de promoción turística para mejorar la promoción del distrito de Matucana. La presente investigación cuenta con nueve capítulos.

En el primer capítulo se presenta el problema de investigación lo cual dentro de ella está la identificación del problema, la formulación del problema, sus objetivos y la justificación.

Siguiendo con el segundo capítulo se encuentra el marco teórico donde se presenta el sustento teórico los antecedentes nacionales e internacionales y el marco conceptual de la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología, donde se encuentra el sintagma, enfoque, tipo, nivel y método donde dentro de ello se presenta la matriz de categorización, la ficha técnica, el instrumento que se aplicara en la investigación.

El cuarto capítulo se presenta el contexto de estudio dentro de este capítulo se encuentra la ubicación, historia, demografía y atractivos turísticos del distrito de Matucana.

El quinto capítulo se encuentra el trabajo de campo donde explicaremos los resultados cuantitativos y cualitativos y la triangulación que sería el diagnostico final del trabajo de campo.

En el sexto capítulo se encuentra el desarrollo de la propuesta, dentro de ella se presenta los fundamentos de la propuesta, el problema, las alternativas de solución, los objetivos de la propuesta, justificación, los resultados esperados, el desarrollo de cada objetivo dentro de ello se encuentra plan de actividades, diagrama de Grant, presupuesto, evidencia, solución técnica, indicadores, viabilidad económica y las consideraciones finales de la investigación.

El séptimo capítulo se presenta la discusión de la propuesta donde se amplía más el objetivo de la propuesta.

En el octavo capítulo se encuentra las conclusiones y sugerencias para la propuesta. Y en último capítulo encontramos lo que son las referencias en orden y para finalizar los anexos

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v

	ix
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
índice	ix
Índice de tablas	xiii
Indice de figuras	xv
Indice de cuadros	xvii

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación	28
1.1.1 Identificación del problema ideal	23
1.1.2 Formulación del problema	25
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Objetivo general	25
1.2.2 Objetivo específico	25
1.3 Justificación	26
1.3.1 Justificación metodologica	26
1.3.2 Justificación práctica	26

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco teórico	29
2.1.1 Sustento Teórico	29
	Pág.
2.1.2 Antecedentes	31
2.1.3 Marco conceptual	37

CAPITULO III

METODO.

3.1 Sitagma	43
3.2 Enfoque	43
3.3 Tipo	43
3.4 Nivel	44
3.5 Método	44

CAPITULO IV

CONTEXTO DE ESTUDIO

4.1 Ubicación Geográfica	50
4.2 Historia	50
4.3 Demografía	52
4.4 Atractivos turísticos	52

CAPÍTULO V

TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos	55
5.2 Resultados cualitativos	91
5.3 Diagnostico final	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL DISTRITO DE MATUCANA”

6.1 Fundamentos de la propuesta (aplicación de la teoría)	94
6.2 Problemas	95
	Pág.
6.3 Elección de la alternativa de solución	95
6.4 Objetivos de la propuesta	96
6.5 Justificación de la propuesta	96
6.6 Resultados esperados	96

6.7 Desarrollo de la propuesta	97
6.7.1 Objetivo 1:	97
Plan de actividades	98
Solución técnica	98
Indicadores	99
Solución administrativa	99
Cronograma de Grantt	100
Presupuesto	100
Viabilidad económica	101
Evidencia (descripción)	101
6.7.2 Objetivo 2:	102
Plan de actividades	102
Solución técnica	103
Indicadores	103
Solución administrativa	104
Cronograma de Grantt	104
Presupuesto	105
Viabilidad económica	105
Evidencia (descripción)	105
6.7.3 Objetivo 3:	106
Plan de actividades	106
Solución técnica	107
Indicadores	107
Solución administrativa	108
Cronograma de Grantt	108
Presupuesto	109
Viabilidad económica	110
Pág.	
Evidencia (descripción)	110
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	111

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

7.1 Discusión	113
---------------	-----

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones	116
8.2 Sugerencias	117

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS

Referencias	119
-------------	-----

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de investigación	124
Anexo 2 Instrumento cuantitativo	126
Anexo 3 Ficha de validación de la propuesta	131
Anexo 4 Instrumento cualitativo	133
Anexo 5 Base de datos (Instrumento cuantitativo)	134
Anexo 6 Grupo de redes (Atlas ti)	135
Anexo 7 Ficha de validación de instrumentos cuantitativos	137
Anexo 8 Evidencia de la visita a Matucana	147
Anexo 9 Evidencia de la propuesta	152
Anexo 10 Propuesta de Circuitos Turísticos	156
Anexo 11 Artículo de Investigación	159
Anexo 12 Matriz de Trabajo	167

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Categorías y subcategorías apriorísticas. Promoción Turística	45
Tabla 2. Ficha técnica Poblador	47

Tabla 3. Ficha técnica Visitante	47
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados pobladores	55
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados pobladores	56
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados pobladores	57
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados pobladores	58
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores	59
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores	60
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores	61
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Plaza de los encuestados pobladores	62
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores	63
Tabla 13 Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados	64
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestado poblador	65
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores.	66
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.	67
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes de la Actividades que realiza en Matucana los encuestados pobladores.	68
	Pág.
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados Visitante	69
Tabla 19. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados Visitantes	70
Tabla 20. Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados	

vistantes	71
Tabla 21. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados visitantes	72
Tabla 22. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Plaza de los encuestados visitantes	73
Tabla 23. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Producto de los visitantes	74
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes de la de la Actividad que le gustaría realizar de los encuestados visitantes	75
Tabla 25. Frecuencias y porcentajes de la de la Recomendación de los atractivos de los encuestados visitantes	76
Tabla 26. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Precio de los visitantes	77
Tabla 27. Frecuencias y porcentajes de con quien viaja de los encuestados visitantes	78
Tabla 28. Frecuencias y porcentajes motivo principal de su visita de los visitantes	79
Tabla 29. Frecuencias y porcentajes consideración de visita de los visitantes	80
Tabla 30. Frecuencias y porcentajes medio de transporte que utilizo para su visita de los visitantes	81
Tabla 31. Frecuencias y porcentajes Proporción de información a los visitantes	82
Tabla 32. Frecuencias y porcentajes Tiempo de Permanencia de los visitantes	83
Tabla 33. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Plaza de los visitantes	84
Tabla 34. Frecuencias y porcentajes Evaluación de visita de los visitantes	85
Tabla 35. Frecuencias y porcentajes Elección de destino de los visitantes	86
Tabla 36. Frecuencias y porcentajes Sub categoría Producto de los visitantes	87
Tabla 37. Frecuencias y porcentajes Sub categoría Precio de los visitantes	88
Tabla 38. Frecuencias y porcentajes categoría Promoción turística de los visitantes	89
Tabla 39. Validación de expertos del instrumento cuantitativo poblador y visitante	90
Tabla 40. Confiabilidad del instrumento	90

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Ubicación de Matucana	50
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados pobladores	55
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados pobladores	56

Figura 4. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los pobladores	57
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los pobladores	58
Figura 6. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los pobladores	59
Figura 7 Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los pobladores	60
Figura 8 Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los pobladores	61
Figura 9 Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.	62
Figura 10 Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores	63
Figura 11 Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores	64
Figura 12 Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores	65
Figura 13 Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores	66
Figura 14 Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Plaza de los encuestados pobladores	67
Figura 15 Frecuencias y porcentajes de la Actividades que realiza en Matucana los encuestados pobladores	68
	Pág.
Figura 16 Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados Visitante	69
Figura 17. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados Visitantes	70
Figura 18 Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados visitantes	71

Figura 19. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados visitantes.	72
Figura 20 Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Plaza de los encuestados visitantes	73
Figura 21 Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Producto de los Visitantes	74
Figura 22 Frecuencias y porcentajes de la Actividad que le gustaría realizar de los encuestados Visitantes	75
Figura 23 Frecuencias y porcentajes de la Recomendación de los atractivos de los encuestados Visitantes	76
Figura 24 Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Precio de los encuestados visitantes	77
Figura 25 Frecuencias y porcentajes con quien viaja de los encuestados Visitantes	78
Figura 26 Frecuencias y porcentajes motivo principal de su visita de los encuestados visitantes	79
Figura 27 Frecuencias y porcentajes consideración de visita de los encuestados visitante	80
Figura 28 Frecuencias y porcentajes medio de transporte que utilizo para su vista a Matucana de los encuestados Visitantes	81
Figura 29 Frecuencias y porcentajes Proporción de información de los encuestados visitantes	82
Figura 30 Frecuencias y porcentajes Tiempo de Permanencia de los encuestados visitantes	83
Figura 31 Frecuencias y porcentajes Sub categoría Plaza de los encuestados visitantes	84
Figura 32 Frecuencias y porcentajes Evaluación de visita de los Visitantes	85
	Pág.
Figura 33 Frecuencias y porcentajes Elección de destino de los encuestados visitantes	86
Figura 34 Frecuencias y porcentajes Sub categoría Producto de los encuestados visitantes	87

Figura 35 Frecuencias y porcentajes Sub categoría Precio de los encuestados visitantes	88
Figura 36 Frecuencias y porcentajes categoría Promoción turística de los Visitante	89
Figura 37 Elección de la alternativa de solución.	95
Figura 38 Diagrama de procesos objetivo 1	98
Figura 39.Indicadores Objetivo 1	99
Figura 40 Diagrama de procesos Objetivo 2	103
Figura 41 Indicadores del objetivo 2	103
Figura 42 Diagrama de procesos del objetivo 3	107
Figura 43 Indicadores del objetivo 3	107
Figura 44 Oficina de turismo	147
Figura 45 Estación del tren	147
Figura 46 Plaza de armas Matucana	148
Figura 47 Municipalidad de Matucana	148
Figura 48 Plaza de Armas frontis	149
Figura 49 Mapa Turístico de Matucana	149
Figura 50 Entrada a Matucana	150
Figura 51 Puesto de comida I	150
Figura 52 Puesto de comida I	151
Figura 53 Caseta de Serenazgo	151
Figura 54 Afiche del destino Matucana	152
Figura 55 Folleto de Matucana	153

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Resultados esperados de la propuesta	97
Cuadro 2 Plan de actividades del objetivo 1	98
Cuadro 3 Solución técnica del objetivo 1	99
Cuadro 4 diagrama de Grant objetivo 1	100

Cuadro 5. Presupuesto objetivo 1	100
Cuadro 6 Plan de actividades del objetivo 2	102
Cuadro 7 Solución técnica del objetivo 2	104
Cuadro 8 Diagrama de Grant del objetivo 2	104
Cuadro 9 Presupuesto objetivo 2	105
Cuadro 10 Plan de actividades del objetivo 3	106
Cuadro 11 Solución técnica del objetivo 3	108
Cuadro 12. Diagrama de Grant del objetivo 3	108
Cuadro 13 Presupuesto objetivo 3	109

Resumen

Este presente trabajo de investigación titulado “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018”, tiene como objetivo proponer un plan de promoción turística para mejorar la difusión del distrito de Matucana.

La investigación tuvo una metodología holística, con un enfoque mixto, con tipo de investigación proyectiva y con un nivel comprensivo.

Para el estudio de campo se utilizó el instrumento la encuesta lo cual se aplicó a 25 pobladores y 30 visitantes y para la entrevista se realizó un protocolo de preguntas que se les aplico a la encargada de la oficina de turismo, al dueño de uno de los reconocidos restaurantes de la zona, y a una señora que tenía su puesto en la plaza de armas de Matucana

La propuesta que se da en esta investigación tiene como objetivo primordial el mejoramiento de la promoción en el distrito de Matucana, como también la conservación y preservación de los recursos naturales de dicho destino turístico.

Palabras Claves: Promoción, mejoramiento, conservación, preservación, destino turístico

Abstract / O resumen

This research work entitled "Promotion of the tourist attractions of the district of Matucana 2018", aims to propose a tourism promotion plan to improve the dissemination of the Matucana district.

The research had a holistic methodology, with a mixed approach, with a type of projective research and with a comprehensive level.

For the field study, the survey instrument was used, which was applied to 25 residents and 30 visitors and for the interview a protocol of questions was applied to the head of the tourism office, to the owner of one of the recognized restaurants in the area, and a woman who had her place in the main square of Matucana

The main objective of this proposal is to improve promotion in the district of Matucana, as well as to conserve and preservation the natural resources of said destination tourist

Keywords: Promotion, improvement, conservation, preservation, destination tourist.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Hoy en día los distintos países se ha venido desarrollando y viendo el gran avance que ha tenido el Turismo en diferentes tipos ya sea de Aventura, Rural, Vivencial, etc. gracias a que el mundo es globalizado, es por ello que el Turismo hoy en día es un boom que atrae a turistas que buscan diferentes destinos que tengan distintas tradiciones, culturas, etc. que son atractivas para ellos.

Según la OMT (2016) el turismo es de vital importancia en el comercio internacional de servicios turísticos. Durante las últimas décadas el turismo ha desarrollado un crecimiento y expansión convirtiéndose en uno de los mejores sectores económicamente posicionados en el mundo.

Pero hay que tener en cuenta que los atractivos turísticos o promocionar un lugar específico no se realizan solos, la promoción es una herramienta muy importante para todo tipo de sector, ya que ayuda a tener estrategias para un beneficio ya sea de un producto, lugar, etc. En el sector Turismo se emplea mucho la promoción ya que con ello se pueda impulsar los atractivos turísticos y así tener informado al turista el lugar que va a visitar.

Según Promperú el Perú se destaca como uno de los destinos favoritos en el mercado canadiense y estadounidense. Se encuentra entre los ocho destinos más

solicitados por turistas extranjeros ya que buscan salir de la rutina y llegar a destinos totalmente diferentes a los que están acostumbrados.

El Perú es un país con gran afluencia de turistas que visitan diferentes departamentos que tienen una posición en oferta turística. También existen otros departamentos que cuentan con el potencial para convertirse en atractivos turísticos, pero existen razones por las cuales no son debidamente explotados, ya sea por falta económica, no cuenta con un personal capacitado, falta de interés de las autoridades.

Este es el caso de Matucana, provincia de Huarochirí, departamento Lima ubicada a 72 km de la carretera central con una altitud de 2,389 msnm. Son de las pocas ciudades que mantiene su territorio natural, lo cual resaltan sus reservas naturales, recursos paisajísticos y lugares arqueológicos de mucha importancia.

El distrito de Matucana es un lugar ideal para realizar caminatas, ciclismo, turismo de aventura para las personas amantes de este tipo de turismo. A su llegada encontramos un puente rojo con un arco que dice Bienvenida. Es muy recomendado pasar por la iglesia de San Juan Bautista que fue creada por los Jesuitas, hasta llegar a la antigua estación de trenes Matucana-Lima el cual ya no está en funcionamiento y ahora es un atractivo turístico.

Para realizar turismo de aventura en este distrito existen las cataratas que son atractivos imperdibles si se visita este lugar. Lo cual se ve lindos paisajes naturales, la

biodiversidad de flora y fauna y la gente que vive ahí es muy acogedora. Es por ello que este trabajo busca alternativas para promocionar el distrito de Matucana y así tener mayor afluencia de turistas que buscan lo natural y pasar un momento de tranquilidad.

Actualmente en este distrito no cuenta con una buena promoción turística ya que se ha perdido el interés por las autoridades y por el personal designado al ámbito turístico por el miedo de invertir y no tenga resultados, porque en este último año tuvieron la desgracia de ser unos de los distritos que se vio muy afectado por los huaicos y sismos.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar la promoción turística en el distrito de Matucana?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de promoción turística en el distrito de Matucana.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar que elementos pueden ser utilizados para la promoción turística en el distrito de Matucana.

Conceptualizar la promoción turística y otras categorías emergentes.

Diseñar un plan de promoción turística para el distrito de Matucana.

Validar los instrumentos utilizados para evaluar la promoción turística en Matucana y la propuesta.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos del estudio y obtener buenos resultados se utilizará una metodología holística que nos permitirá ver las herramientas e instrumentos en común sobre la propuesta de promoción turística, tiene una metodología mixta ya que se emplea lo cualitativo y cuantitativo para obtener información precisa sobre el objeto de estudio. La investigación nos ayudará a explicar la propuesta sobre promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana.

Lo cual se empleará un cuestionario a los pobladores y visitantes que llegan a Matucana. Con ello se evaluará la propuesta de promoción de los atractivos turísticos en el distrito de Matucana.

1.3.2 Justificación práctica

Este trabajo nace de la propuesta de promoción de los atractivos turísticos en el distrito de Matucana para realizar un turismo alternativo que los turistas jóvenes y adultos buscan al visitar Matucana ya sea para descansar, conocer lugares nuevos, estar en contacto con la naturaleza.

Matucana es un lugar ideal y con mucho potencial, es una de las pocas ciudades que mantienen su territorio natural ya que cuentan con sus recursos paisajísticos, lugares arqueológicos y sus reservas naturales que son de mucha importancia.

Este trabajo de investigación pretende buscar una alternativa de solución buscando un Turismo alternativo para que Matucana vuelva a tener una mejor

promoción Turística y que dicho destino tenga una mayor afluencia de turistas de diferentes países ya que es uno de los pocos distritos que mantiene su territorio natural.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 Sustento teórico

A lo largo del tiempo, las personas han querido satisfacer sus necesidades y querer huir de lo cotidiano para poder llegar a un lugar de su preferencia, es por ello que buscan información ya sea en folletos, carteles, redes sociales, etc. es por eso que debe de existir una buena promoción de lugar que visita.

La teoría de la Autopoiesis de Luhmann

Según Luhmann (2007) Para una buena promoción turística de un destino o producto se debe analizar cómo está actualmente la promoción turística del lugar o producto para que así poder partir con estrategias que ayuden a mejorar la promoción para que los turistas tengan una mejor información para que así ellos mismos con sus experiencias, motivaciones puedan dar a conocer el atractivo y tenga una mayor afluencia de turistas.

Esta teoría permitirá la correcta promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana. Partiendo primero analizando cómo están promocionando actualmente el distrito de Matucana y así poder buscar estrategias que nos permitan dar una mejor promoción turística.

Sistema Turístico del Cuervo

Según Raymundo Cuervo (1967) Cuando un turista llega algún destino lo primero que busca es información para poder movilizarse con facilidad en el lugar es por ello que teniendo una buena comunicación y una buena promoción turística del destino o producto, el turista se va sentir satisfecho y con una buena referencia para que así con su experiencia pueda recomendar el destino turístico y así tener una mayor afluencia de turistas que nos ayuden a mejorar cada día con sus opiniones y sugerencias.

Esta teoría ayudará para que tener en cuenta que cuando el turista está bien informado acerca del destino y tener una buena comunicación al promocionar el destino tengo la certeza de que se llevará una buena imagen de lugar, de las personas que le brindaron la información y recomendará el sitio.

Teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de Elton Mayo nos habla de la importancia de las personas y de las organizaciones ya que debe de existir un buen clima institucional para que así se pueda brindar un buen servicio. Es muy importante el trato que tienes con las personas que adquieren tu producto o servicio.

Esta teoría permitirá tener en cuenta que los trabajadores aparte de tener un buen clima en la empresa deben de tener un buen trato al turista que viene a adquirir su producto o servicio, hay que tener un buen manejo de la información para que así el turista se sienta satisfecho de lo que adquiere.

Modelo propuesto de Ascanio

Según Ascanio (2004) El Modelo propuesto por Ascanio nos indica que para poder tener buena relación entre el turista y el lugar de destino se debe tener una buena comunicación para que así el turista se sienta satisfecho con la información recibida por parte de comunidad emisora que vendría hacer el lugar de destino.

Este modelo permitirá tener en cuenta que la comunidad receptora debe de tener una buena fuente de información para los turistas que llegan a su destino para que así el turista se sienta satisfecho y se llevara una buena imagen del destino visitado.

Sistema Turístico de Leiper

Según Neil Leiper (1990) El modelo de sistema turístico propuesto por Leiper nos indica que existe cinco elementos que tenemos que tener en cuenta para una adecuada información el cual se le va a proporcionar al visitante o turista que llega al destino.

El sistema turístico permitirá tener en cuenta los cinco elementos para una adecuada información ya que nosotros como trabajadores de turismo debemos de estar bien capacitados para recibir al visitante o turista que llega al destino , para que así se sientan satisfechos con lo requerido.

2.1.2 Antecedentes

Internacionales

Jaramillo (2017) según su tesis *se basa en un Diseño de un plan de promoción turística de la quinta forestal “el Bosque” Cantón Milagro, lo cual sirvió para diseñar un plan de promoción en la quinta forestal “el Bosque” Cantón Milagro* teniendo como objetivo incrementar la demanda de visitantes al lugar y así mejorar la economía y poder realizar un mejoramiento del atractivo y realizar una mejor promoción al lugar ya que se realizó encuestas a los turistas para saber cuál es su nivel de satisfacción al conocer el lugar como también saber su opinión sobre qué se debe mejorar para que el lugar tenga mejor acogida para todo tipo de turistas ya que es un lugar con mucha belleza natural donde se puede respirar tranquilidad, se llegó a la conclusión implementar un plan de promoción en la quinta forestal “el bosque” ya que es un sitio muy acogedor pero que necesita mucho de la publicidad para que pueda llegar a los turistas que buscan una manera diferente de turismo .

Andrade (2016) según su artículo científico la *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, tuvo como propósito una planificación de estrategias

de marketing digital para la promoción del objeto de estudio , este estudio se centró en la ciudad de Valledupar con un enfoque cualitativo lo cual tuvo como población a turistas y propietarios de negocios a los que se le realizo entrevistas estructuradas y semiestructuradas para tener una visión más amplia de lo que se necesita para un diseño de marketing digital y se llegó a la conclusión de que viendo la competitividad de destinos turísticos que existe se vio en la necesidad de darle más énfasis a las estrategias de marketing digital para que así tenga un mejor posicionamiento y pueda llegar con facilidad al turista.

Enríquez (2016) estudio el *Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo rancho laguna, en la parroquia chongón del cantón Guayaquil* se realizó con el fin de implementar un plan estratégico de promoción para incorporar al mercado el Complejo Turístico Rancho Laguna brindándole al turista una opción más para que tenga un momento de tranquilidad, relajación ya sea solo o con la familia tuvo una metodología cuantitativa experimental ya que se realizó una encuesta a los turistas los cuales manifestaron que no conocen dicho lugar es por eso que se está implementado un plan estratégico de promoción para que así tenga un buen posicionamiento y gran afluencia de turistas, se llegó a la conclusión que se cuenta con una amplia información sobre promoción turística y que las instalaciones del Complejo Turístico Rancho Laguna se encuentran en muy buenas condiciones y que para que tenga una mejor captación de turistas se utiliza las redes sociales ya que hoy en día la tecnología ha avanzado mucho y es muy utilizada para todo.

Castillo y Castaño (2014) en su investigación *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*, tuvo como objetivo reunir y analizar los artículos

sobre promoción turística que existen en la base de datos Scopus, lo cual se busca identificar los destinos turísticos que tiene mayor acogida por los turistas ya que hoy en día la tecnología ha avanzado mucho y las empresas lo han sabido aprovechar y utilizar los instrumentos como son los medios de comunicación, redes sociales, cine. Tuvo una metodología cualitativa exploratoria ya que solo se utilizó los datos para recopilar la información de artículos sobre promoción turística, llegó a la conclusión que los destinos turísticos hoy en día para poder promocionarse necesitan mucho de la tecnología de una buena estrategia de marketing para así poder llegar más al turista.

Mendes, Biz y Gandara (2013) en su artículo científico la *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos*, se realizó con el fin de analizar las innovaciones en la promoción turística y cómo influye las redes sociales tuvo una metodología cualitativo exploratoria ya que solo se basó en revisar los sitios web y las redes sociales como, por ejemplo. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube con el fin de analizar las estrategias de marketing mediante las redes sociales, llegó a la conclusión que las organizaciones públicas y privada de turismo opten por una estrategia de marketing y participen activamente en las redes sociales como también en las páginas web para que así los usuarios tengan la información adecuada de las ofertas y demandas de los destinos turísticos.

Nacionales

Bernal (2017) según su investigación sobre el *Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017*, esta tesis se realizó con el fin de evaluar el desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi , tuvo como objetivo realizar una

evaluación de como actualmente se está ejecutando el marketing turístico en Marcahuasi así como también el manejo y estrategias que utilizan para promocionar el lugar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la técnica de la encuesta a los turistas que visitan Marcahuasi y así poder saber si las estrategias del marketing turístico que se brinda es la adecuada para que el turista se sienta satisfecho al visitar el lugar y poder recomendar, llegando a la conclusión que las estrategias utilizadas para promocionar Marcahuasi tienen un buen manejo en lo que respecta al marketing turístico.

Zúñiga (2017) según su estudio sobre *la Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017*, se realizó con el propósito de promocionar los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba en el departamento del Cusco para, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la promoción en el distrito de Vilcabamba y así poder promover el turismo arqueológico en el lugar ya que cuenta con invalorable vestigios de la cultura Inca, tuvo una metodología cuantitativa experimental ya que se utilizó la encuesta y la observación a los turistas que llegan al atractivo y así poder saber cuál es su apreciación y satisfacción que presentan al visitar el lugar, llegando a la conclusión que se debe implementar estrategias de promoción que nos ayude a mejorar la demanda de turistas.

García y Silva (2016) estudió la *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016*, se realizó esta tesis para conocer la conexión que existe entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, tuvo como objetivos determinar la promoción turística de acuerdo a su dimensión de publicidad, ventas, relaciones públicas así como también

enfaticar la influencia que tiene la promoción turística para el desarrollo del turismo, tuvo una metodología de enfoque cualitativo con un método descriptivo, explicativo y correlacional ya que se recogió la información mediante la observación directa, en la que también se realizó una encuesta a los turistas para medir la opinión y la afluencia que existe en la Comunidad Padre Cocha, llegando a la conclusión de que la promoción turística en la zona es escasa a pesar de los recursos turísticos que presenta y que pueden ser aprovechados para aumentar la afluencia de turistas en la zona para esto es importante hacer uso de diversos medios de promoción como por ejemplo, plataformas de diferentes páginas web y redes sociales.

Capillo y Costa (2016) en su estudio del *Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016*, esta artículo científico se realizó con el fin de analizar y evaluar la promoción turística del distrito de Chiguata en Arequipa , tuvo como objetivo realizar un análisis y evaluación de como actualmente se está promocionando los atractivos turísticos de Chiguata en Arequipa así como también el manejo y estrategias que utilizan para promocionar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la encuesta a los turistas que visitan los atractivo de Chiguata en Arequipa y así poder saber si la promoción que se brinda es la adecuada para que el turista se sienta satisfecho al visitar el lugar y poder recomendar con sus experiencias vividas, llegando a la conclusión que se debe implementar estrategias de promoción que nos ayude a mejorar la información dada a los turista que vistan los atractivos de Chiguata.

Cabrera (2016) según su investigación sobre *Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia-puno, 2016*, esta tesis se realizó con el fin de

crear un sitio web que permita promocionar los atractivos de la provincia de Sandia en Puno , tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de un sitio web que permita promocionar y desarrollar el turismo en el distrito de Sandia así como también buscar estrategias que puedan ser utilizadas para la promoción del lugar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la encuesta a los turistas que visitan el distrito de Sandia en Puno y así poder saber a profundidad si la propuesta brindada tendrá una aceptación por parte de los pobladores involucrados en el Turismo ya que se podrá brindar una adecuada información al turista y que se sienta satisfecho con dicha información, llegando a la conclusión que la propuesta de un sitio web va permitir que el turista que quiera visitar el distrito de Sandia en Puno ya venga con una información amplia del lugar y que su estadía sea de su agrado.

Luza (2015) según su tesis *se basa en el Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística*, tuvo como propósito analizar la gran afluencia de turistas en Jesús María y cuál es su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística en base a eso se estudió lo que es la oferta turística y paquetes turísticos que brindan en dicho distrito, este estudio tiene un enfoque cualitativo lo cual tuvo como población a pobladores del distrito de Jesús María y a las autoridades de la municipalidad a los que se le realizó entrevistas estructuradas y encuestas para tener una visión más amplia de lo que se necesita para que exista una buena promoción del atractivo turístico y se llegó a la conclusión que tener una buena y amplia información para los turistas y pobladores de Jesús María tendrán una gran afluencia de turistas.

2.1.3. Marco conceptual

Turismo

Según la OMT (2001) el turismo es una actividad multifuncional que realizan los turistas en cualquier destino de su preferencia por un periodo que ellos escojan ya que desean salir de lo rutinario. El turismo es catalogado en cualquier país como un boom ya que aparte de recibir turistas es un ingreso económicamente para la mejora de los destinos

Este concepto es fundamental ya que primero debemos de saber ¿Qué es Turismo? A partir de ello se puede ir trabajando, mejorando y teniendo un orden en la información brindada al turista que llega al destino.

.

Marketing

Según Kloter (1998) el marketing es fundamental para llevar un destino turístico o producto a que sea conocido y se posicione en el mercado. Muchas empresas de Turismo utilizan el marketing para poder promocionar sus destinos turísticos y puedan así llegar a los turistas con un buen manejo de estrategias de promoción para posicionarse en el mercado.

El concepto de marketing permitirá la correcta elaboración de estrategias para el desarrollo de la promoción turística de los atractivos del distrito de Matucana.

Marketing turístico

Según Gurria (1991) el marketing turístico es muy utilizados por las empresas dedicadas al Turismo ya que utilizan estrategias para poder posicionar sus destinos y así los turistas puedan adquirirlo teniendo una buena información.

El concepto que nos plantea Gurria permitirá a las empresas de Turismo buscar y tener un buen manejo de las estrategias para poder posicionar los destinos turísticos y los turistas estén satisfechos del servicio brindado.

Marketing mix

Alfaro (2013) el marketing mix son herramientas que son utilizadas por las empresas que buscan posicionar un destino o producto nuevo al mercado. Al tener un buen manejo del marketing mix se puede obtener una buena respuesta de parte los consumidores.

Este concepto que nos plantea Kloter y Aemstrong permitirá tener un buen uso de las herramientas del marketing mix, ya que al tener la información adecuada se le puede orientar de una mejor manera al turista que compra el producto.

Promoción

Panosso y Lohmann (2013) la promoción es parte fundamental de una empresa que lanza un producto o destino nuevo, ya que se utiliza medios de comunicación que ayuden a la divulgación del producto.

Este concepto permitirá buscar estrategias de promoción que nos ayuden a dar a conocer el nuevo destino o producto que es lanzado al mercado turístico.

Promoción turística

Según Ortigoza y Gómez (1991) la promoción turística es una actividad que busca incorporar estrategias y mecanismos que favorezcan al desarrollo y crecimiento de un producto o destino turístico que busca posicionarse en el mercado para que los turistas conozcan más de lo que se le está vendiendo

La promoción turística juega una parte fundamental en lo que respecta a vender un destino ya que con ella podemos llegar al turista a brindarle una buena información del lugar que visita. Al tener un turista satisfecho se puede estar seguro que con sus experiencias vividas nos va recomendar y así incrementará más los turistas

Publicidad

Según Kloter y Armstrong (1996) la publicidad va de la mano con la promoción ya que es una herramienta muy importante que se utiliza para dar a conocer un producto o un destino turístico que se va a lanzar al mercado.

La publicidad es una herramienta que toda empresa utiliza para poder vender sus productos o destinos ya que utilizan folletos, carteles, publicidad por la televisión, redes sociales para que las personas puedan estar bien informadas de lo que va a comprar. Todo entra por los ojos es por eso que se debe manejar bien las estrategias de publicidad

Plaza

Panosso y Lohmann (2013) la plaza es donde se lleva a cabo las estrategias de promoción para lanzar el producto o destino nuevo al mercado y tenga una buena acogida por los turistas.

Este concepto permitirá tener en cuenta que tiene que haber un buen manejo de las estrategias de promoción de parte del área que tiene a cargo el marketing ya que ellos tienen que brindar una buena información a las personas que adquieran el producto o destino nuevo.

Canales de Distribución

Pearce y Tan (2004) los canales de distribución como su nombre lo dice son centros de información que va servir al consumidor tener una amplia información sobre el producto o servicio que va adquirir.

Este concepto permitirá tener en cuenta que se debe tener una buena información sobre el producto o servicio para que así el consumidor comprenda mejor de lo que va adquirir.

Presupuesto

Rondon (2001) el presupuesto es una parte fundamental para que un producto o servicio valla por un buen camino y pueda tener un exitoso posicionamiento en el mercado.

Este concepto permitirá tener un buen manejo del presupuesto y buscar estrategias que permitan entrar al mercado y que tengan buena acogida.

Atractivos Turísticos

Pearce (1991) los atractivos turísticos son parte fundamental de un destino ya que son centros de atracciones para los turistas que buscan algo diferente a su rutina, ya sean naturales, construidas

Este concepto ayudará a tener una mejor visión de los que es un atractivo turístico y poder tener un buen manejo de información para que los turistas se sientan satisfechos de lo que visitan.

Oferta turística

Según Embratur (1984) para una buena promoción turística de un destino una de las estrategias es la oferta turística, todo depende de que tenga una adecuada oferta ya que todo entra por los ojos. Siempre es bueno tener una buena información para proporcionar al turista.

Este concepto ayudara a tener una mejor visión de lo que es una oferta turística ya que eso va de la mano con la promoción es por ello que debemos realizar y tener una adecuada información para brindarle al turista que visita el destino.

Servicios turísticos

Según la OEA (1980) los servicios turísticos son los establecimientos que existe en el lugar de destino (hospedaje, restaurante, centros recreacionales, etc.) eso va de la mano con la promoción que tu realices para vender los servicios es por ello que se debe de tener una buena información

Recursos turísticos

Para la Organización Mundial de turismo (1998), recurso turístico es aquel conjunto de patrimonios y servicios que hacen posible el desarrollo de la actividad turística.

Mincetur (2009), define recurso turístico como aquella manifestación de la naturaleza, cultura e historia de un lugar determinado.

Planeación turística

Panosso y Lohmann (2012), definen la planeación turística como un proceso el cual busca encaminar el desarrollo turístico de una región, municipio o país.

La planeación debe ser un proceso activo, el cual debe de estar supervisado constantemente, para que así puedan resolverse posibles inconvenientes en el camino.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

Según Barrera (1998) el sintagma holístico viene de la palabra holos que significa todo, sabiendo el significado podemos partir diciendo que al promocionar un producto o servicio no solo se debe llegar al comprador sino que también los que realizan este trabajo se sientan satisfechos de lo que realizan

Este concepto permitirá tener una mejor visión de lo que es un sintagma holístico y poder poner en práctica ya que no solo debemos de buscar la satisfacción del turista sino también de los que realizan el trabajo

3.2 Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el enfoque mixto hoy en día es muy utilizado en las investigaciones ya que se aplica los dos enfoques cualitativo y cuantitativo que ayudará a profundizar la información recolectada y así poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio

Este enfoque al ser utilizado ayuda a tener una mejor visión del objeto estudiado ya que se utiliza los dos enfoques al mismo tiempo y profundiza la información para llegar al problema y poder buscar alternativas que nos ayuden a tener una solución adecuada.

3.3 Tipo

Según Sierra (1994) el tipo de investigación proyectiva más que todo se utiliza para crear y diseñar una propuesta que nos ayuden a seguir unos correctos pasos para obtener una propuesta confiable.

Este concepto ayudar a buscar un correcto tipo de investigación que ayude a utilizar bien los procedimientos para que la propuesta escogida tenga una buena acogida en el mercado.

3.4 Nivel

Según Hurtado (1995) el nivel comprensivo de la investigación es donde tu explicas las razones del porque has escogido ese objeto de estudio.

Este concepto permitirá realizar una correcta explicación de las situaciones que generan el objeto de estudio.

3.5 Método

Según Ander-Egg (1997) el método deductivo es utilizado cuando tienes un problema particular y con forme vas avanzando en tu investigación y vas ampliando tu conocimiento a lo general.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el método inductivo también lo utilizas cuando tienes ya procesados tus resultados de la investigación partiendo de lo particular a lo general

Este concepto permitirá un mejor manejo de la investigación ya que ayudará a ampliar los conocimientos partiendo de lo particular a lo general.

3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de la categoría: Promoción Turística

Categoría problema: Promoción	
Sub Categoría	Indicadores
Plaza	Canales de distribución Puntos de atención Presupuesto
Precio	Oferta turística Atractivos turísticos Servicios turísticos
Producto	
Categoría solución	
Promoción turística	
Categorías emergentes	
Casetas de información Ferias turísticas	

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Población, muestra y unidades informantes

Según Tamayo (2012) la población es una parte fundamental para una investigación ya que de ese conjunto de personas del lugar de estudio se extraerá la muestra que va ser evaluada.

El concepto de población permitirá realizar un mejor manejo de la población del objeto estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la muestra es muy importante en la investigación ya que a partir de ese conjunto de personas se va poder validar la información puesta en el trabajo de investigación.

Este concepto de muestra permitirá al investigador extraer un grupo de personas las cuales tienen que ser de la población. Esto nos ayudara a realizar una mejor recolección de datos para que sea puesta en la investigación

Según Robledo (2009) las unidades informales como su mismo nombre lo dice son aquellas personas que viven en el lugar de estudio y mediante ellos se puede ampliar la información del objeto de estudio. Ya que ellos con sus experiencias son de gran ayuda para el investigador.

Este concepto ayudará a buscar a personas que con sus vivencias y experiencias puedan aportar a la investigación.

3.8 Técnicas e instrumentos

Cuantitativo

Encuesta

Según Peñuelas (2008) las técnicas de investigación son importantes como todo el trabajo en general, ya que empleando una técnica de investigación podemos recolectar información valiosa del objeto de estudio.

Este concepto ayudara a emplear mejor la técnica de investigación ya que con ella podemos obtener una mejor información del objeto de estudio.

Cualitativo

Entrevista

Según Sabino (2003) La entrevista es una técnica de investigación que se utiliza para recolectar datos a profundidad teniendo una postura reflexiva realizando preguntas del acuerdo al objeto de estudio.

Este concepto ayudará a realizar una buena estructura para realizar la técnica de la entrevista ya que el entrevistado debe entender la pregunta para poder recolectar una buena información.

Ficha Técnica

Instrumento 1

Nombre de Instrumento	Conocimiento sobre la Promoción de los atractivos turísticos de Matucana(pobladores)
Año de Elaboración	2018
Procedencia	Universidad Privada Norbert Wiener
Lugar de adaptación	Matucana
Objetivo del Instrumento	Conocer el conocimiento sobre promoción de los atractivos turísticos de Matucana
Validez del instrumento cuantitativo	Validado por juicio de expertos.

Ficha Técnica

Instrumento 2

Nombre de Instrumento	Conocimiento sobre la Promoción de los atractivos turísticos de Matucana(visitorante)
Año de Elaboración	2018
Procedencia	Universidad Privada Norbert Wiener
Lugar de adaptación	Matucana
Objetivo del Instrumento	Conocer el conocimiento sobre promoción

de los atractivos turísticos de Matucana
Validez del instrumento cuantitativo Validado por juicio de expertos.

2.2.7 Procedimiento

Recolección de la información sobre promoción de Matucana.

Procesamiento de la información sobre la promoción turística de Matucana.

Aplicación del instrumento elegido para poder medir la variable.

Validación y confiabilidad del instrumento elegido

2.2.8 Análisis de datos

Según Blasco y Pérez (2007) el análisis de datos como su nombre lo dice es analizar toda la información recolectada mediante la técnica que el investigador utilizo para su objeto de estudio.

Este concepto permitirá un buen manejo del análisis de datos. El método que se va aplicar es el de la encuesta a los pobladores y personal de la Municipalidad del distrito de Matucana.

El método que se va aplicar es la entrevista a la persona del área de turismo, a un trabajador de cualquier servicio turístico y a un poblador.

CAPÍTULO IV
EMPRESA/CONTEXTO EN ESTUDIO

4.1 Ubicación Geográfica

Está ubicado a la altura del kilómetro 75 de la Carretera Central. Se encuentra aproximadamente dos horas de Lima, Tiene una altitud de 2.377.60 m.s.n.m. Matucana limita por el Norte con los distritos de San Juan de Iris y Carampoma, por el Sur con San Damián, por el Este con San Mateo de Huanchor y por el Oeste con Surco y San Mateo de Otao. Matucana está distribuida en tres comunidades campesinas, a saberla Comunidad Campesina de Barrio Alto.



Figura 1 Ubicación de Matucana Fuente: <http://www.geocities.ws/luisvalga/fiestas.htm>

4.2 Historia

Desde tiempos preincaicos, el territorio que hoy ocupan las provincias de Yauyos y Huarochirí en el departamento de Lima, estaba poblada por habitantes de diferentes grupos étnicos que iniciaron el gradual proceso de poblamiento de territorios, de los que podemos mencionar los Waris, los Yaros, los Huarochirí es y, los más recientes, los Yauyos, una tribu belicosa que fue sometida por Túpac Yupanqui, general del Inca Pachacutec, allá por el año de 1470 pasando este grupo a formar parte del Imperio de los Incas.

Es así, cuando los españoles incursionaron por el valle del Rímac, los pobladores se encontraban en los lugares altos de difícil acceso, desde donde ofrecieron tenaz resistencia demostrando así su gran espíritu guerrero. Sin embargo, poco a poco fueron sometidos, luego con el objeto de ejercer mayor control sobre los indígenas, en el marco de las famosas Reducciones de Toledo, lograron concentrar estos grupos, propiciando la formación del pueblo y tenerlos cerca para administrar eficientemente los trabajos forzados y hacer efectivo el cobro de los tributos que pesaban sobre ellos. En Matucana se ofició la primera misa el 24 de junio de 1576 a cargo de los sacerdotes españoles Blas de Arredondo, Pascual Santa Fe y Cristóbal de los Santos.

Para esto, por encargo de la corona española representado al Perú por el Virrey de Toledo, se ordenó la construcción de la Iglesia, lo que constituyó la Parroquia San Juan de Matucana, estableciendo a San Juan como patrón del pueblo y las celebraciones en su honor el 24 de junio de todos los años. Sin embargo, el pueblo de Matucana conservó su carácter a través de la dominación colonial. Según el censo de 1792, contaba con 1310 habitantes, de ellos 1125 eran indios, 147 eran mestizos, 32 eran esclavos negros y sólo 6 eran españoles. Desde 1820 secundaron sus pobladores las operaciones que en la sierra efectuó el ejército libertador, formaron activas partidas guerrilleras, y el 24 de noviembre de 1821 se les otorgó el privilegio de usar un brazalete con una inscripción: 'a los patriotas constantes de Huarochiri'.

Durante la época republicana fue escenario de importantes episodios militares por ubicarse en las vías de acceso a la capital. Durante Agosto y Septiembre de 1881 el general Andrés A. Cáceres estableció en Matucana su cuartel general para amagar las posiciones de las fuerzas invasoras chilenas, y dirigió las operaciones de las guerrillas que adelantaron el sentimiento nacional durante la campaña de La Breña. El

Presidente Provisional de la República, don Luis José Orbegoso, promulgó el 13 de agosto de 1834 la Ley Orgánica de Municipalidades, que debía regirle funcionamiento de la vida municipal en los departamentos y las provincias.

En la referida Ley, en su artículo 41, establecía: 'El pueblo de Matucana es la capital de Huarochirí'. Desde entonces constituyó la sede del poder político, judicial, municipal y eclesiástico de nuestra provincia. En 1913 el Sr. Ricardo Bentín Sánchez fue elegido por sus colegas parlamentarios como presidente de Cámara de Diputados, y una de sus gestiones a favor de Huarochirí fue la elevación de la Villa de Matucana a la categoría de Ciudad, mediante la Ley N° 1818, la misma que fue promulgada por el Presidente de la República don Guillermo E. Billinghuert, el 05 de Septiembre de 1913

4.3 Demografía

Departamento: Lima

Provincia: Huarochirí

Distrito: Matucana

Población Total: Aprox 4508 Habitantes

Superficie: 179.44 Km

4.4 Atractivos Turísticos

Cataratas de Antankallo: Tiene un paisaje destacado lo cual su camino es muy amplio y llegas a pie, tiene 1,50m de ancho y está a 50 minutos de la ciudad.

Cascadas de Huariquiña: Ubicada a la altura del Km. 73 de la Carretera Central y tiene 3 cascadas que son sus atractivos principales: Challape, Cóndor Pacana y La Grande

Cascada de la amistad: Se encuentra a horas de Lima, tiene una altura de 20 metros y es el atractivo más importante.

El Parque Central: es uno de los atractivos que viene con una historia y donde encontraremos el Parque De la Independencia o “Ricardo Bentín” que en la década de los años 1990 del siglo XX sufriera una importante modificación.

Lagunas Gemelas de Orcococha: encontraremos dos lagunas mellizas, es muy visitada por los turista ya que existen leyendas respecto a su origen. Puede tomarse como punto de partida para llegar a la Laguna de Arca.

Rostro de Cristo: Es una extraña formación rocosa, que parece haber adoptado la forma del rostro de Jesucristo; el recurso y solo se puede ver caminando.

Laguna Encantada: Conformada por dos cuerpos de agua que parecieran tener la misma fuente. El atractivo atrae por su belleza, y también por el mito que gira alrededor de ella, y por su origen.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

Genero

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de Genero de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Masculino	13	52,0
Femenino	12	48,0
Total	25	100,0

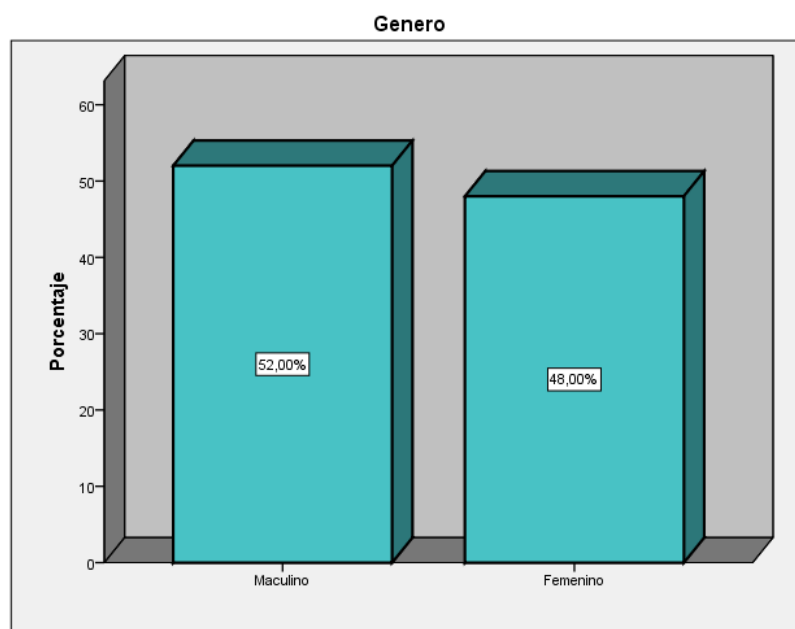


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados.

Según los resultados obtenidos del SPSS indica que 52% son de género masculino y el 48% son de género femenino.

Edad

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
25- 30 años	13	52,0
30-35 años	10	40,0
35 a mas	2	8,0
Total	25	100,0

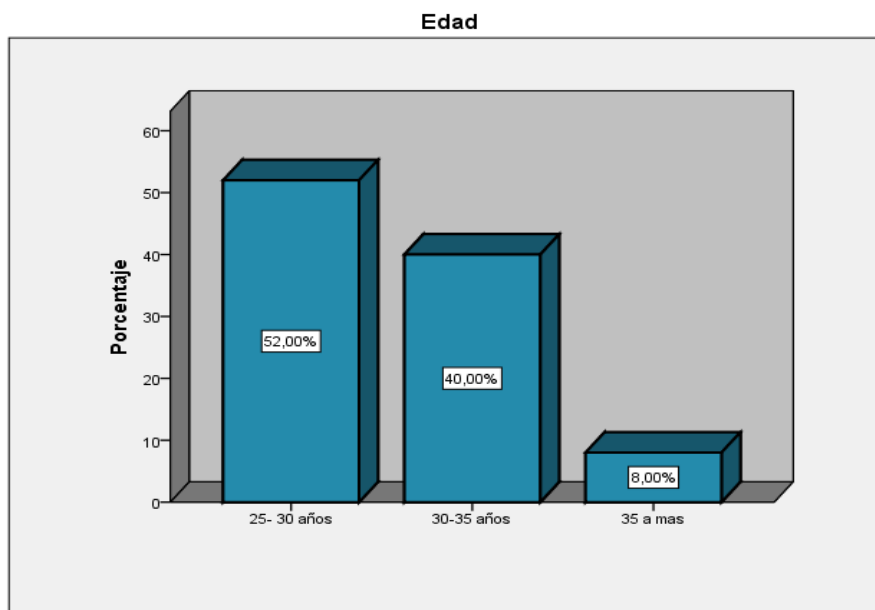


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados pobladores.

Los resultados obtenidos nos demuestran que el 52% de las personas encuestadas tienen entre 25-30 años, mientras que el 40% tiene entre 30-35 años, por lo que 8% tienen entre 35 a más.

Lugar de Procedencia

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Matucana	24	96,0
Otra Provincia	1	4,0
Total	25	100,0

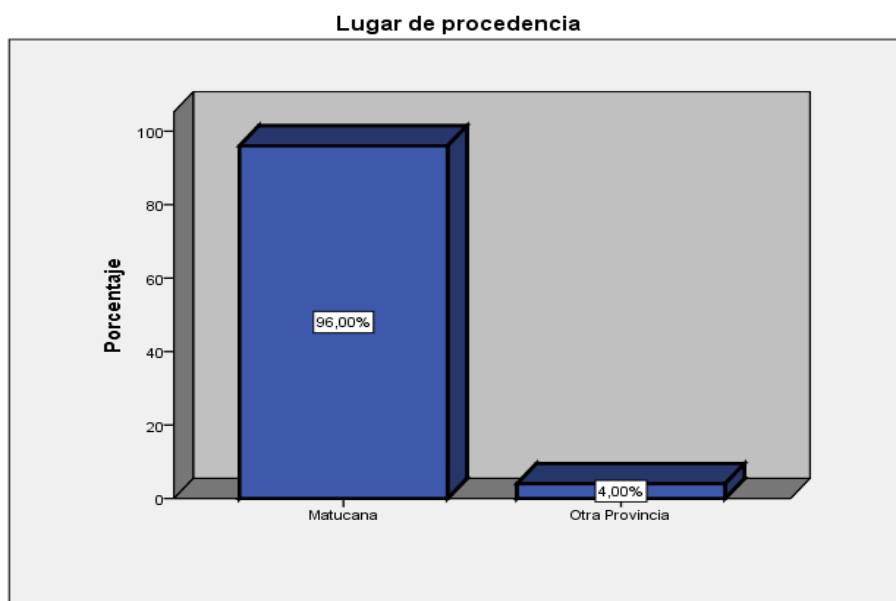


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados pobladores

Según los resultados obtenidos del programa SPSS indica que el 96% de los encuestados residen en Matucana, mientras que el 4% vienen de otra provincia

Grado de Instrucción

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Secundaria	8	32,0
Técnica	12	48,0
Universitaria	5	20,0

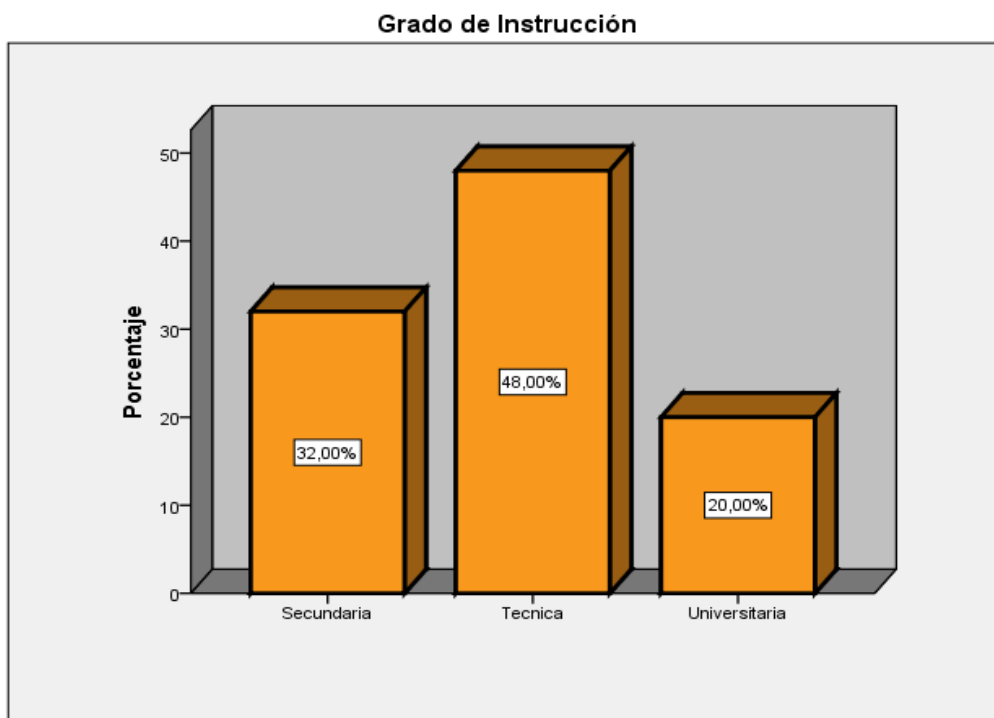


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados pobladores.

Según los encuestados el 48% tiene una carrera técnica, mientras que 32% de los encuestados tiene secundaria, solo el 20% tiene la carrera universitaria.

¿Cree Usted que el distrito de Matucana tiene una adecuada promoción turística?

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No la tiene	9	36,0
Si la tiene	16	64,0
Total	25	100,0

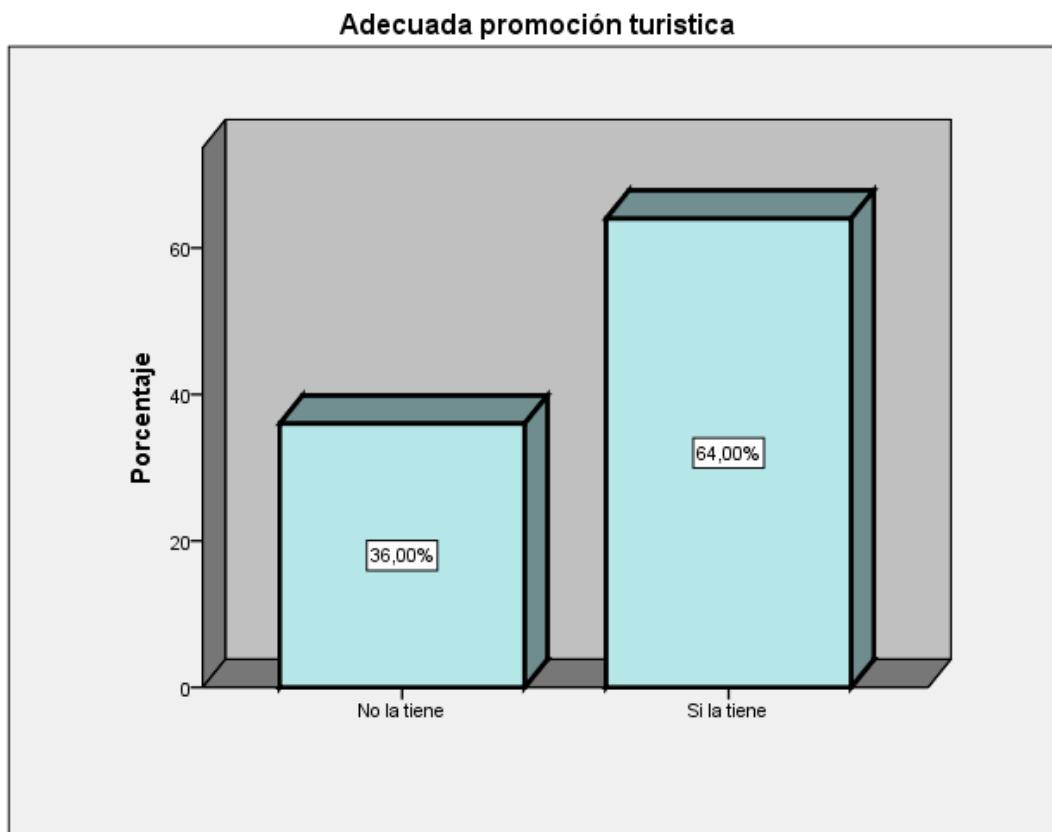


Figura 6. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores

De los encuestados el 64% creen que, si tiene una adecuada promoción turística el distrito de Matucana, mientras que el 36% de los encuestados considera que no tiene una adecuada promoción turística.

¿Existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos de su distrito?

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No existe	10	40,0
Si existe	15	60,0
Total	25	100,0

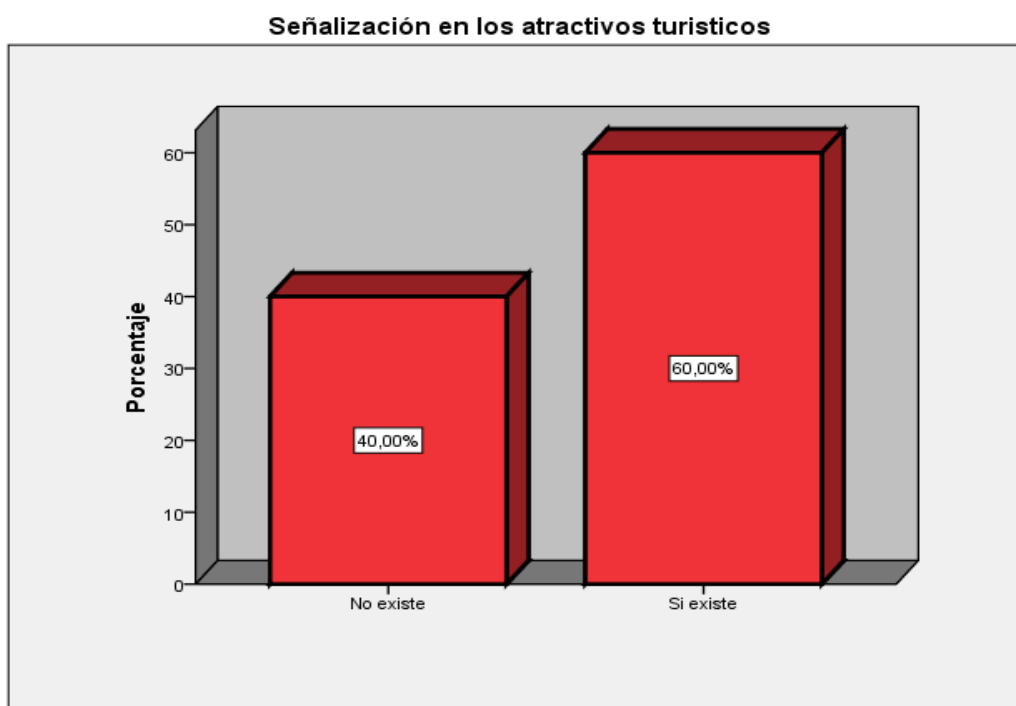


Figura 7. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS, indica que el 60% de los encuestados indica que, si existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos del distrito de Matucana, mientras que el 40% indica que no existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos

¿Percibe usted algún interés por parte de las autoridades en temas de promoción turística del distrito?

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No	11	44,0
Si	14	56,0
Total	25	100,0



Figura 8. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

De los encuestados el 56% indica que, si existe interés por parte de las autoridades con respecto a la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana, mientras que el 44 % indica que no existe interés por parte de las autoridades. Estos resultados nos indican que las autoridades están pendientes de las mejoras con respecto a la promoción.

¿Cumplen con su función informativa las casetas de información?

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Plaza de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No cumple	5	20,0
Si cumple	20	80,0
Total	25	100,0

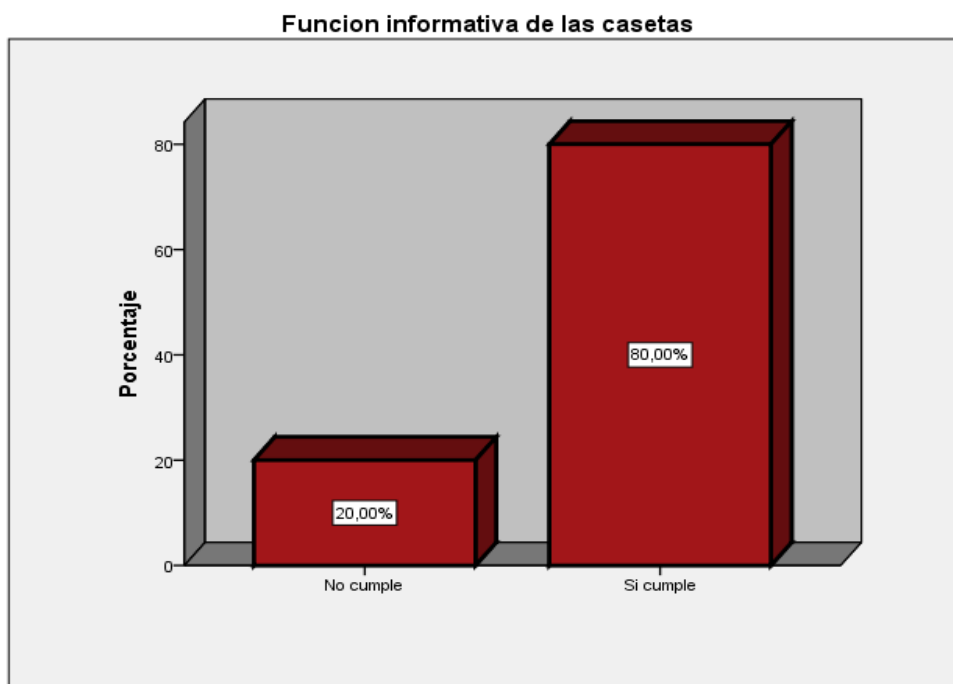


Figura 9. Frecuencias y porcentajes de la categoría Promoción turística de los encuestados pobladores.

Según los resultados obtenidos nos demuestra que el 80% indica que las casetas de información si cumplen con su función, mientras que el 20% indica que no cumple con su función. Con los resultados llegamos a la conclusión de que las casetas si cumplen con informar a los turistas sobre Matucana y sus atractivos.

¿Qué le parece la conservación de los atractivos turísticos de Matucana?

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	3	12,0
Regular	7	28,0
Buena	15	60,0
Total	25	100,0

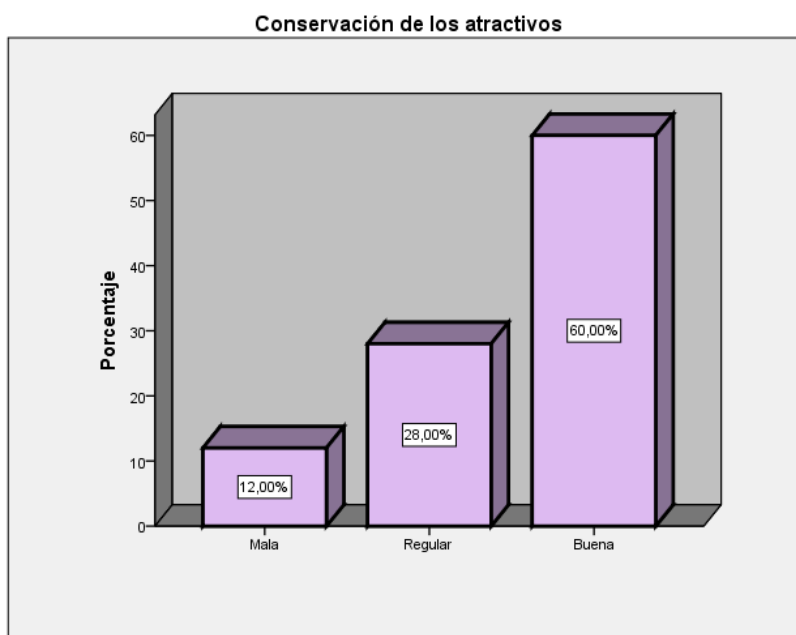


Figura 10. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores.

Según los resultados obtenidos el 60% de los encuestados indica que la conservación de los atractivos turísticos es buena, mientras que el 28% indica que es regular, y el 12% expresa que la conservación de los atractivos turísticos es mala.

¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar la afluencia de turistas a Matucana?

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	25	100,0
Si	25	100,0
Si	25	100,0

¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar la afluencia de turistas a Matucana?

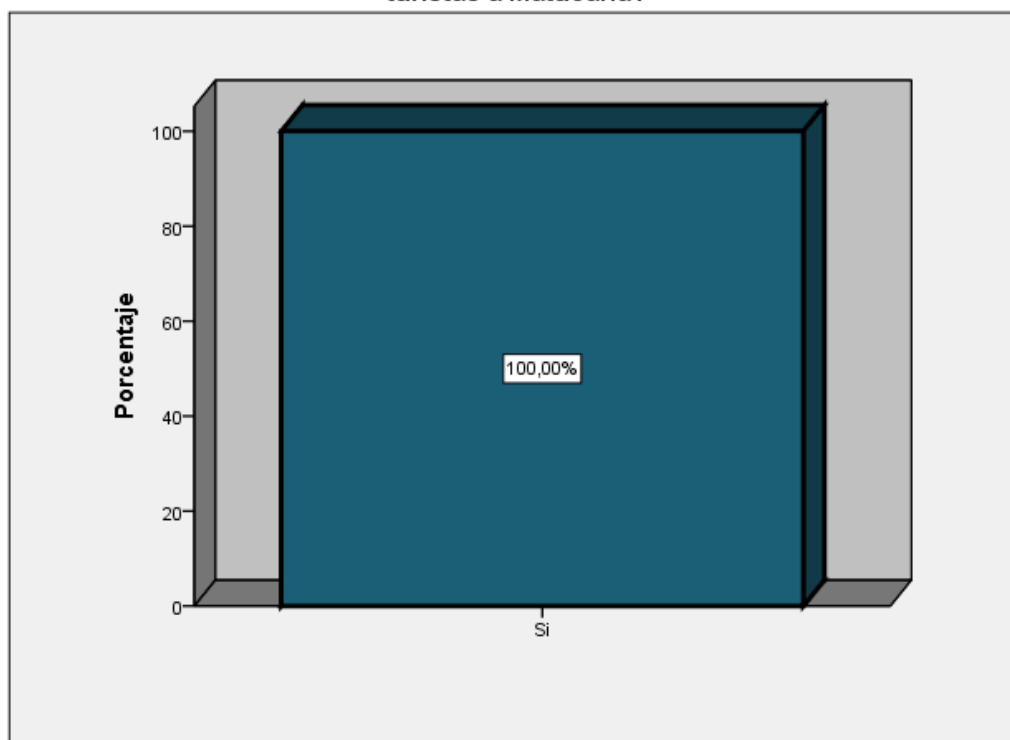


Figura 11. Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.

Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados indica que, si ayudaría la promoción turística a incrementar la afluencia de turistas a Matucana, mientras que el 0% indica que no ayudaría.

¿Qué medio considera usted el más adecuado para promocionar Matucana?

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Prensa	4	16,0
Redes Sociales	13	52,0
Radio	3	12,0
Televisión	5	20,0
Total	25	100,0

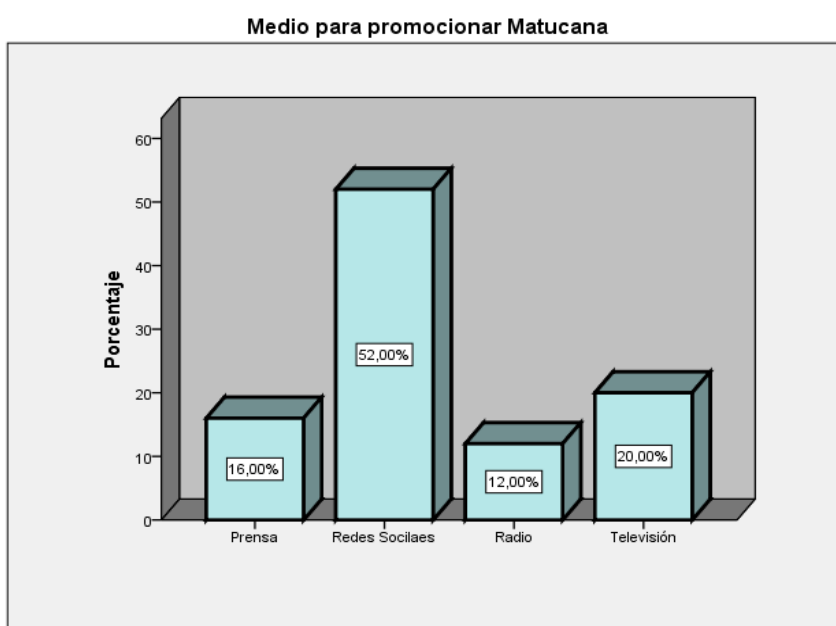


Figura 12. Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.

De los encuestados el 52% indica que mediante las redes sociales sería un buen medio para la promoción de Matucana, mientras que el 20% de los encuestados indica que el medio para promocionar Matucana sería mediante la televisión, a su vez el 16% indica que el mejor medio sería la prensa, el 12% de los encuestados menciona que el medio para promocionar Matucana sería la radio.

¿Cree usted que la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Matucana es?

Tabla 15

Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Regular	11	44,0
Buena	14	56,0
Total	25	100,0

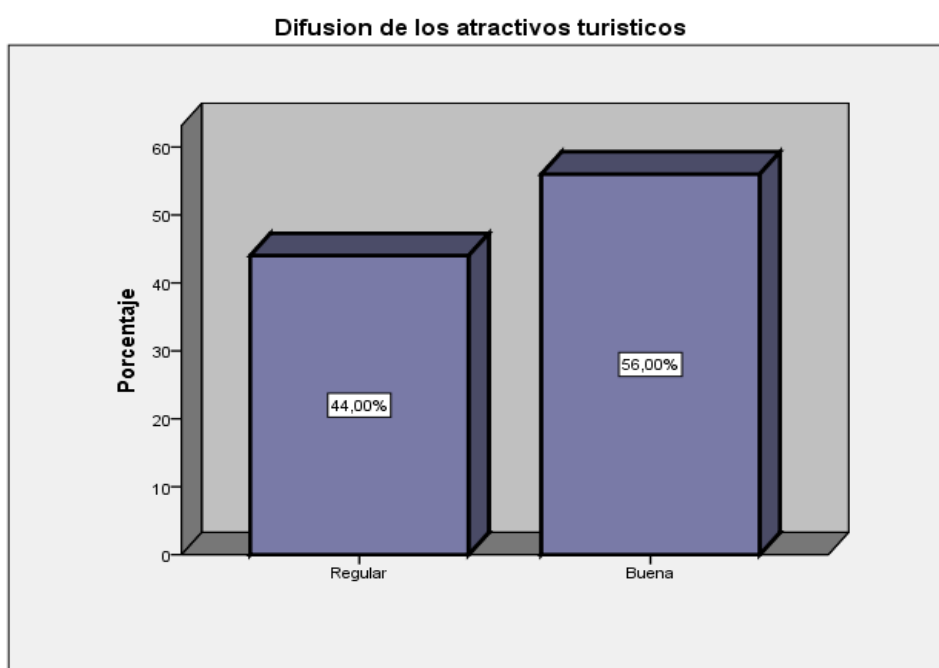


Figura 13. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Producto de los encuestados pobladores.

Según los resultados obtenidos el 56% de los encuestados nos indica que la difusión de los atractivos turísticos es buena, mientras que el 44% de los encuestados nos indica que la difusión es regular, el 0% indica que es mala.

¿Con qué frecuencia considera usted que se debería promocionar el destino de Matucana?

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes de la Categoría Promoción de los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Feriados	3	12,0
Trimestral	7	28,0
Mensual	15	60,0
Total	25	100,0

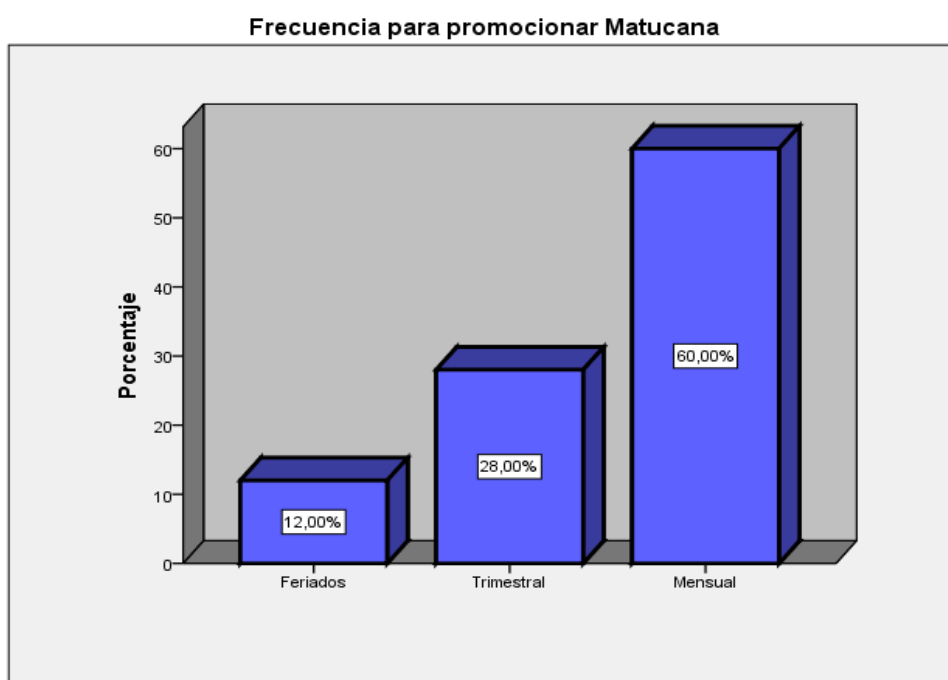


Figura 14. Frecuencias y porcentajes de la Sub Categoría Plaza de los encuestados pobladores.

Los resultados obtenidos del programa SPSS nos indica que el 60% de los encuestados optaron que la se debería realizar la promoción turística de Matucana mensualmente, mientras que el 28% indica que se debería realizar trimestralmente, y el 12% indica que la promoción se debería realizar feriadados.

¿Qué actividades les gustaría realizar en el distrito de Matucana?

Tabla 17

Frecuencias y porcentajes de la Actividades que realiza en Matucana los encuestados pobladores.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Más de una de los mencionados	3	12,0
Rapel	3	12,0
Ciclismo	9	36,0
Trekking	10	40,0
Total	25	100,0

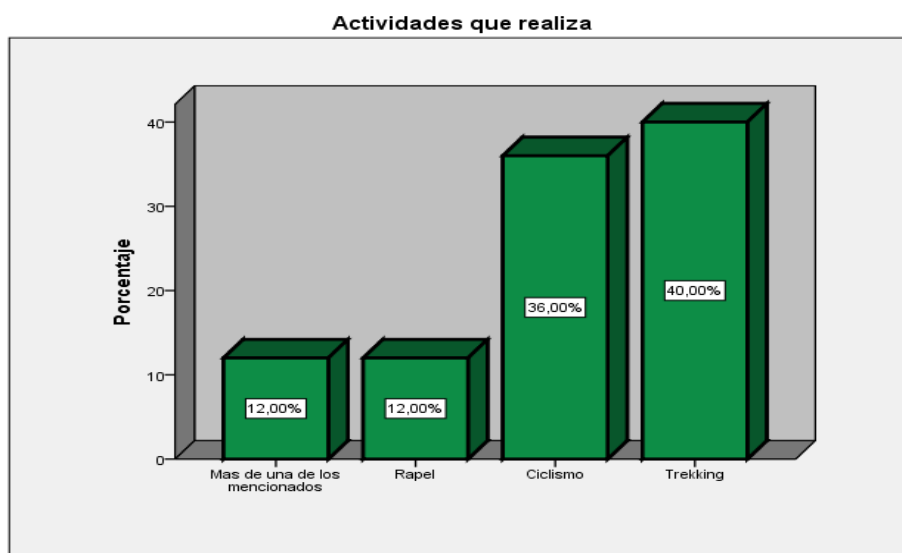


Figura 15. Frecuencias y porcentajes de la Actividades que realiza en Matucana los encuestados pobladores.

Según los datos obtenidos del SPSS el 40% de los encuestados le gustaría realizar trekking, mientras que el 36% le gustaría realizar ciclismo, el 12% de los encuestados le gustaría realizar rapel y más de una actividad

Genero

Tabla 18

Frecuencias y porcentajes de Genero de los encuestados Visitante.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Masculino	14	46,7
Femenino	16	53,3
Total	30	100,0

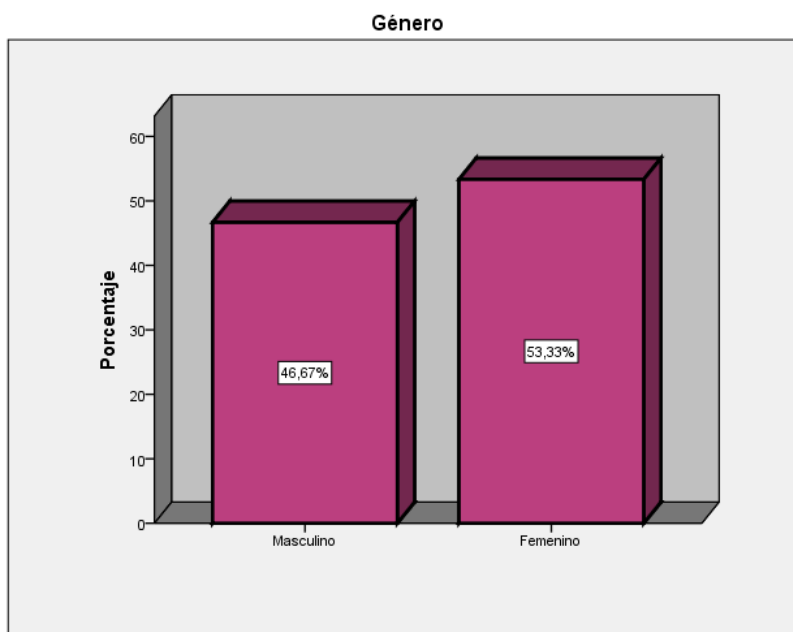


Figura 16. Frecuencias y porcentajes de Género de los encuestados Visitante.

De los encuestados el 53.33% es de género femenino, mientras que el 46.67% de los encuestados es de género masculino.

Edad

Tabla 19

Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
25-30 años	9	30,0
30-35 años	16	53,3
35 a más	5	16,7
Total	30	100,0

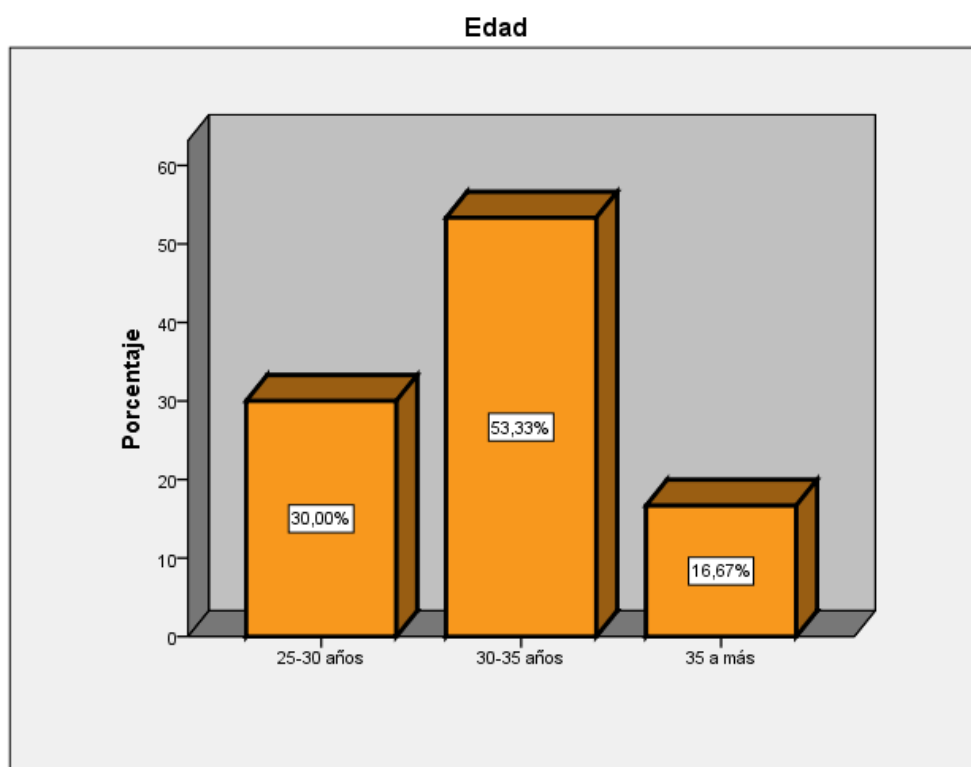


Figura 17. Frecuencias y porcentajes de Edad de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS indica que el 53.33% de los encuestados tienen 30 a 35 años, mientras que el 30% tienen 25 a 30 años, por lo que el 16.67% tienen 35 a más años.

Grado de Instrucción

Tabla 20

Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Secundaria	5	16,7
Técnica	12	40,0
Universitaria	13	43,3
Total	30	100,0

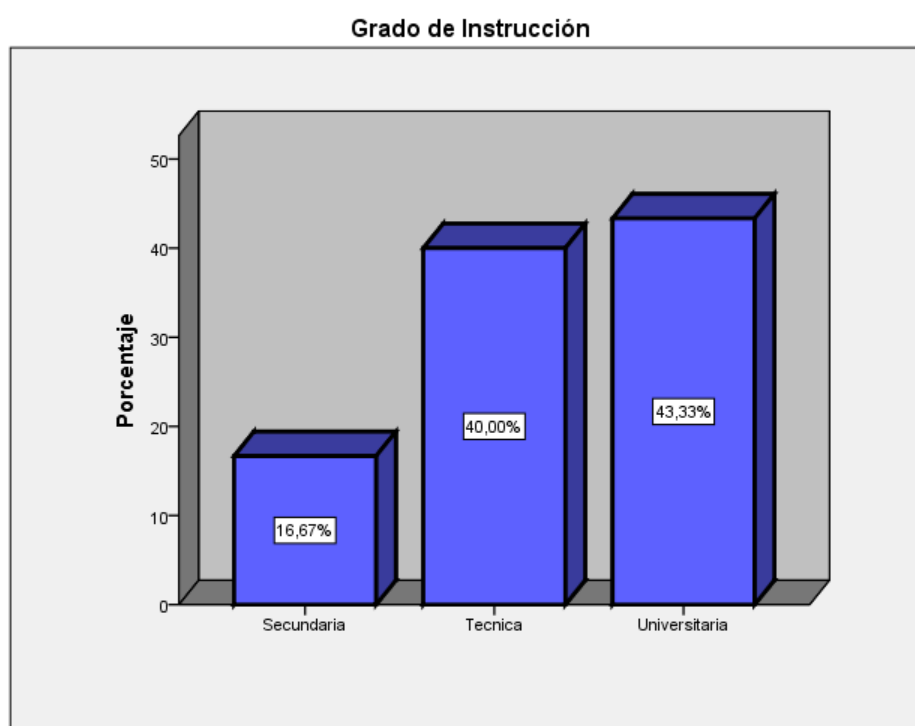


Figura 18. Frecuencias y porcentajes de Grado de Instrucción de los encuestados Visitantes.

Según los encuestados el 43.33% tiene una carrera Universitaria, mientras que 40% de los encuestados tiene una carrera Técnica, solo el 16.67% tiene solo secundaria.

Lugar de Procedencia

Tabla 21

Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Lima	21	70,0
Otra Provincia	9	30,0
Total	30	100,0

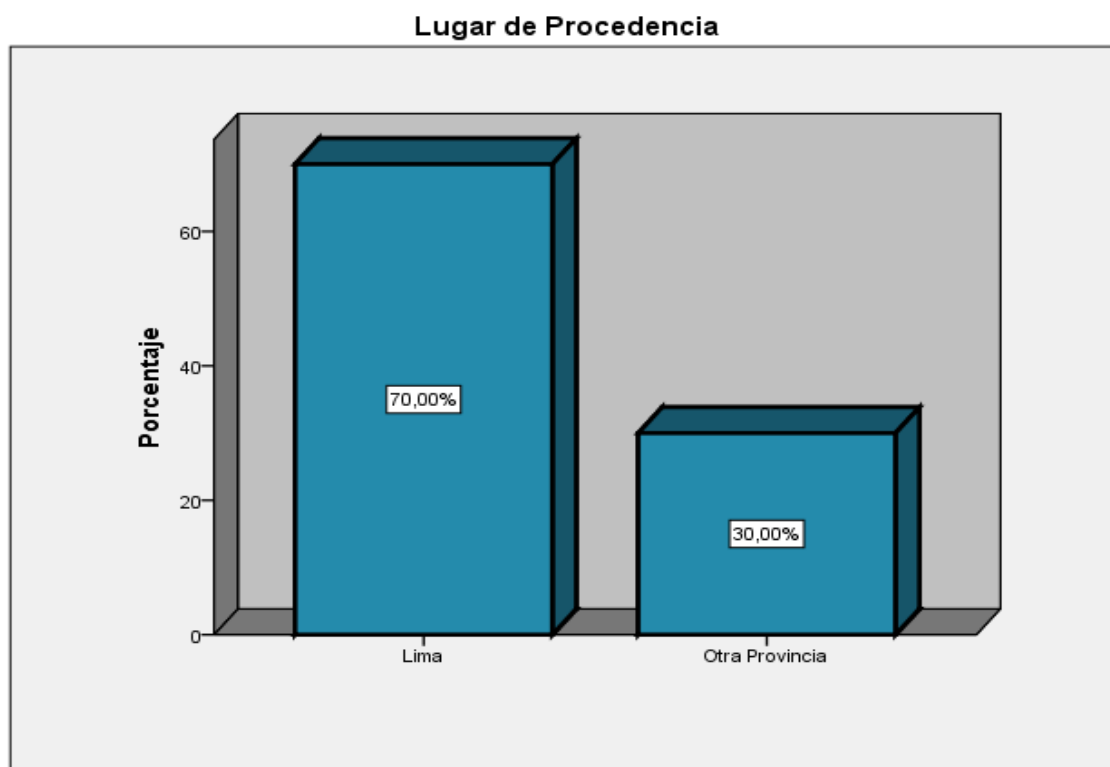


Figura 19. Frecuencias y porcentajes de Lugar de procedencia de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS indica que el 96% de los encuestados residen en Matucana, mientras que el 4% vienen de otra provincia.

¿Conoce Usted los atractivos turísticos del distrito de Matucana?

Tabla 22

Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Plaza de los encuestados Visitantes

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No	14	46,7
Si	16	53,3
Total	30	100,0

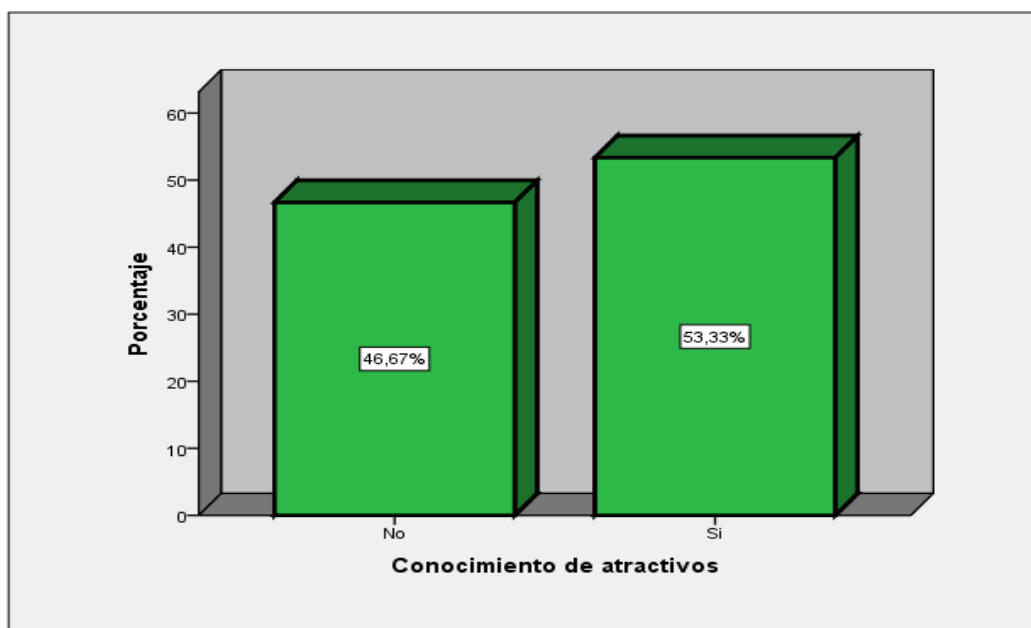


Figura 20. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Plaza de los encuestados Visitantes.

De los encuestados el 53.33% indica que, si conoce los atractivos turísticos de Matucana, mientras que el 46.67% de los encuestados indica que no conoce los atractivos de Matucana.

¿Cuál es el medio de comunicación por lo cual obtuvo la información sobre los atractivos turísticos de Matucana?

Tabla 23

Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Producto de los encuestados Visitantes

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Internet	5	16,7
Redes Sociales	15	50,0
Televisión o radio	6	20,0
Periódico o revista	4	13,3
Total	30	100,0

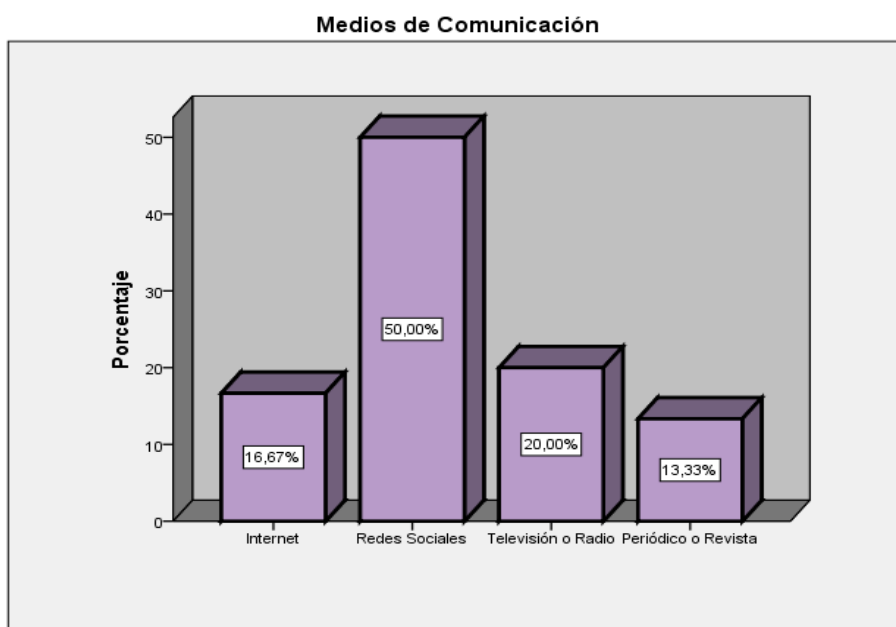


Figura 21. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Producto de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS, indica que el 50% de los encuestados opto por las redes sociales por el cual obtuvo información sobre los atractivos turísticos de Matucana, mientras que el 20% de los encuestados indica que obtuvo información mediante la televisión o la radio, el 16.67% indico que recibió información mediante el internet, por lo que el 13.33% obtuvo información mediante periódico o revista.

¿Qué actividades les gustaría realizar en el distrito de Matucana?

Tabla 24

Frecuencias y porcentajes de la Actividad que le gustaría realizar de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Más de una de los mencionados	6	20,0
Rapel	7	23,3
Ciclismo	10	33,3
Treking	7	23,3
Total	30	100

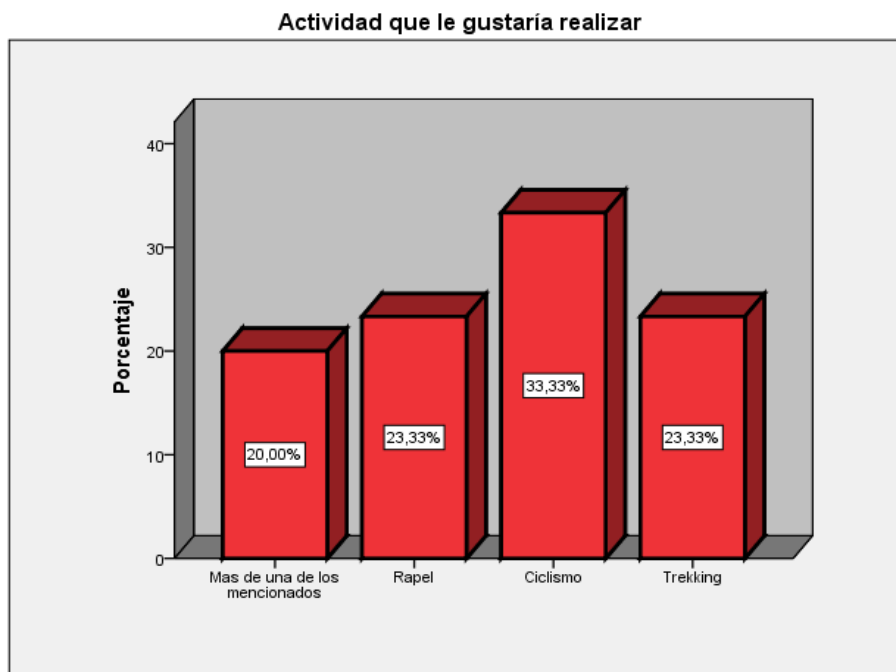


Figura 22. Frecuencias y porcentajes de la Actividad que le gustaría realizar de los encuestados Visitantes.

Según los datos obtenidos del SPSS el 33.33% de los encuestados le gustaría realizar ciclismo, mientras que el 23.33% le gustaría realizar trekking y rapel, el 20% de los encuestados le gustaría realizar más de una actividad.

¿Quién le recomendó visitar los atractivos turísticos de Matucana?

Tabla 25

Frecuencias y porcentajes de la Recomendación de los atractivos de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Compañeros de Trabajo	4	13,3
Familiares	18	60,0
Amigos	8	26,7
Total	30	100,0

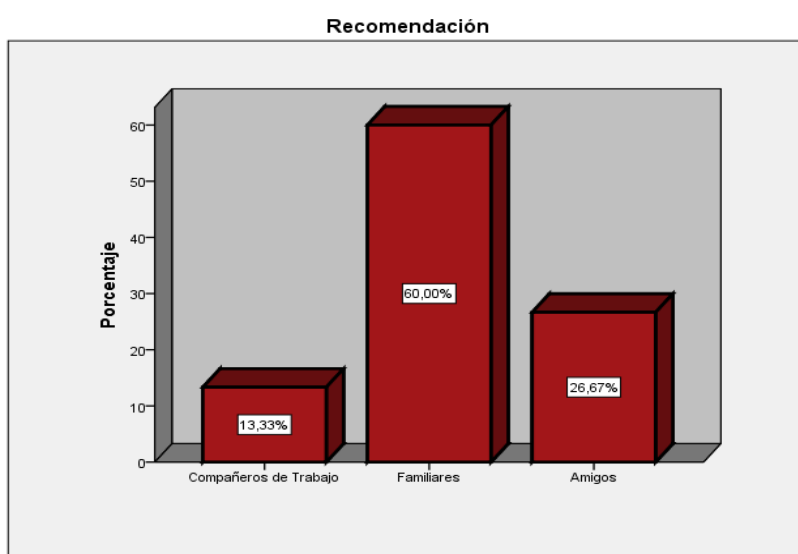


Figura 23. Frecuencias y porcentajes de la Recomendación de los atractivos de los encuestados Visitantes.

De los encuestados el 60% indica que familiares le recomendaron visitar los atractivos turísticos de Matucana, mientras que 26.67% fue recomendado por amigos, y el 13.33% fue recomendado por compañeros de trabajo.

¿Cuánto es su gasto promedio para visitar Matucana?

Tabla 26

Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Precio de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
150 a 200 soles	21	70,0
100 a 150 soles	9	30,0
Total	30	100,0

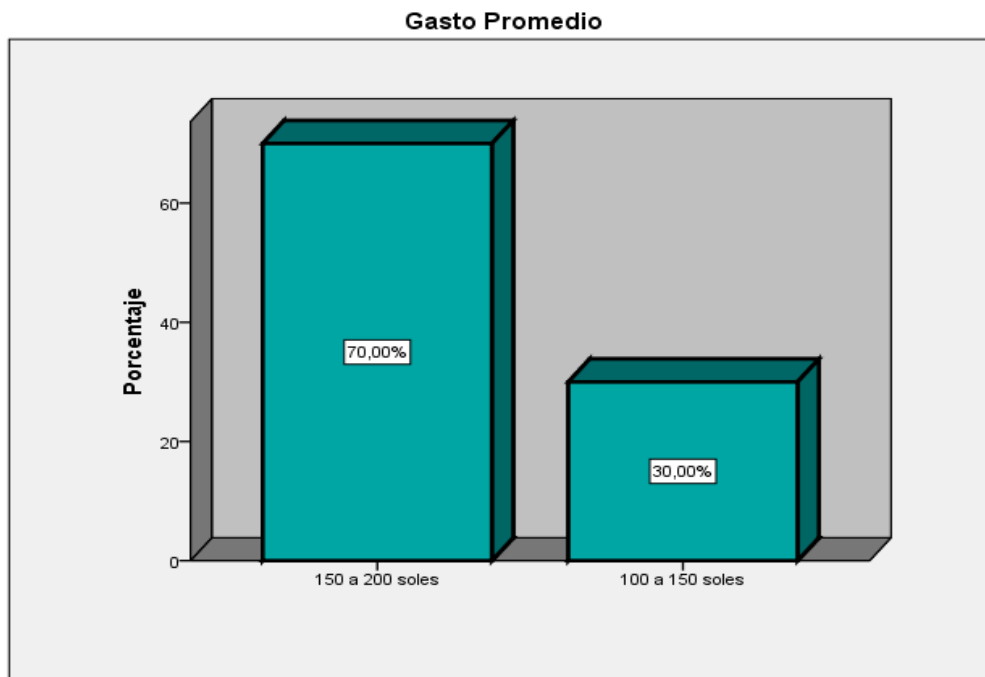


Figura 24. Frecuencias y porcentajes de la Sub categoría Precio de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos indica que el 70% de los encuestados tiene un gasto promedio de 150 a 200 soles, mientras que el 30% tiene un gasto promedio en su visita a Matucana de 100 a 150 soles.

¿Quién o quienes lo acompañan en la visita a Matucana?

Tabla 27

Frecuencias y porcentajes con quien viaja de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Otros familiares	6	20,0
Compañeros de Trabajo	6	20,0
Amigos	5	16,7
Hijos	8	26,7
Pareja	5	16,7
Total	30	100,0

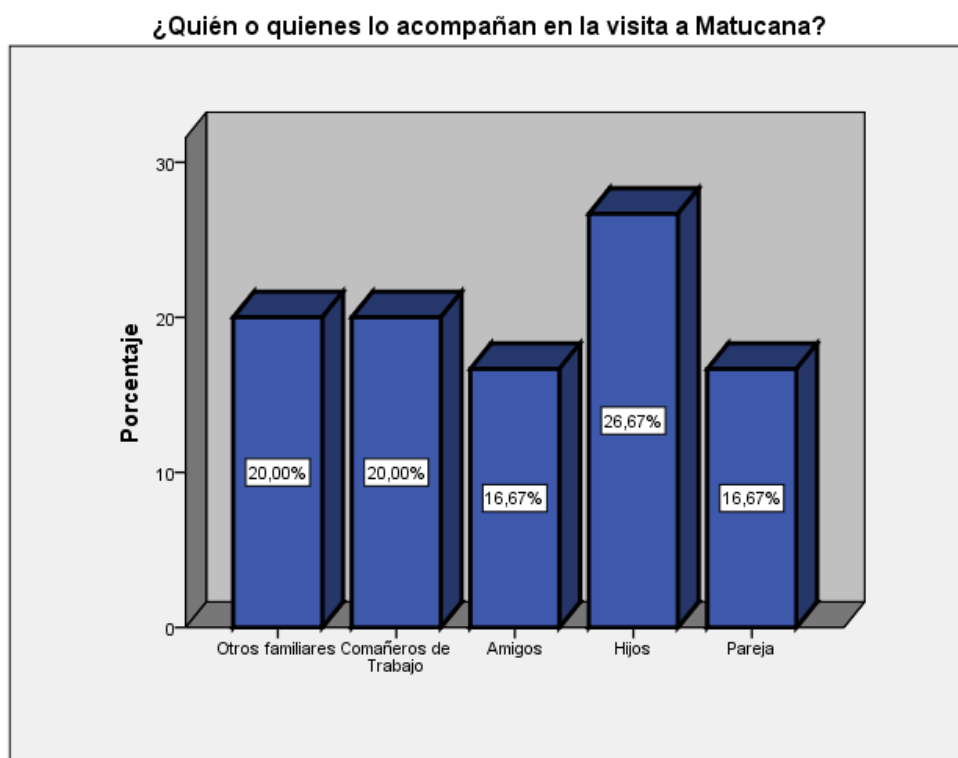


Figura 25. Frecuencias y porcentajes con quien viaja de los encuestados Visitantes

De los encuestados el 26.67% indica que a su visita a Matucana viene acompañado de hijos, mientras que el 20% de los encuestados indica que a su visita a Matucana viene acompañado de compañeros de trabajo como también de otros familiares, y el 16.67% viene acompañado de amigos y pareja.

¿Cuál es el motivo principal por lo que visita el distrito de Matucana?

Tabla 28

Frecuencias y porcentajes motivo principal de su visita de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Gastronomía	12	40,0
Atractivos	8	26,7
Paisajes	7	23,3
Clima	3	10,0
Total	30	100,0

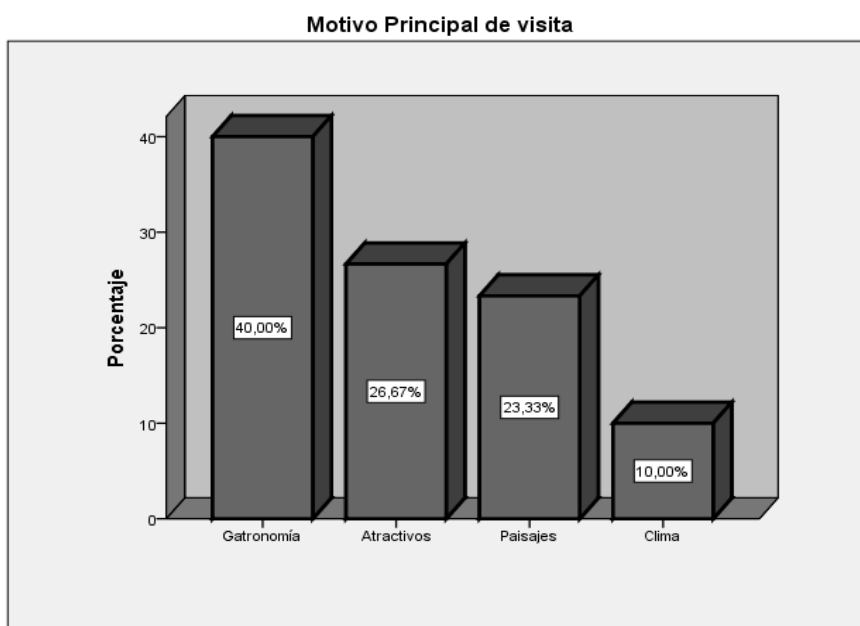


Figura 26. Frecuencias y porcentajes motivo principal de su visita de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos el 40% de los encuestado indica que el motivo principal de su visita a Matucana es la gastronomía, mientras que el 26.67% visita Matucana por sus atractivos turísticos, el 23.33% su motivo principal de visita es por sus paisajes, por lo que el 10% de los encuestados visita Matucana por su clima.

¿Qué es lo primero que considera al visitar el lugar?

Tabla 29

Frecuencias y porcentajes consideración de visita de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Historia del Lugar	10	33,3
Actividades que se realizan en el lugar	10	33,3
Atractivos Turísticos	10	33,3
Total	30	100,0

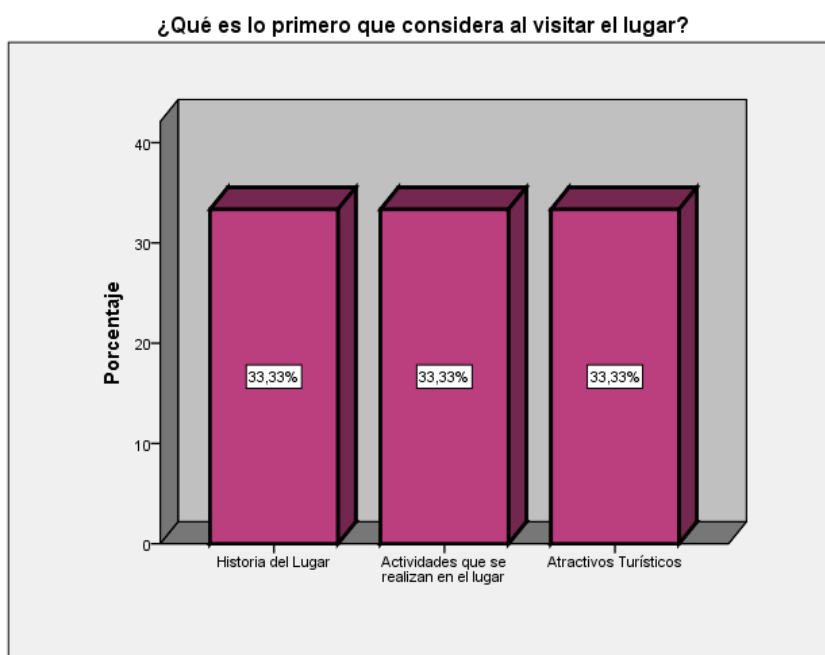


Figura 27. Frecuencias y porcentajes consideración de visita de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS indica que el 33.33% de los encuestados lo primero que considera la visitar el lugar es por su historia, mientras que el 33.33% considera que es por sus atractivos turísticos, por lo que el 33.33% de los encuestados considera que es por sus actividades que realizan.

¿Qué medios de transporte utilizo para visitar Matucana?

Tabla 30

Frecuencias y porcentajes medio de transporte que utilizo para su visita a Matucana de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A través de una Agencia de Viajes	2	6,7
Transporte Público	16	53,3
Transporte Privado	12	40,0
Total	30	100,0

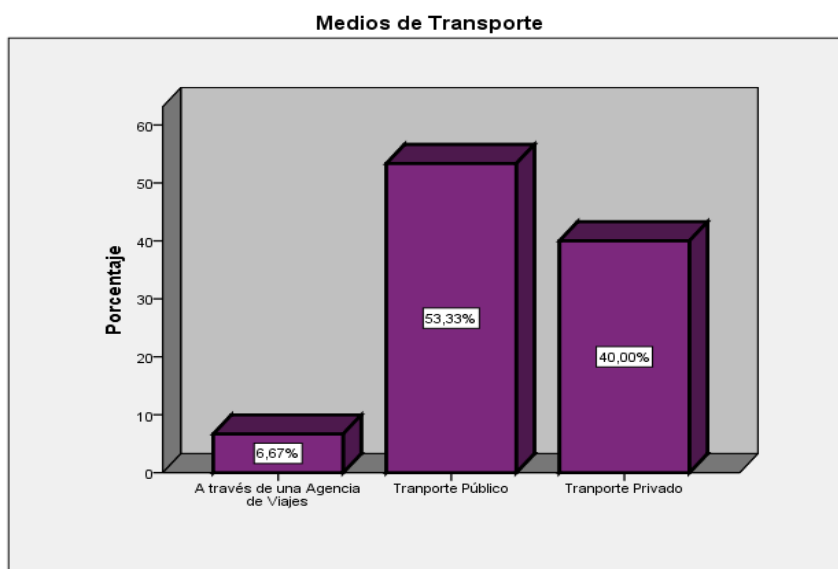


Figura 28. Frecuencias y porcentajes medio de transporte que utilizo para su visita a Matucana de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos el 53.33% de los encuestados utiliza el transporte público para visitar Matucana, mientras que el 40% de los encuestados indica que utiliza transporte privado para visitar Matucana, por lo que el 6.7% de los encuestados

¿Le han proporcionado a su llegada a Matucana algún tipo de información sobre los atractivos turísticos?

Tabla 31

Frecuencias y porcentajes Proporción de información de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No	18	60,0
Si	12	40,0
Total	30	100,0

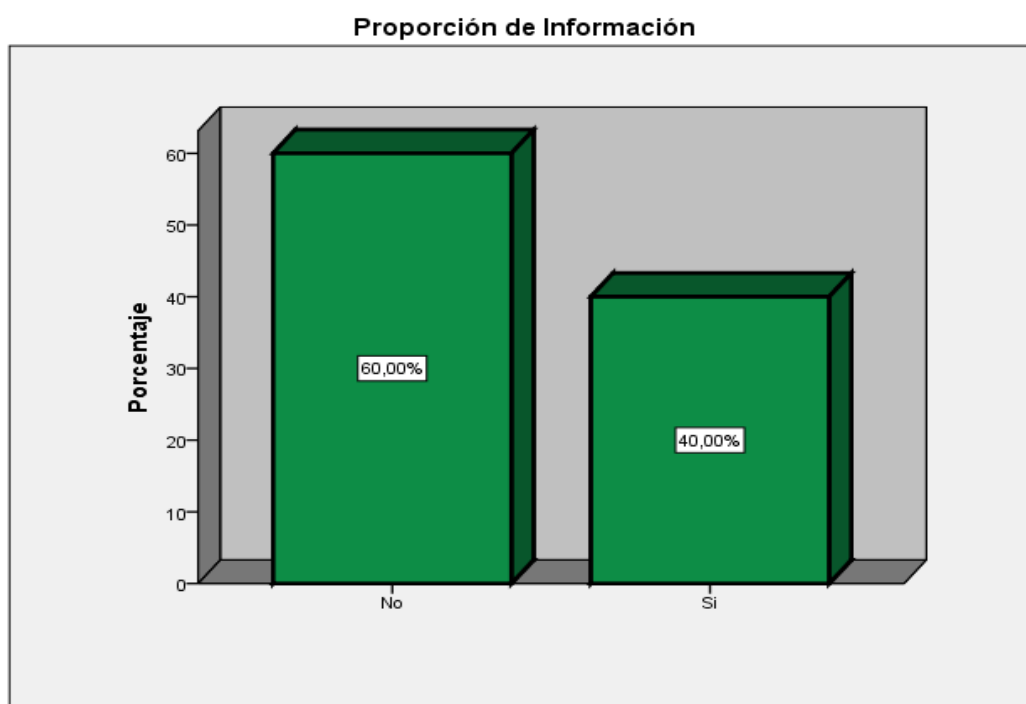


Figura 29. Frecuencias y porcentajes Proporción de información de los encuestados Visitantes.

De los encuestados el 60% indicó que a su llegada a Matucana no le proporcionaron ninguna información, mientras que el 40% de los encuestados indicó que si le proporcionaron información a su llegada a Matucana

¿Cuánto tiempo permaneció en Matucana?

Tabla 32

Frecuencias y porcentajes Tiempo de Permanencia de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
2 a 3 días	1	3,3
1 día	9	30,0
Horas	20	66,7
Total	30	100,0

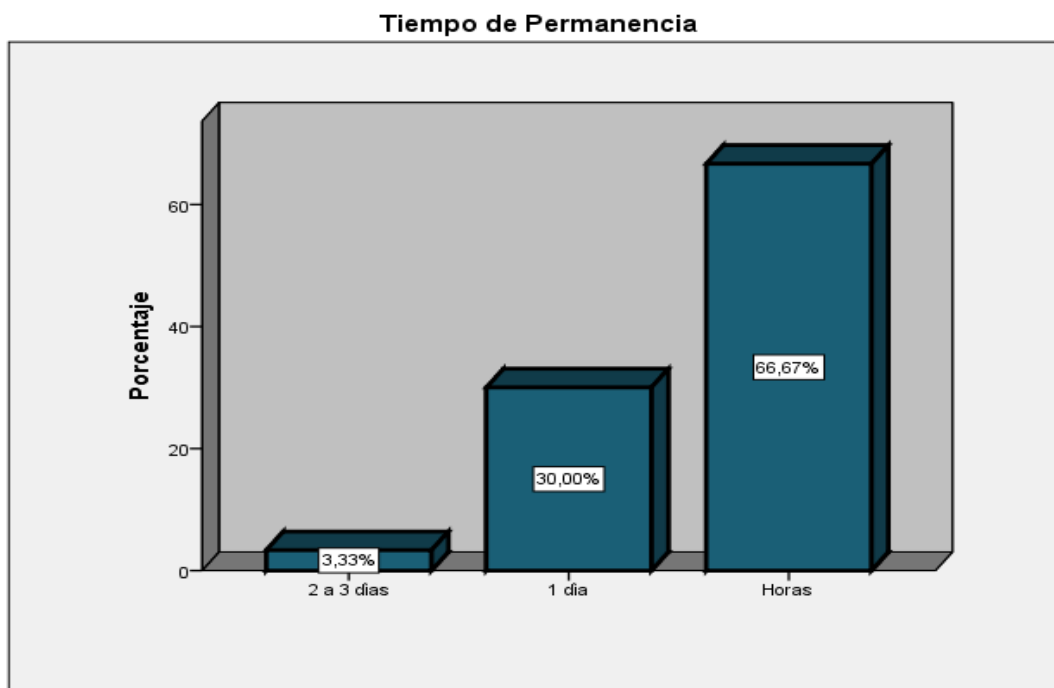


Figura 30 .Frecuencias y porcentajes Tiempo de Permanencia de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del SPSS indico que el 66.7% permaneció en Matucana solo horas, mientras que el 30% de los encuestados indico que permaneció en el lugar 1 día, por lo que 3.33% pernocto 2 a 3 días.

¿Existen casetas de información turística en Matucana?

Tabla 33

Frecuencias y porcentajes Sub categoría Plaza de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No	17	56,7
Si	13	43,3
Total	30	100,0

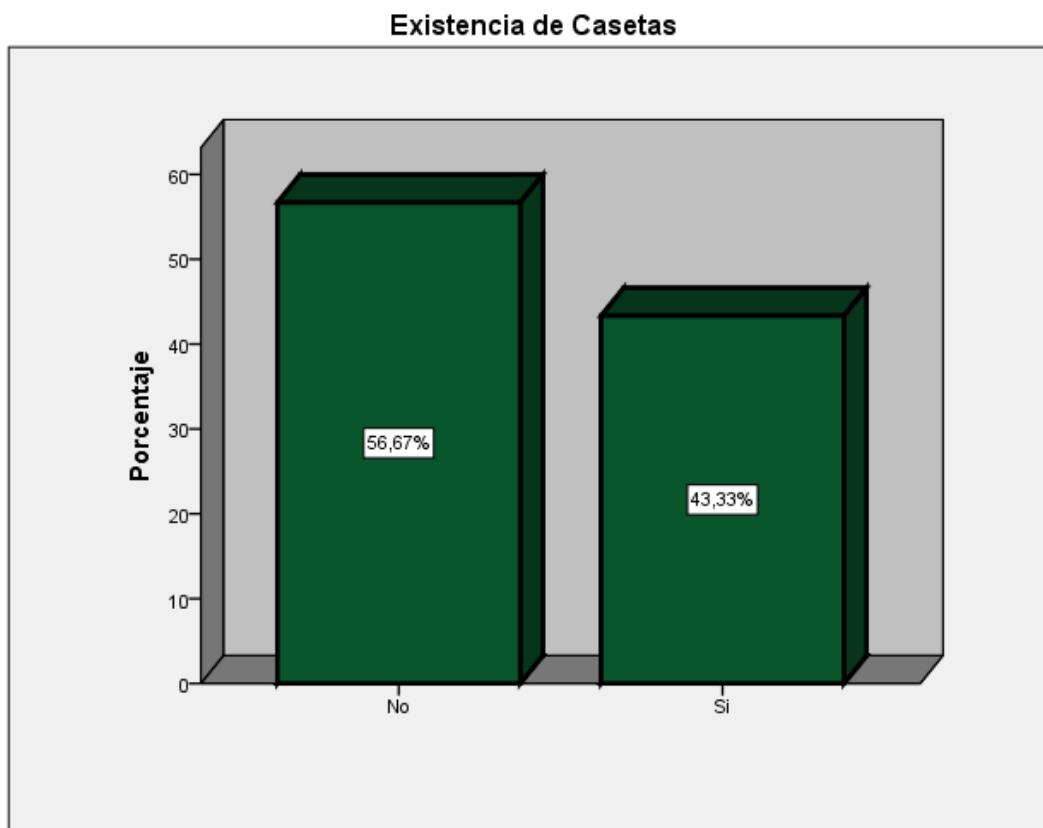


Figura 31. Frecuencias y porcentajes Sub categoría Plaza de los encuestados Visitantes.

Según los datos vaciados en el programa SPSS y dándome como resultados que el 56.67% indica que no existen casetas de información en Matucana, mientras que el 43.3% indica que si existe.

¿Cómo evaluaría su visita a Matucana?

Tabla 34

Frecuencias y porcentajes Evaluación de visita de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Regular	11	36,7
Buena	19	63,3
Total	30	100,0

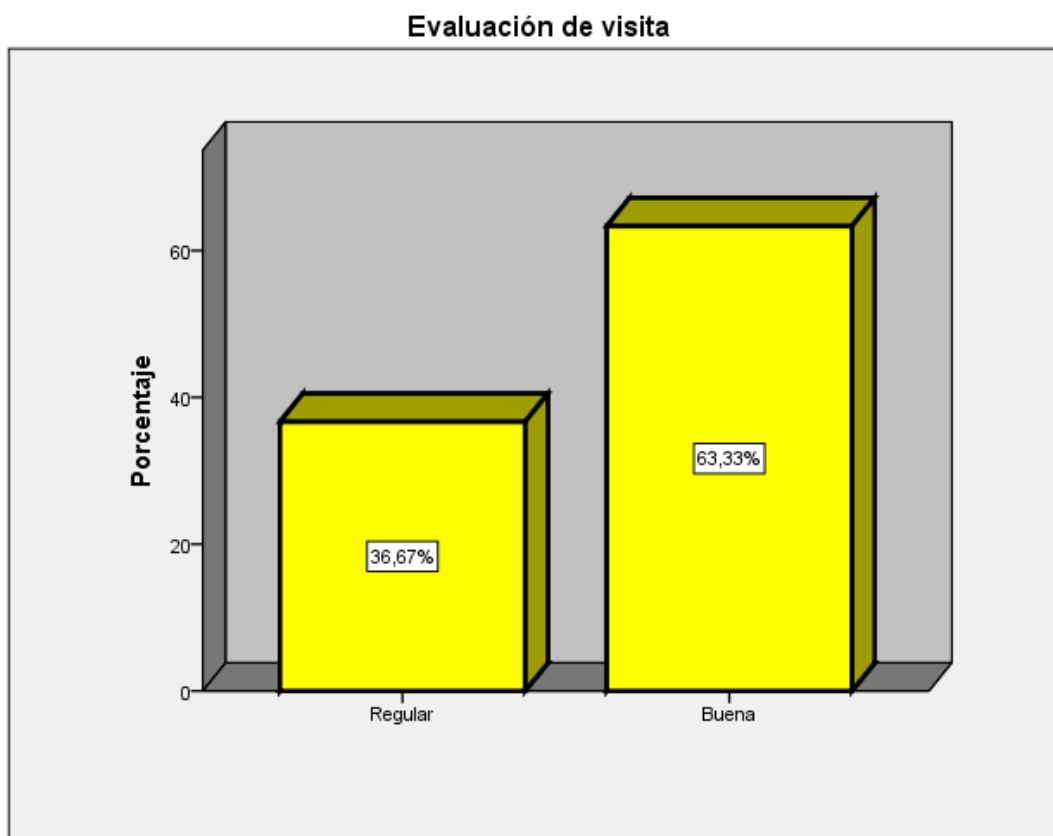


Figura 32. Frecuencias y porcentajes Evaluación de visita de los encuestados Visitantes.

Según los resultados obtenidos del programa SPSS indico que el 63.3% evalúa su visita a Matucana como buena, mientras que el 36.7% evalúa como regular su visita a Matucana

¿Por qué eligió el destino Matucana?

Tabla 35

Frecuencias y porcentajes Elección de destino de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio Económico	3	10,0
Posibilidad de Descanso	22	73,3
Por su entorno Natural Atractivo	5	16,7
Total	30	100,0



Figura 33. Frecuencias y porcentajes Elección de destino de los encuestados Visitantes.

De los encuestados el 73.33% indicó que eligió el destino por posibilidad de descanso, mientras que el 16.67% indicó que eligió el destino por su entorno natural atractivo, por lo que el 10% eligió por su precio económico.

¿Cómo le parece la conservación de los atractivos turísticos de Matucana?

Tabla 36

Frecuencias y porcentajes Sub categoría Producto de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Regular	12	40,0
Buena	18	60,0
Total	30	100,0
Regular	12	40,0

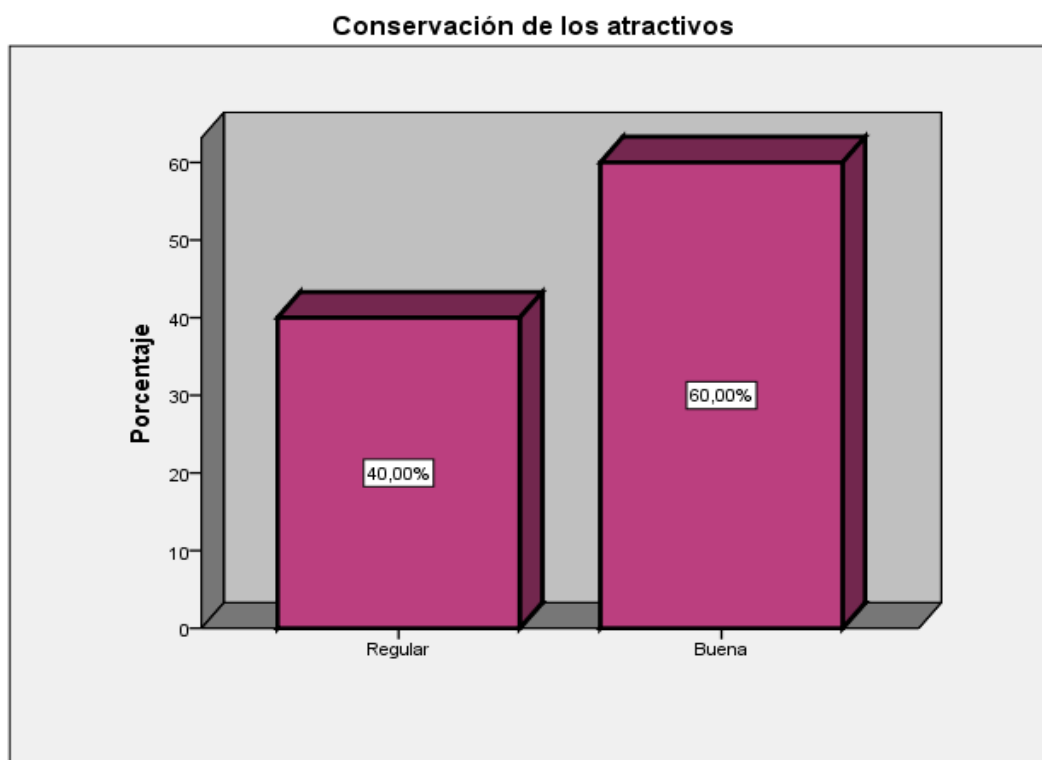


Figura 34. Frecuencias y porcentajes Sub categoría Producto de los encuestados Visitantes.

Según los datos vaciados al SPSS dio como resultados que el 60% indica que la conservación de los atractivos turísticos de Matucana es buena, mientras que el 40% indica que la conservación de los atractivos de Matucana es regular.

¿Cuál sería su opinión sobre los precios de los servicios turísticos?

Tabla 37

Frecuencias y porcentajes Sub categoría Precio de los encuestados Visitantes.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Económico	6	20,0
Aceptable	24	80,0
Total	30	100,0
Económico	6	20,0

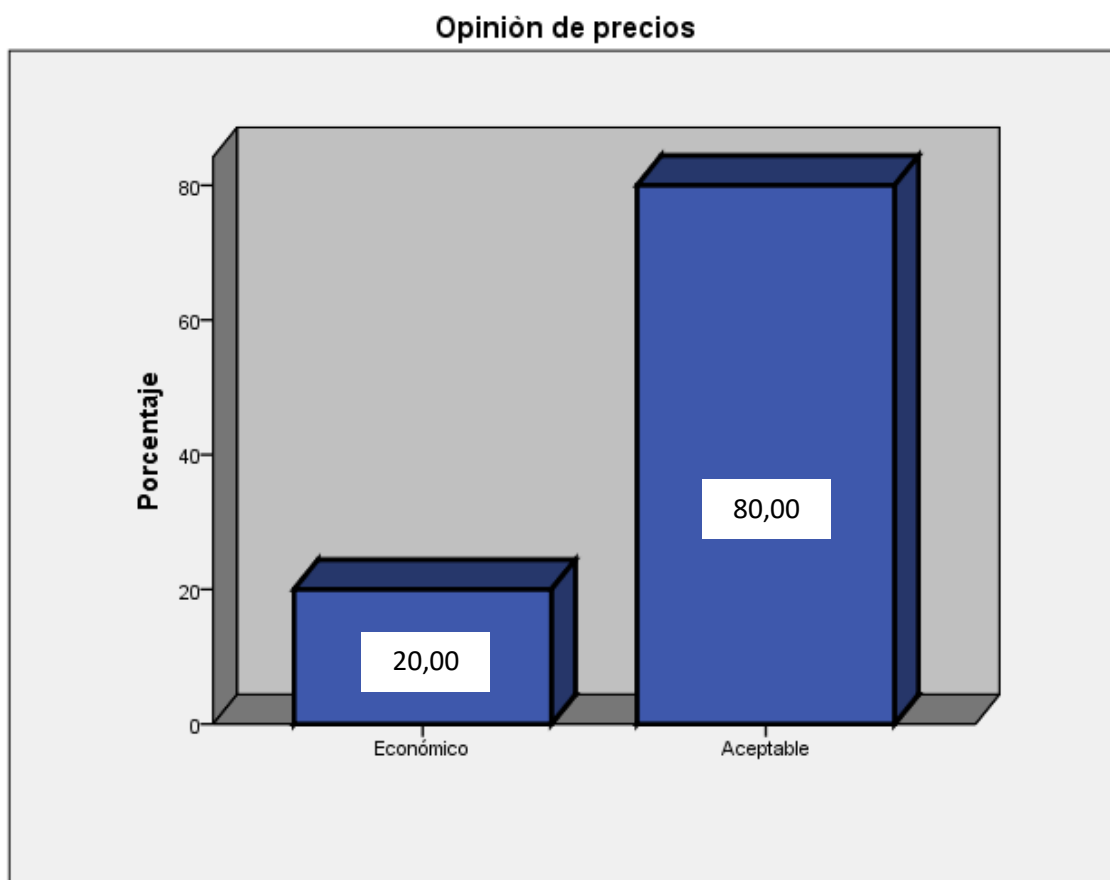


Figura 35. Frecuencias y porcentajes Sub categoría Precio de los encuestados Visitantes

Según los resultados obtenidos el 80% de los encuestados indica que los precios de los servicios turísticos son aceptables, mientras que el 20% indica que es económico.

¿Con qué frecuencia considera usted que se debería promocionar el destino de Matucana?

Tabla 38

Frecuencias y porcentajes categoría Promoción turística de los encuestados Visitantes

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ferados	13	43,3
Trimestral	12	40,0
Mensual	5	16,7
Total	30	100,0

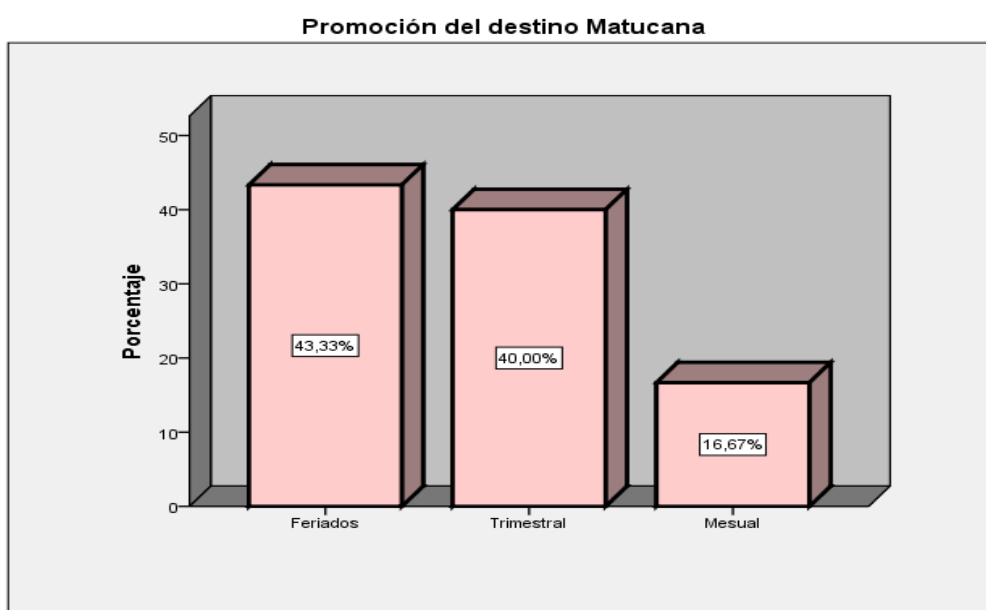


Figura 36. Frecuencias y porcentajes categoría Promoción turística de los encuestados Visitante

Los resultados obtenidos del programa SPSS nos indica que el 43.33% de los encuestados optaron que se debería realizar la promoción turística de Matucana ferados, mientras que el 40% indica que se debería realizar trimestralmente, y el 16.67% indica que la promoción se debería realizar mensualmente.

Tabla 39

Validación de expertos del instrumento cuantitativo poblador y visitante

Nro.	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	Claribel Salvador García	Docente	Doctora	Aplicable
2	Bertha Miranda Guevara	Docente	Magister	Aplicable
3	Verónica Zevallos Gallardo	Docente	Magister	Aplicable

Tabla 40

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0.848	17

Piloto= 15 sujetos

La siguiente tabla muestra que el instrumento que mide 15 tiene una alta confiabilidad, tal como lo indica la prueba alfa de Cronbach (0.867)

5.2 Resultados cualitativos

Sub categoría información (plaza)

Según los resultados obtenidos del programa del Atlas ti 8 indica el entrevistado 1 que si tienen puntos de atención como son el área de turismo, la caseta de serenazgo que trabaja las 24 horas y de camino a la ruta de Antankallo existe una caseta turística, mientras que el entrevistado 2 y 3 dicen lo contrario no existen puntos de atención solo el área de turismo mas no hay canales de distribución que trabajen conjuntamente. Por lo que se puede decir que no existen puntos de atención ni canales de distribución en Matucana ya que las autoridades no toman interés en el mejoramiento de la promoción e imagen de Matucana.

Sub categoría información (precio)

Según los resultados obtenidos el entrevistado 1 indica que el gasto promedio que se utiliza al visitar Matucana es de 300 soles si se va en pareja, pero si es familia se gasta un poco más y con respecto a la oferta que se les da los visitantes es de guiado y entrada a los atractivos gratis, mientras que el entrevistado 2 indica que el gasto promedio es de 400 soles ya que dentro de eso está lo que es el hospedaje, alimento y vista a los atractivos y con lo que respecta a la oferta indica que no existe ningún beneficio o oferta que se le proporcione a los visitantes, por lo contrario al entrevistado 1 y 2 el entrevistado 3 nos indica que el gasto promedio es de 350 soles y que tampoco existe ninguna oferta para los visitantes.

Sub categoría información (producto)

Según los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 el entrevistado 1 nos indica que han ido mejorando las vías de acceso a los atractivos turísticos y la conservación de ellos mismos y que realizan ferias gastronómicas para la promoción turística de Matucana y con respecto a los servicios turísticos algunos restaurantes tiene muy alto costo en sus platos mientras que en otros si son accesibles, mientras que el entrevistado 2 dice lo contrario lo cual nos indica que la conservación de los atractivos turísticos es mala ya que los que visitan arrojan sus desperdicios ya sea botellas de plásticos, bolsas de comida chatarra, etc, y con respecto a los precios de los servicios turísticos son accesibles para todo tipo de persona, el entrevistado 3 nos indica que también la conservación es mala y que las autoridades no tomas interés al respecto para mejorar como distrito.

1.3 Diagnóstico final

Con los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 con respecto a la sub categoría Plaza podemos decir que los puntos de atención son muy escasos en el distrito de Matucana que a los visitantes no le proporcionan información a su llegada a Matucana, y que los folletos que brinda la oficina de turismo que es la única área que existe para brindar información al turista internacional y nacional están totalmente desactualizados, no se brinda un mapa donde el turista se pueda guiar para conocer los atractivos turísticos que tiene Matucana. ya que tampoco existe algún tipo de guías en el destino. Mientras que en la sub categoría Precio nos indica y podemos llegar a la conclusión de que los precios de los hospedajes, restaurantes son accesibles para todo tipo de persona,

con respecto a la sub categoría producto se llegó a conclusión que la conservación atractivos turísticos es mala ya que no existe ningún interés por parte de las autoridades con respecto al mejoramiento de los mismos, ya que se ha dejado de lado todo lo que respecta a la promoción , conservación debido al problema que ocurrió en el 2017 que fue el fenómeno del niño que dejó a Matucana totalmente incomunicado con sus vías de acceso bloqueados es por ello que bajo totalmente la afluencia de turistas al destino y que a partir de lo que ocurrido las autoridades no tomaron importancia para que el distrito vuelva a recibir la cantidad de turistas que recibía antes del fenómeno del niño. Como también los pobladores no toman conciencia de que los atractivos turísticos se debe de proteger y cuidar para que se encuentren bien conservados para las personas que los visitan así como también dar el ejemplo a los más pequeños como también a los turistas que visitan a cuidar los recursos naturales que ofrece Matucana.

Un punto importante para desarrollar el mejoramiento de la promoción turística en el distrito de Matucana es que las autoridades tomen conciencia de los problemas que existen con respecto a la promoción del destino. Es por ello que las autoridades deben tomar las sugerencias que brinda el turista con respecto a los atractivos turísticos. Otro punto importante son los pobladores como también las personas que utilizan para vender sus productos deben de cuidar las calles y no contaminar con sus residuos y así se conservará de una manera adecuada el distrito de Matucana.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
PARA EL DISTRITO DE MATUCANA”

6.1 Fundamentos de la propuesta

El turismo hoy en día ha evolucionado considerablemente, cada turista tiene diferentes preferencias en lo que respecta a cuando visita un destino. Es por ello que el destino se ve obligado a buscar estrategias para satisfacer las necesidades de los turistas. Cuando escuchamos o nos recomiendan un destino lo primero que realizamos es buscar información de los atractivos turísticos, de las actividades que se pueden realizar, de los servicios turísticos que tiene (hospedaje, restaurantes, centros recreacionales etc.) es por eso que se debe de tener una adecuada promoción turística del destino.

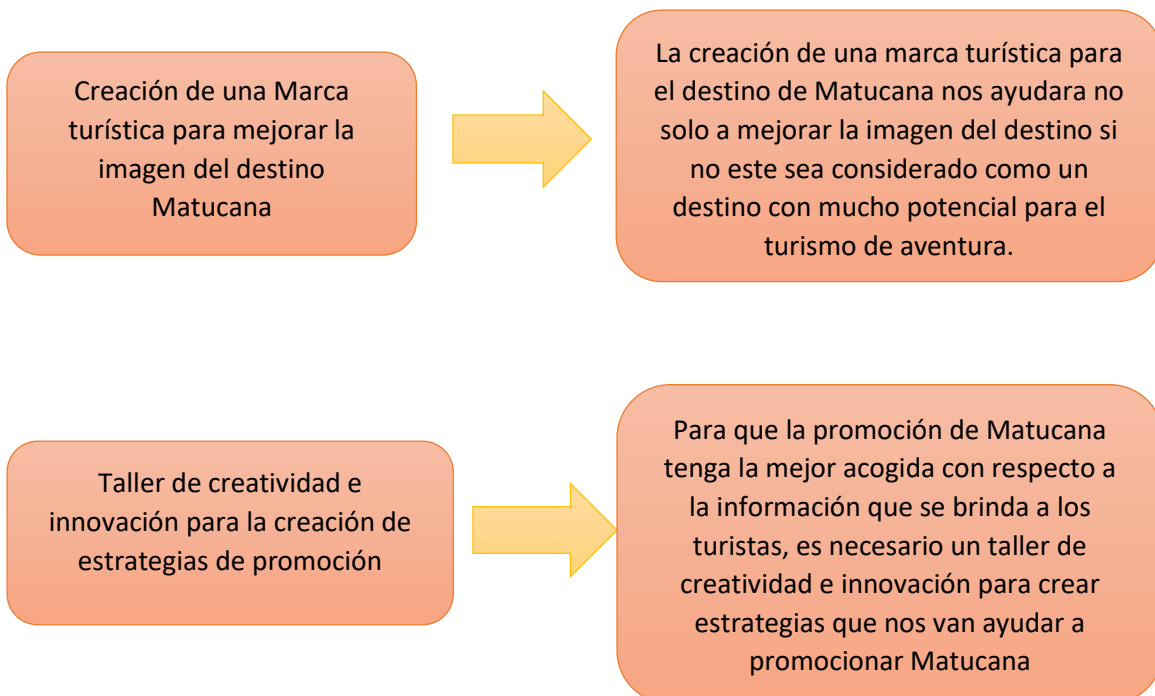
Según Raymundo Cuervo (1967) Cuando un turista llega algún destino lo primero que busca es información para poder movilizarse con facilidad en el lugar es por ello que teniendo una buena comunicación y una buena promoción turística del destino o producto, el turista se va sentir satisfecho y con una buena referencia para que así con su experiencia pueda recomendar el destino turístico y así tener una mayor afluencia de turistas que nos ayuden a mejorar cada día con sus opiniones y sugerencias.

Según Luhmann (1986) Para una buena promoción turística de un destino o producto se debe analizar cómo está actualmente la promoción turística del lugar o producto para que así poder partir con estrategias que nos ayuden a mejorar la promoción para que los turistas tengan una mejor información para que así ellos mismos con sus experiencia, motivaciones puedan dar a conocer el atractivo y tenga una mayor afluencia de turistas.

6.2 Problemas

Matucana es un lugar ideal y con mucho potencial ya que es uno de los pocos distritos que conserva su territorio natural es por ello que la afluencia de turistas que tiene es buena, pero con lo que sucedió en el 2017 que hubo los desastres naturales por el fenómeno del niño, las autoridades de Matucana se vieron obligados a cerrar las rutas hacia los atractivos es por ellos que bajo considerablemente la afluencia de turistas. Hoy en día las autoridades han descuidado lo que respecta a la promoción turística de Matucana. Unos de los problemas que existen es que al llegar a Matucana no te brindan la información sobre los atractivos turísticos, las actividades que se pueden realizar, los servicios que podemos encontrar. Ya que tampoco tiene una buena utilización de los métodos modernos, ya sea las redes sociales y página web.

6.3 Elección de la alternativa de solución



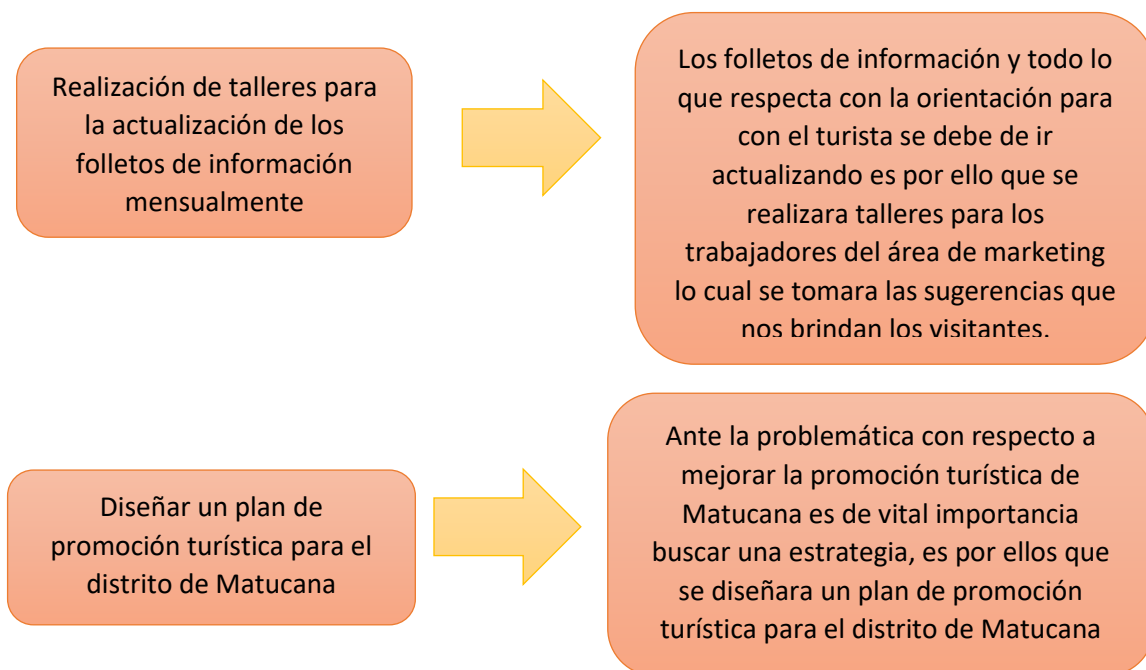


Figura 37. Elección de la alternativa de solución. Elaboración propia

6.4 Objetivos de la propuesta

Según lo planteado en la propuesta, se obtuvo 3 objetivos que son los siguientes:

- 1- Realización de innovadores folletos e implementación de casetas de información para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana
- 2- Difundir el turismo en Matucana a través de las redes sociales y la creación de una página web
- 3- Diseño de circuitos turísticos que ayuden a promocionar el distrito de Matucana.

6.5 Justificación de la propuesta

La presente propuesta de diseño de un plan de promoción turística para mejorar la promoción del distrito de Matucana tiene como objetivo preparar innovadores folletos para brindar al turista nacional e internacional así como también implementar casetas de

información que ayuden a tener un mejor conocimiento del destino, realización de una página web en donde se publicará videos, fotos que los turistas enviaran de su experiencia vivida en el lugar. El diseño de nuevos circuitos ayudara a la promoción del distrito de Matucana ya que serán dirigidos para público joven como también para familias.

Matucana es un distrito lleno de naturalidad, pintoresco, con un clima extraordinario, es un lugar ideal para quienes buscan salir de la rutina y en donde puedan realizar diversas actividades ya sea en pareja, en familia, en grupos de amigos, etc. cuenta con hermosas y esplendidas cataratas que son los principales atractivos de dicho destino. Matucana tiene un gran potencial en lo que se refiere a la flora y fauna ya que es un lugar esencialmente agrícola y ganadera.

6.5 Resultados esperados

Resultados esperados	Lo que se tiene	Lo que se desea alcanzar
1- Realización de innovadores folletos e implementación de casetas de información para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana	30.00 %	60.00%
2. Difundir el turismo en Matucana a través de las redes sociales y la creación de una página web	20.22%	50.00%
3. Diseño de circuitos turísticos que ayuden a promocionar el distrito de Matucana.	25.06%	60.00%

Cuadro 1 Resultados esperados de la propuesta. Elaboración propia

6.6 Desarrollo de la propuesta

6.6.1 Objetivo 1:

Realización de innovadores folletos e implementación de casetas de información para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana.

Plan de actividades

Actividad	Tarea	Tiempo	Responsable
Diseño de folletos de información sobre la historia, atractivos turísticos, actividades que se pueden realizar para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana.	Organizar y realizar un taller de creatividad e innovación donde podamos definir un modelo de folleto que nos va a servir para proporcionar a los turistas que nos visitan.	Un mes	Municipalidad Especialistas en creatividad e innovación Oficina de Turismo Giuliana Arauco
Implementación de casetas de información para que el turista internacional y nacional tenga información cuando lo requiera.	Organizar y realizar la implementación de casetas los cuales serán atendidos por especialistas en turismo.	Dos meses	Municipalidad Oficina de Turismo Giuliana Arauco

Cuadro 2 Plan de actividades del objetivo 1. Elaboración propia

Solución técnica

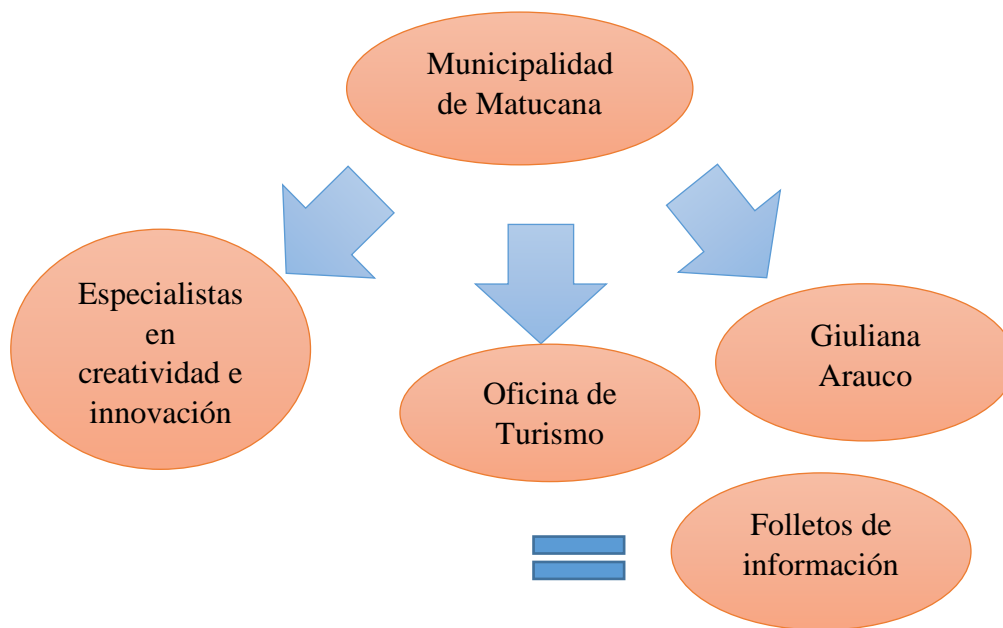


Figura 38 Diagrama de procesos. Elaboración propia

Indicadores

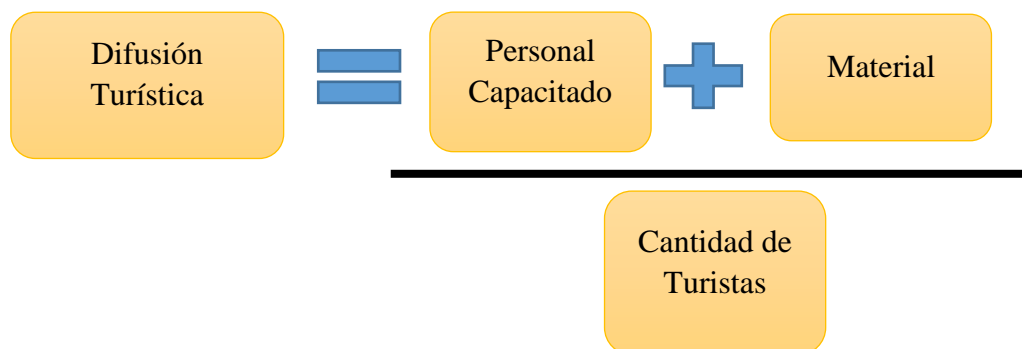


Figura 39. Diagrama de procesos objetivo 1

Solución administrativa

Experto en turismo	El experto de turismo estará a cargo también del taller ya que con sus conocimientos podría ayudar en que los folletos tengan una adecuada información
Diseñador gráfico	Dicho diseñador se encargará de ponerle unos adecuados colores a los folletos ya que todo entra por los ojos. Es por ello que tiene que tener un buen diseño para que llame la atención de turista.
Poblador	El poblador se encargara de darle el toque final al folleto ya que con sus experiencias y vivencias se logrará realizar un buen folleto.

Cuadro 3 Solución técnica del objetivo 1. Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

Actividades	Duración al año							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.
Diseño de folletos de información sobre la historia, atractivos turísticos, actividades que se pueden realizar para fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana.	X							

Implementación de casetas de información	X	X						
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Cuadro 4 Diagrama de Grant. Elaboración propia

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Realización del diseño innovador de folletos y de información	2	Folleto	1,500.00	3,000.00
Implementación de casetas de información.	6	Casetas de información	800.00	48,000.00
Impresión de los folletos de información	200	Folletos	15.00	3,000.00

Cuadro 5. Presupuesto. Elaboración propia

Viabilidad económica

Matucana es un lugar ideal lleno de paisajes y calles coloridas, con un ambiente tan natural como son los atractivos turísticos es por ello que dicho destino tiene un gran potencial para que pueda ser explotado en lo que respecta a la gastronomía, las actividades que se pueden realizar, la calidad de gente que vive ahí el trato que te dan es excepcional.

Esta propuesta es viable ya que ayudará y permitirá la realización de folletos de información considerando puntos importantes sobre el destino de Matucana y la

realización de los afiches publicitarios utilizando mucha creatividad ya que todo entra por los ojos.

Evidencia (descripción)

La presente elaboración de folletos e implementación de casetas de información tiene como objetivo fomentar el conocimiento turístico del distrito de Matucana. Para que así los turistas nacionales e internacionales que visiten el destino tengan una adecuada información para que así se sientan satisfechos de lo que se les brinda.

El folleto de información está dividido en. La primera cara es la presentación del destino, el primer subtítulo es la Historia, atractivos turísticos, costumbres. El segundo subtítulo se encuentra las festividades que se realiza, actividades que se puede realizar (ciclismo, trekking, rapel, etc.) y en la última parte encontramos el mapa que algo muy fundamental para que así los turistas encuentren lo que necesitan (hospedaje, restaurante, SSHH, etc.)

Las casetas de información estarán situadas en cada entrada a los atractivos del destino para que así el turista tenga los alcances sobre el atractivo o los atractivos que va a conocer.

6.6.2 Objetivo 2:

Difundir el turismo en Matucana a través de las redes sociales y la creación de una página web.

Plan de actividades

Actividad	Tarea	Tiempo	Responsable
Diseño de una página web donde	Diseño de una página web para	Un mes	Municipalidad Especialistas en

se pueda promocionar los distintos atractivos turísticos de Matucana así como también las actividades que se puede realizar y los servicios turísticos que existen en Matucana	promocionar el distrito de Matucana.		creación de páginas web Oficina de Turismo Giuliana Arauco
Utilización adecuada de las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc.) para una mejor promoción del distrito de Matucana.	Capacitación a las personas que trabajan en el área de marketing como también en la oficina de turismo.	Mensualmente	Municipalidad Especialista en redes sociales Oficina de Turismo Giuliana Arauco

Cuadro 6 Plan de actividades del objetivo 2. Elaboración propia

Solución técnica

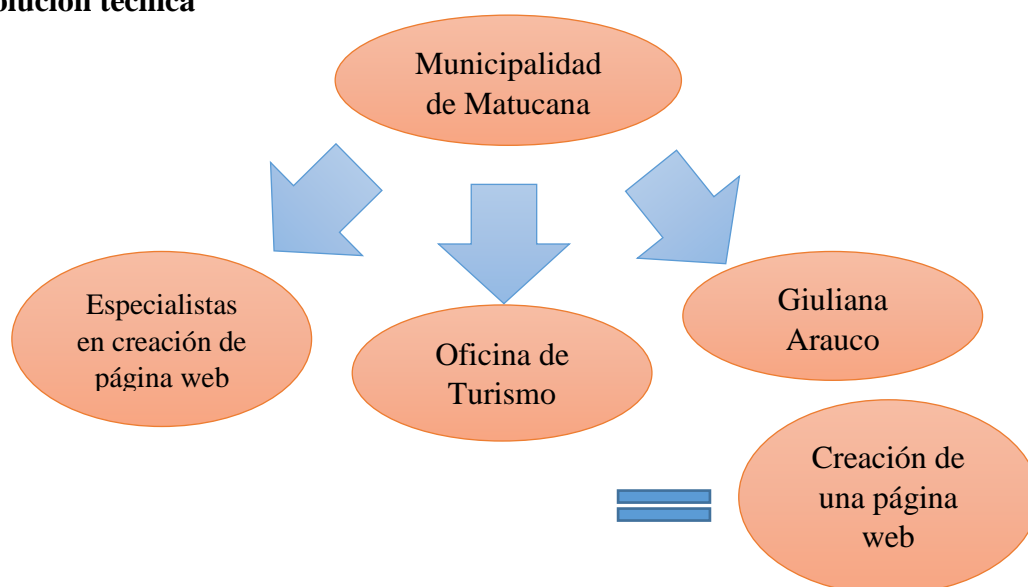


Figura 40. Diagrama de procesos Objetivo 2. Elaboración propia

Indicadores

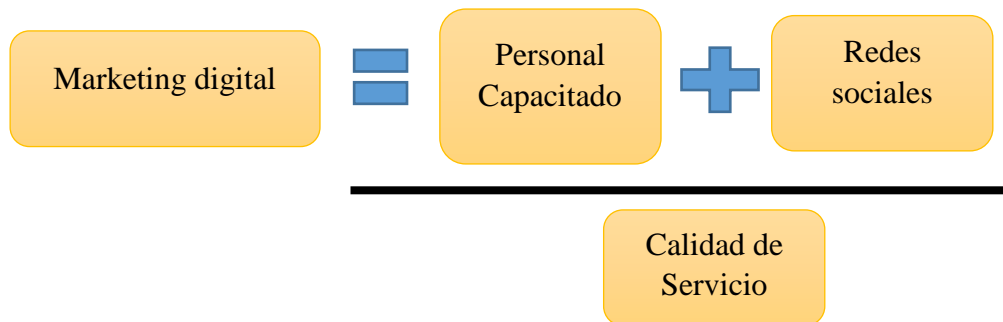


Figura 41 Indicadores del objetivo 2. Elaboración propia

Solución administrativa

Experto en diseño de páginas web	El experto se encargará de la elaboración de una página web y de colocar toda la información sobre el destino de Matucana.
Especialista en redes sociales	El especialista estará a cargo de la capacitación a los trabajadores que están a cargo de la promoción, imagen del destino para que así utilicen las redes sociales adecuadamente.
Oficina de Turismo	La oficina de turismo se encargara del manejo de la página web como también de las redes sociales apoyándose también de los trabajadores que están a cargo de la promoción del destino.

Cuadro 7 Solución técnica del objetivo 2. Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

Actividades	Duración al año								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Set
Diseño de una página web donde se pueda promocionar los distintos atractivos turísticos de Matucana así como también las actividades que se puede realizar y los servicios turísticos que existen en Matucana	X								
Capacitación a las personas que trabajan en el área de marketing como también en la oficina de turismo.		X			X				X

Cuadro 8. Diagrama de Grant del objetivo 2. Elaboración propia

Presupuesto

Cuadro 9 Presupuesto. Elaboración propia

Descripción	cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Capacitación para una buena utilización de las redes sociales.	3	Capacitación	400.00	1,200.00
Elaboración de una página web para promocionar Matucana	1	Página web	400.00	400.00

Viabilidad económica

Esta propuesta de un plan de promoción turística para el distrito de Matucana es viable ya que ayudara y permitirá la creación de una página web y el mejoramiento de la utilización de las redes sociales para que la promoción del destino tenga una acogida exitosa.

Evidencia (descripción)

La presente elaboración de una página web, tiene como objetivo brindar la información requerida por el turista que va a visitar el destino de Matucana. La página web es una herramienta muy utilizada para la promoción de dicho destino.

La página web tendrá varias opciones: la primera opción o ítem es presentación que dentro de ella está la historia de Matucana, otra opción es los atractivos turísticos que estarán con una pequeña descripción de cada uno. En otro ítem tendremos los platos y bebidas típicas del destino, otra opción son los servicios que existen y podemos visitar en Matucana. También incluiremos videos que muestran los bellos y paisajísticos lugares del destino.

6.6.3 Objetivo 3:

Diseño de circuitos turísticos que ayuden a promocionar el distrito de Matucana.

Plan de actividades

Actividad	Tarea	Tiempo	Responsable
Diseñar nuevos circuitos turísticos donde los atractivos sean la principal atracción a lo natural para los turistas	Diseñar circuitos turísticos que atraigan a los turistas nacionales e internacionales.	Un mes	Municipalidad Experto en turismo Oficina de Turismo Giuliana Arauco

Contribuir a la mejora continua de los circuitos para que sea una atracción para el turista que nos visita.	Toma de sugerencia de los turistas que visitan el distrito de Matucana	Mensualmente	Municipalidad Experto en Turismo Oficina de Turismo Giuliana Arauco
Coordinación con las diferentes municipalidades para la promoción de Matucana	La municipalidad conjuntamente con la oficina de turismo se encargaran de las coordinaciones con las diferentes municipalidades para la difusión de los circuitos del destino de Matucana	Mensualmente	Municipalidad Experto en Turismo Oficina de Turismo Giuliana Arauco

Cuadro 10 Plan de actividades del objetivo 3. Elaboración propia

Solución técnica (mapa de procesos, Pert CPM, exportación, según corresponda)

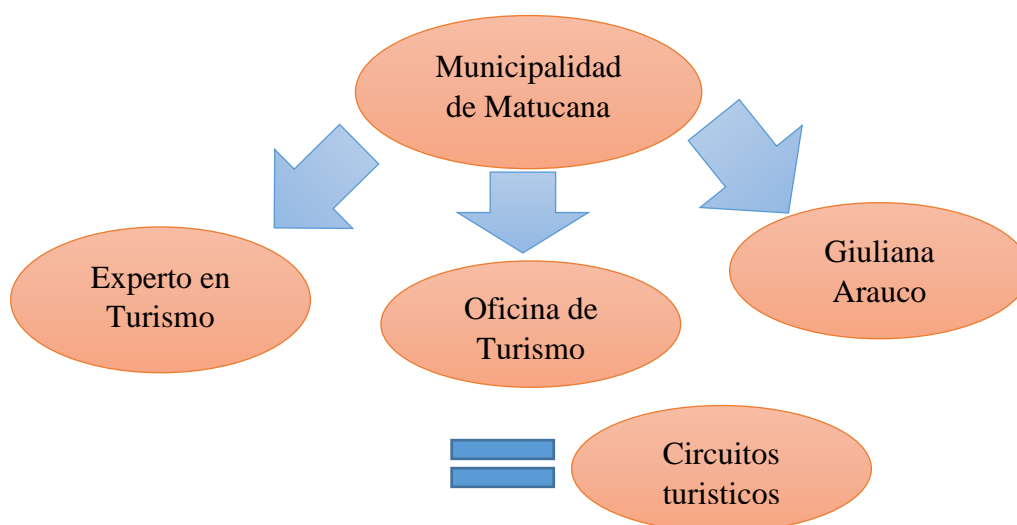


Figura 42. Diagrama de procesos del objetivo 3. Elaboración propia

Indicadores

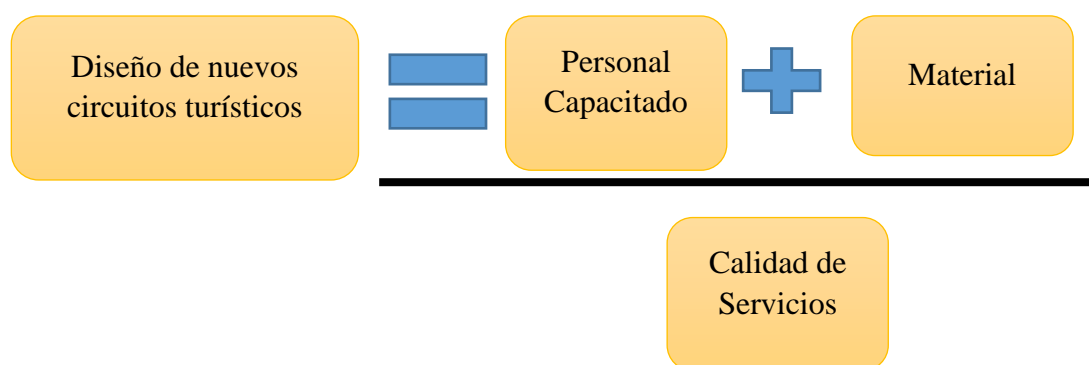


Figura 43 Indicadores del objetivo 3 Elaboración propuesta

Solución administrativa

Experto en turismo	El experto en turismo se encargara de aportar todo lo referente a las actividades que se realizaran en los circuitos turísticos que serán diseñados para el público joven y para familias.
Oficina de Turismo	La oficina de turismo se encargara de difundir los circuitos mediante las redes sociales y la página web, como también se encargara de conversar con las diferentes autoridades de las municipalidades para el desarrollo del circuito familiar.

Cuadro 11 Solución técnica del objetivo 3. Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.
Diseñar nuevos circuitos turísticos donde los atractivos sean la principal atracción a lo natural para los turistas		X						
Mejora continua de los circuitos turísticos para la atracción de turistas al destino	X		X		X		X	X
Difusión de los circuitos turísticos del mediante la página web.		X	X					X
Difusión de los circuitos turísticos del mediante las Municipalidades	X		X		X		X	

Cuadro 12. Diagrama de Grant del objetivo 3. Elaboración propia
Presupuesto

Descripción	cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Diseñar nuevos circuitos turísticos donde los atractivos sean la principal atracción a los natural para los turistas	2	Circuitos	2,000.00	4,000.00
Impresión de los circuitos para la difusión en las diferentes municipales.	300	Circuitos	15.00	4,500.00

Cuadro 13. Presupuesto. Elaboración propia

Viabilidad económica

Esta propuesta es viable ya que ayudará y permitirá promocionar Matucana ya que con los nuevos circuitos turísticos se atraerá al turista nacional e internacional ya que se contara con propuestas para el público joven como también para las familias.

Evidencia (descripción)

La presente elaboración de circuitos turísticos tendrá como participación a las diferentes municipalidades de los distritos aledaños a Matucana como también se tendrá un circuito full aventura dentro del destino como principal atracción se tendrá los atractivos naturales que tiene Matucana.

6.1 Consideraciones finales de la propuesta

Con las actividades dadas para la propuesta se lograra que el plan de promoción turística para el distrito de Matucana tenga una gran aceptación por parte de los visitantes y también de las personas que viven ahí. Ya que con la elaboración de folletos e implementación de las casetas de información y la página web Matucana tendrá una mejor información para brindar al turista nacional e internacional.

Con la elaboración de las capacitaciones para los trabajadores que se encargaran del manejo de la página web y las redes sociales para que así el turista tenga una adecuada información y que siempre tenga una mejora continua.

Con la elaboración de los circuitos turísticos Matucana será un destino muy reconocido y visitado ya que tendrán una creativa promoción que generara que los turistas nos visiten.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

7.1 Discusión

El propósito del trabajo de investigación está centrado en brindar una adecuada promoción para dar a conocer el distrito de Matucana, los atractivos turísticos, las actividades que se puede realizar, los servicios turísticos que podemos encontrar en este fabuloso destino que es uno de los pocos que conserva su territorio natural. Para poder llegar a una propuesta que nos ayudara a mejorar la promoción se tuvo que realizar un análisis cuantitativo de 25 encuestados pobladores y 30 encuestados visitante, los cuales se les pregunto si la promoción turística de Matucana era la adecuada.

La información recolectada y obteniendo los resultados nos permitieron tener una mejor visión de los problemas más resaltantes del trabajo de investigación. Los cuales nos ayudara con la mejora de la promoción de dicho destino.

Con la propuesta de diseñar un plan de promoción turística para dicho destino, se desea dar solución para una mejora de la promoción turística de dicho destino.

Con respecto a la categoría promoción turística en el distrito de Matucana, Garcia y Silva (2016), en su tesis titulada “*Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016*” llega a la conclusión de que la promoción turística en la zona es escasa a pesar de los recursos turísticos que presenta y que pueden ser aprovechados para aumentar la afluencia de turistas en la zona para esto es importante hacer uso de diversos medios de promoción como por ejemplo, plataformas de diferentes páginas web y redes sociales. Teniendo

cierta similitud con la investigación ya que Matucana tiene que mejorar su promoción turística.

Teniendo en cuenta que el visitante o turista es el primordial cliente, es por ello que tenemos la obligación de brindarle una adecuada información para que llene sus expectativas, ya que un turista contento vuelve a regresar y recomienda el destino.

Capillo y Costa (2016) en su estudio del *Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016*, este artículo científico se realizó con el fin de analizar y evaluar la promoción turística del distrito de Chiguata en Arequipa, llegando a la conclusión que se debe implementar estrategias de promoción que nos ayude a mejorar la información dada a los turista que visitan los atractivos de Chiguata. Lo cual se debe realizar un análisis para encontrar buenas estrategias que ayuden a que el distrito de Chiguata en Arequipa mejore su promoción. Es por ello que este artículo tiene una similitud con el proyecto de investigación ya que el distrito de Matucana tiene que buscar estrategias para mejorar la promoción que los turistas nacionales e internacionales reciban una adecuada información del destino.

El plan de promoción turística para el distrito de Matucana será una manera por el cual buscaremos estrategias que nos ayuden a mejorar la promoción del distrito de Matucana, ya que incluiremos folletos innovadores, un adecuado manejo del marketing digital es por ello que se creará una página web del distrito donde se colocara toda la información y también videos que los propios turistas nos enviarán con sus experiencias vividas en Matucana. Así como también se propondrá circuitos turísticos para el público joven y también para las familias

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

De la presente investigación y después de un largo proceso se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Primero Se propuso diseñar plan de promoción turística en Matucana con el objetivo de mejorar la promoción de dicho destino. Con dicha propuesta conjuntamente con una adecuada promoción se tendrá un aumento de turistas al lugar.

Segundo Gracias a la propuesta de los circuitos turísticos para mejorar la promoción del distrito de Matucana ayudara a que el público en general visite el lugar y que disfrute de los recursos naturales y paisajísticos que tiene

Tercero Gracias a las capacitaciones, que se darán para mejorar la promoción del distrito de Matucana mediante las redes sociales y la página de web, así permitirá que el personal, miembros de la Municipalidad tomen conciencia de que se debe realizar constantemente mejoras en la promoción.

Cuarto A través de un juicio crítico y opinión de los expertos y dando sus sugerencias se validaron los instrumentos cuantitativos como cualitativos para su respectivo diagnóstico.

8.2 Sugerencias

Dada las conclusiones se llegó a las siguientes sugerencias:

Primero La propuesta “Diseño de un plan de promoción turística para el distrito de Matucana” solo queda ponerla en práctica ya que solo no beneficiara al dicho destino sino que también se brindara una adecuada información al visitante.

Segundo Para una mejora continua de los circuitos se tomara las sugerencias que nos brindan los turistas que visitan Matucana.

Tercero Los entes encargados en brindar una correcta información como es la oficina de turismo deberá ir actualizando o mejorando la información que se les brinda al visitante a su llegada a Matucana. Como también las autoridades deben de difundir el conocimiento turístico e incentivar a los pobladores a que estén en constante actualización con respecto a las mejoras que se realizan en cuanto a la promoción.

Cuarto Se sugiere que la Municipalidad de Matucana conjuntamente con la oficina de turismo participen de dicha propuesta.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

Andrade, D (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*.

Revista Escuela de Administración de Negocios. Universidad EAN. Recuperado

de:<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/14>

10

Anger, E. (1997) Tesis y monografías Recuperado de:

<http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>

Álvarez, S (2015) Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones

estructurales. *Revista Pasos*. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>

Arteaga, Ch. (2011) *Efective Marketing: Estrategias, creatividad y eficiencia*.

Recuperado de: [https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-](https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/)

[de-la-publicidad-segun-philip-kotler/](https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/)

Alfaro, A. (2013) *El Poder del Marketing Mix*. Recuperado de:

<https://prezi.com/10mimdm-mouo/el-poder-del-marketing-mix/>

Castillo, M. y Castaño, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas*

tradicionales y nuevas. Revista Scielo. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-

[17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)

Capillo, I. y Costa, S. (2016). *Análisis y evaluación de la promoción turística en el*

distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016. Revista Científica de la

Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas.

Recuperado de:

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1280/1250>

Chávez, C. y Serrano, E. (2006). *Introducción a la Teoría de la Administración* .7ma.

Edición. México. Recuperado de:

<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Enríquez, C. (2016). *Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo*

rancho laguna, en la parroquia chongón del cantón Guayaquil (Tesis para optar el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de Guayaquil

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14061/1/Cristina%20Gabriela%20Enriquez%20Sabando%2c%20Tesis..pdf>

Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. 6ta. Edición. México

Recuperado de:

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

García O. y Silva C. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la*

comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016. (Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería). Universidad Científica del Perú

Recuperado de:

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo*. 1era. Edición. México: Trillas Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Editorial Fundación Sypal. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion__roberto_hernandez_sampieri.pdf

Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. 1era. Edición. México: Trillas Recuperado de: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

Jaramillo, D. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística de la quinta forestal “el bosque” cantón milagro*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo) Universidad Estatal De Milagro. Ecuador Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3175/1/FORMATO%20TRABAJO%20FINAL%20EX%20COMP.pdf>

Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística* (Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería) Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Recuperado de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1655/TESIS_CESAR%20RODRIGO%20LUZA%20ORDO%C3%91EZ.pdf?sequence=2

Mendes, G. Biz, A. Gándara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Revista Scielo. Estudios y Perspectivas en Turismo. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2009). *Ley General de turismo*. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2016) *Panorama del Turismo Internacional*. Recuperado de:
http://www.thinktur.org/media/OMT_Panorama_Turismo_Internacional_2016.pdf

PromPeru (2015) *El Perú como destino para la operación turística*. Recuperado de:
<https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>

Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. 1era. Edición. México: Trillas. Recuperado de:

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Tamayo, T. (2012) Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Zuñiga, M. (2017). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcaba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017.* (Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo). Universidad Andina del Cusco. Perú Recuperado de:http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación:		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	Este proyecto nace de la propuesta de promoción de los atractivos turísticos en el distrito de Matucana para realizar un turismo alternativo que los turistas jóvenes y adultos buscan al visitar Matucana ya sea para descansar, conocer lugares nuevos, estar en contacto con la naturaleza. Matucana es un lugar ideal y con mucho potencial, es una de las pocas ciudades que mantienen su territorio natural ya que cuentan con sus recursos paisajísticos, lugares arqueológicos y sus reservas naturales que
¿Cómo se puede mejorar la promoción turística en el distrito de Matucana?	Proponer un plan de promoción turística en el distrito de Matucana.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar que elementos pueden ser utilizados para la promoción turística en el distrito de Matucana.	
	Conceptualizar la promoción turística y otras categorías emergentes	
	Validar los instrumentos utilizados para evaluar la promoción turística en Matucana y la propuesta	
	Diseñar un plan de promoción turística para el distrito de Matucana	

son de mucha
importancia.

Metodología

Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
El sintagma holístico viene de la palabra holos que significa todo, sabiendo el significado podemos partir diciendo que al promocionar un producto o servicio no solo se debe llegar al comprador sino que también los que realizan este trabajo se sientan satisfechos de lo que realizan	El enfoque mixto hoy en día es muy utilizado en las investigaciones ya que se aplica los dos enfoques cualitativo y cuantitativo que ayudará a profundizar la información recolectada y así poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio	El tipo de investigación proyectiva más que todo se utiliza para crear y diseñar una propuesta que nos ayuden a seguir unos pasos correctos para obtener una propuesta confiable. El nivel comprensivo de la investigación es donde tu explicas las razones del porque has escogido ese objeto de estudio. El método deductivo es utilizado cuando tienes un problema particular y con forme vas avanzando en tu investigación y vas ampliando tu conocimiento a lo general.

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE MATUCANA 2018

INSTRUCCIÓN: Estimado Visitante este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Lugar de procedencia:

Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () Técnica () Universitaria ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

- 1- ¿Conoce Usted los atractivos turísticos del distrito de Matucana?
 - a) Si
 - b) No
- 2- ¿Cuál es el medio de comunicación por lo cual obtuvo la información sobre los atractivos turísticos de Matucana?
 - a) Periódico o Revista
 - b) Televisión o Radio
 - c) Redes Sociales
 - d) Internet
- 3- ¿Qué actividades les gustaría realizar en el distrito de Matucana?
 - a) Trekking
 - b) Ciclismo
 - c) Rapel
 - d) Más de una de los mencionados
- 4- ¿Quién le recomendó visitar los atractivos turísticos de Matucana?
 - a) Amigos
 - b) Familiares
 - c) Compañeros de trabajo

- 5- ¿Cuánto es su gasto promedio para visitar Matucana?
- a) 50 a 100
 - b) 100 a 150
 - c) 150 a 200
- 6- ¿Quién o quienes lo acompañan en la visita a Matucana?
- a) Pareja
 - b) Hijos
 - c) Amigos
 - d) Compañeros de trabajo
 - e) Otros familiares
- 7- ¿Cuál es el motivo principal por lo que visita el distrito de Matucana?
- a) Clima
 - b) Paisajes
 - c) Atractivos
 - d) Gastronomía
- 8- ¿Qué es lo primero que considera al visitar el lugar?
- a) Atractivos turísticos
 - b) Actividades que realizan en el lugar
 - c) Historia del lugar
- 9- ¿Qué medios de transporte utilizo para visitar Matucana?
- a) Transporte privado
 - b) Transporte público
 - c) A través de una Agencia de Viaje
- 10- ¿Le han proporcionado a su llegada a Matucana algún tipo de información sobre los atractivos turísticos?
- a) Si
 - b) No
- 11- ¿Cuánto tiempo permaneció en Matucana?
- a) Horas
 - b) 1 día
 - c) 2 a 3 días
- 12- ¿Existen casetas de información turística en Matucana?
- a) Si
 - b) No
- 13- ¿Cómo evaluaría su visita a Matucana?
- a) Excelente
 - b) Buena

- c) Regular
 - d) Mala
- 14- ¿Por qué eligió el destino Matucana?
- a) Por su entorno natural atractivo
 - b) Posibilidad de descanso
 - c) Precio económico
- 15- ¿Cómo le parece la conservación de los atractivos turísticos de Matucana?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
- 16- ¿Cuál sería su opinión sobre los precios de los servicios turísticos?
- a) Muy alto costo
 - b) Aceptable
 - c) Económico
- 17- ¿Con qué frecuencia considera usted que se debería promocionar el destino de Matucana?
- a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Feriados

CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE MATUCANA 2018

INSTRUCCIÓN: Estimado Poblador este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Lugar de procedencia:

Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () Técnica () Universitaria ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

- 1- ¿Cree Usted que el distrito de Matucana tiene una adecuada promoción turística?
 - a) Si lo tiene
 - b) No lo tiene

- 2- ¿Existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos de su distrito?
 - a) Si existe
 - b) No existe

- 3- ¿Percibe usted algún interés por parte de las autoridades en temas de promoción turística del distrito?
 - a) Si
 - b) No

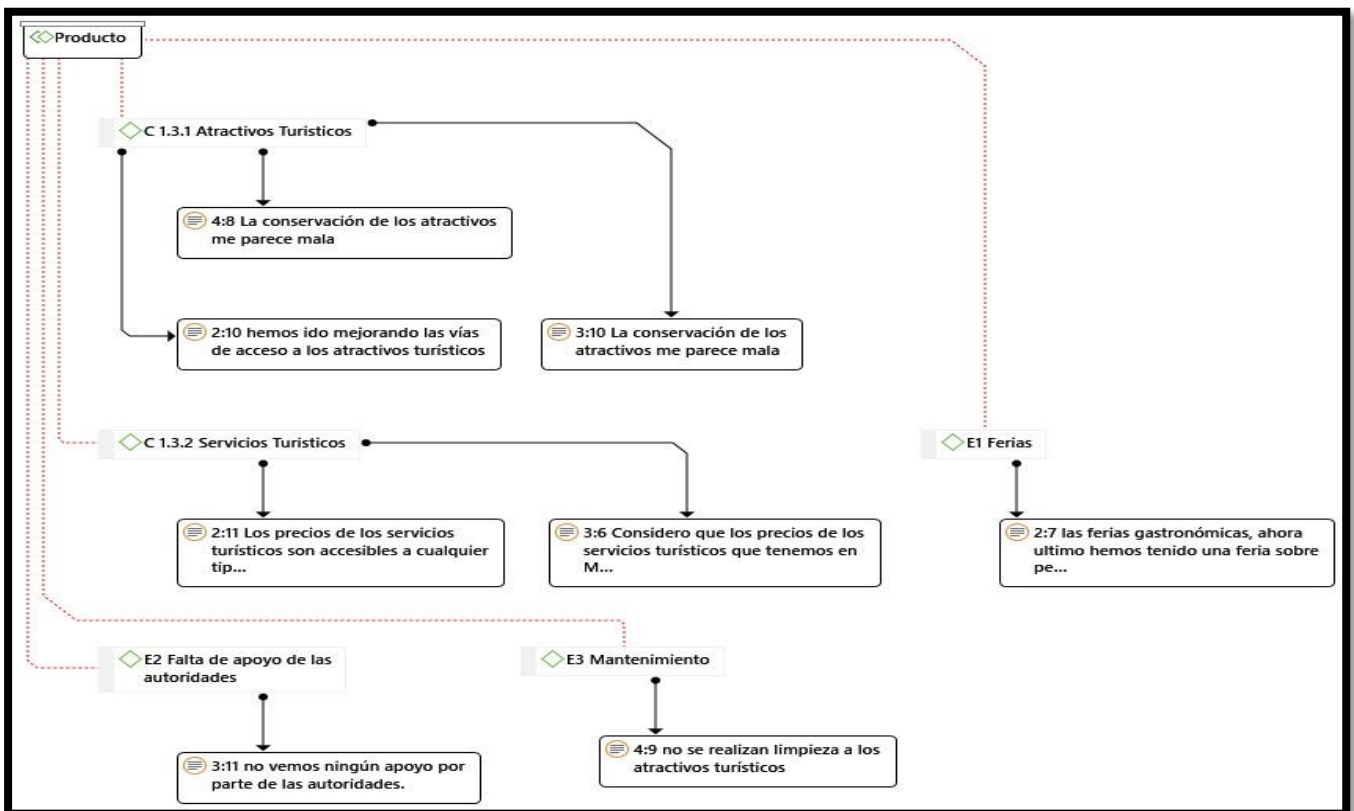
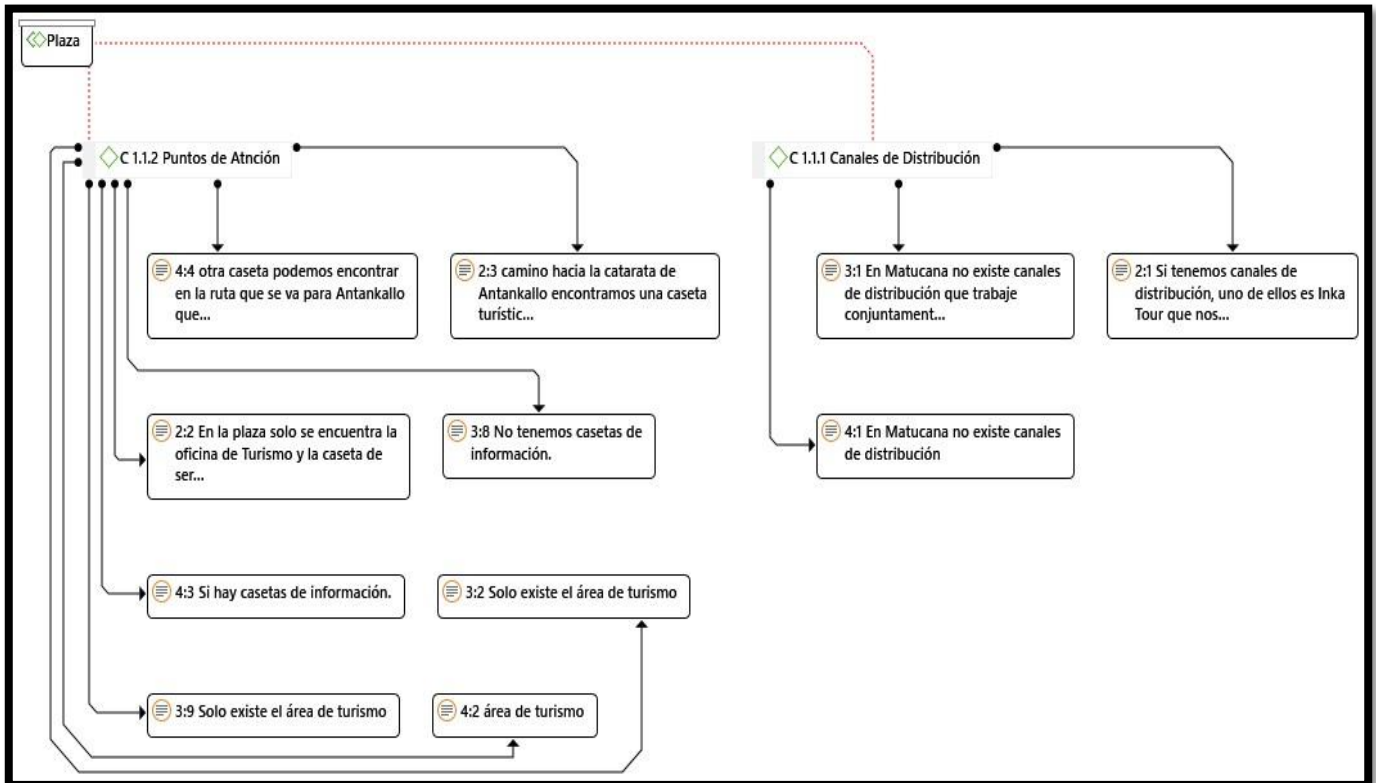
- 4- ¿Cumplen con su función informativa las casetas de información?

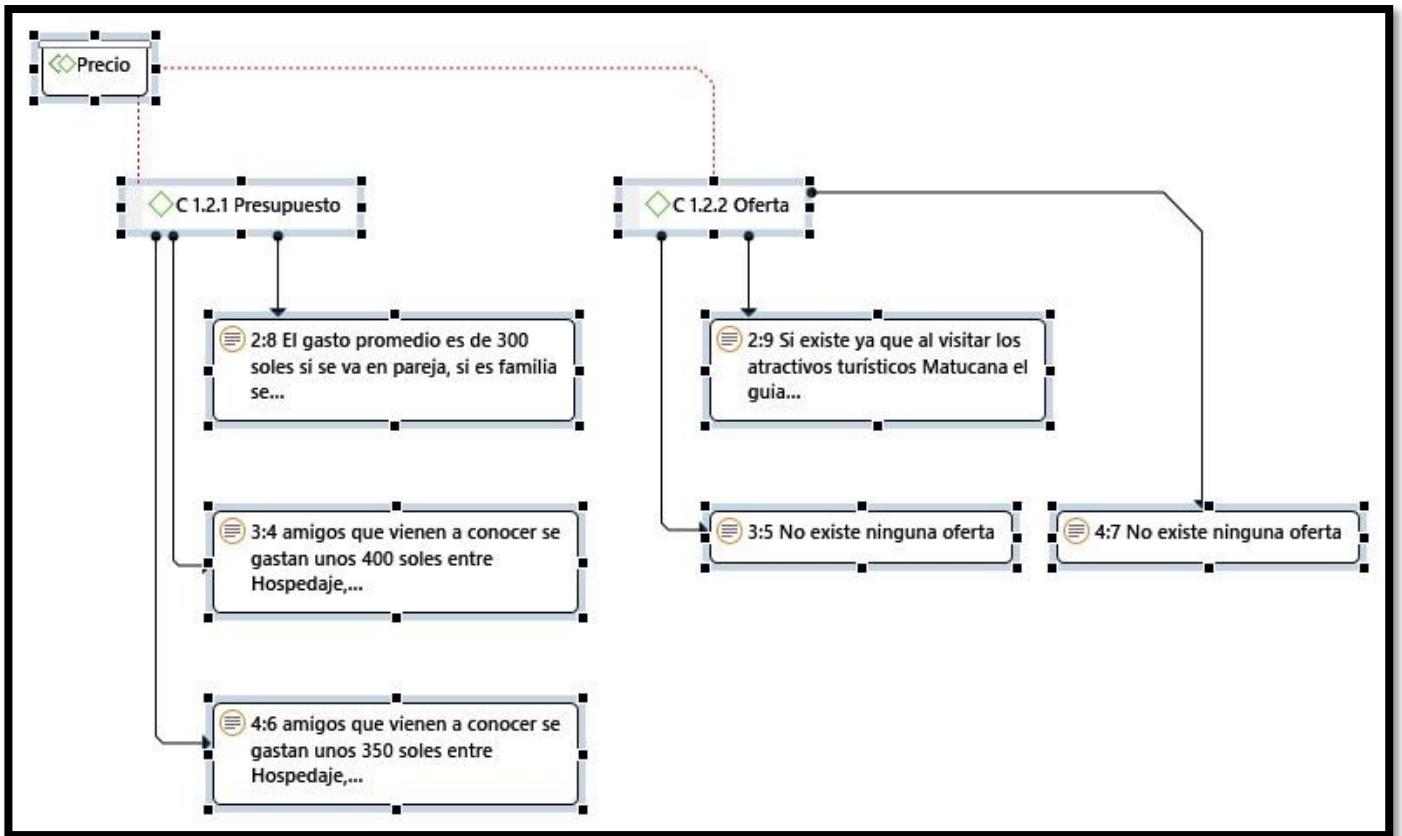
- a) Si cumple
 - b) No cumple
- 5- ¿Qué le parece la conservación de los atractivos turísticos de Matucana?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
- 6- ¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar la afluencia de turistas a Matucana?
- a) Si
 - b) No
- 7- ¿Qué medio considera usted el más adecuado para promocionar Matucana?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Redes Sociales
 - d) Prensa
- 8- ¿Cree usted que la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Matucana es?
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
- 9- ¿Con qué frecuencia considera usted que se debería promocionar el destino de Matucana?
- a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Feriados
- 10- ¿Qué actividades les gustaría realizar en el distrito de Matucana?
- a) Trekking
 - b) Ciclismo
 - d) Más de una e los mencionados

Anexo 3: Instrumento cualitativo**ENTREVISTA PARA EVALUAR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
DISTRITO DE MATUCANA**

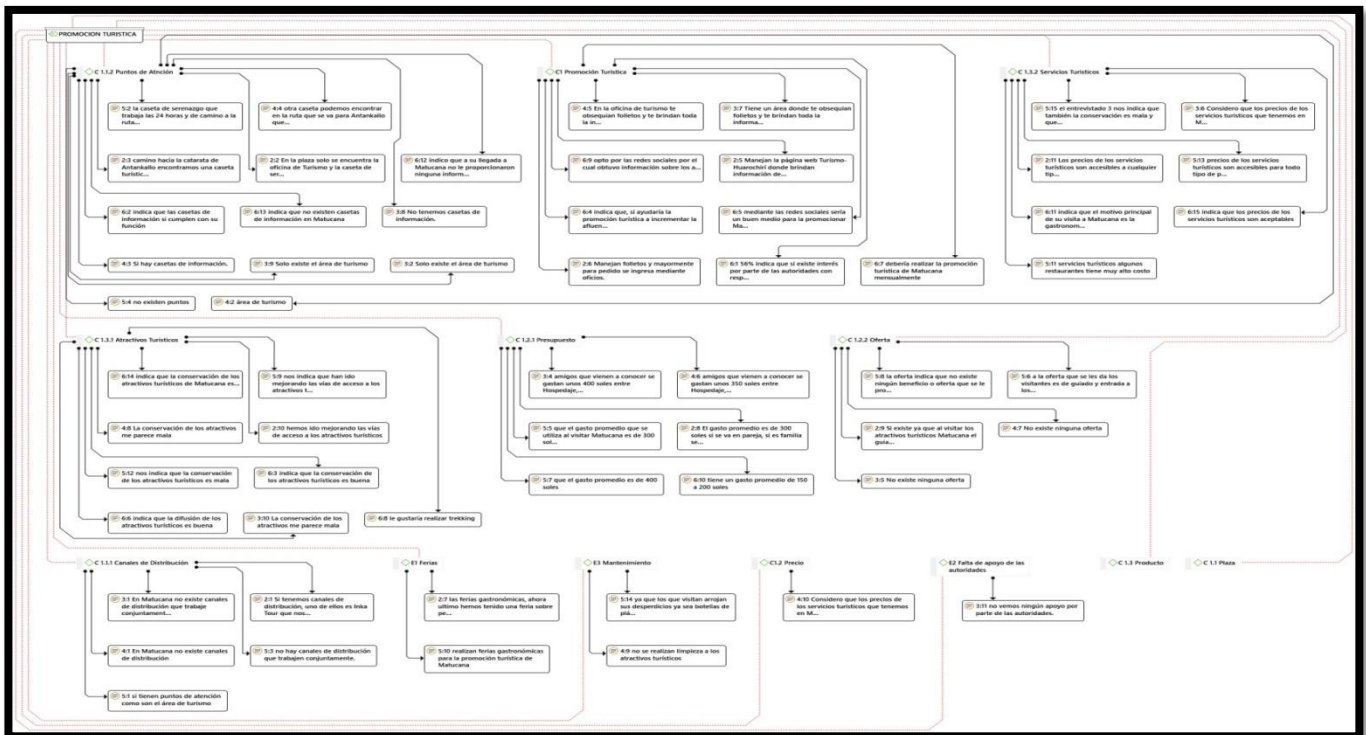
1. ¿Existen canales de distribución los cuales promocionen Matucana?
2. ¿Existen puntos de atención que brinden información sobre Matucana?
3. ¿Cómo realizan la promoción de los atractivos turísticos?
4. ¿Cuánto es el gasto promedio para pernoctar en Matucana un fin de semana?
5. ¿Existe algún tipo de oferta al visitar los atractivos turísticos?
6. ¿Cómo evaluaría la conservación de los atractivos turísticos?
7. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos que hay en Matucana?

Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti)





Diagnostico Final



Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Morbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Yvonne Zerillo Gallardo..... identificado con DNI Nro. 41726975..... Especialista en Arquitectura..... Actualmente laboro en U.C.V...... ubicado en Las Olivas..... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	ENCUESTA A POBLADOR	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cree Usted que el distrito de Matucana tiene una adecuada promoción turística?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
2	¿Existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos de su distrito?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
3	¿Puede usted algún ítem por parte de las autoridades en temas de promoción turística del distrito?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
4	¿Cumplen con su función informativa las casetas informativas?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
5	¿Qué le parece la conservación de los atractivos turístico Matucana?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Clavical Gabriela Garcia....., identificado con DNI Nro. 40910480..... Especialista en Turismo y Hotelaria..... Actualmente laboro en la empresa Social Gose-Hotel ubicado en de. Olivos..... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	ENCUESTA A POBLADOR	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cree Usted que el distrito de Matucana tiene una adecuada promoción turística?																		
2	¿Existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos de su distrito?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Puede usted seguir interés por parte de las autoridades en temas de promoción turística del distrito?				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cumplen con su función informativa las cosas de información?				✓				✓				✓				✓		
5	¿Qué le parece la conservación de los atractivos turísticos Matucana?				✓				✓				✓				✓		

Nro.	ENCUESTA A VISITANTE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
6	¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar afluencia de turistas a Matucana?	✓				✓				✓				✓					
7	¿Qué medio consideró usted el más adecuado para promover Matucana?	✓				✓				✓				✓					
8	¿Cree usted que la difusión de los atractivos turísticos de Matucana es?	✓				✓				✓				✓					
9	¿Con qué frecuencia considera usted que se debe promocionar el destino de Matucana?	✓				✓				✓				✓					
10	¿Qué actividades le gustaría realizar en el distrito Matucana?	✓				✓				✓				✓					
1	¿Conoce usted los atractivos turísticos del distrito de Matucana?	✓				✓				✓				✓					
2	¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtuvo la información sobre los atractivos turísticos de Matucana?	✓				✓				✓				✓					
3	¿Qué actividades le gustaría realizar en el distrito Matucana?	✓				✓				✓				✓					
4	¿Quién le recomendó visitar los atractivos turísticos Matucana?	✓				✓				✓				✓					
5	¿Cuál es su punto promedio para visitar Matucana?	✓				✓				✓				✓					
6	¿Quién o quienes lo acompañan en la visita a Matucana?	✓				✓				✓				✓					
7	¿Cuál es el motivo principal por lo que visita el distrito Matucana?	✓				✓				✓				✓					
8	¿Qué es lo primero que considera al visitar el lugar?	✓				✓				✓				✓					
9	¿Qué medios de transporte utilizó para visitar Matucana?	✓				✓				✓				✓					
10	¿Se han proporcionado a su llegada a Matucana algún tipo	✓				✓				✓				✓					

	Información sobre los atractivos turísticos?																	
11	¿Cuanto tiempo permaneció en Matucana?																	
12	¿Fueron costosas de información turística en Matucana?																	
13	¿Cómo evaluó su visita a Matucana?																	
14	¿Por qué eligió el destino Matucana?																	
15	¿Cómo le pareció la conservación de los atractivos turísticos Matucana?																	
16	¿Cuál sería su opinión sobre los precios de los servicios turísticos?																	
17	¿Con qué frecuencia considera usted que se debe proporcionar el destino de Matucana?																	

(si el puntaje obtenido está entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:
 Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo:



 Firma
 DNE: 40910480

Fecha:



Sr. Mg. (Dr.)

Bertha Miranda Guevara

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Estimado docente, es un gusto dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana 2018.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento a continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente,

Bertha Miranda
Firma

Apellidos y nombres: Miranda Guevara Bertha
D.N.I.: 09081950

Adjuntos:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización epistemológica
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo Bertha Miranda Guerrero..... identificado con DNI Nros. 09081950..... Especialista en Trabajo y Habilidad Actualmente laboro en La Gestoría..... ubicado en Paracas.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	ENCUESTA A POBLADOR	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	¿Cree Usted que el distrito de Maricana tiene una adecuada promoción turística?			2													2					
2	¿Existe señalización en las vías de acceso a los atractivos turísticos de su distrito?			2													2					
3	¿Percebe usted algún interés por parte de las autoridades en temas de promoción turística del distrito?			2													2					
4	¿Cumple con su función informativa las casetas informativas?		2														2					
5	¿Qué le parece la conservación de los atractivos turísticos Maricana?			2													2					

.....

Nro.	Pregunta	Coherencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4		
6	¿Cree usted que la promoción turística ayudará a incrementar la afluencia de turistas a Matucana?										
7	¿Qué medio considera usted el más adecuado para promocionar Matucana?	2		2		2		2			
8	¿Cree usted que la difusión de los atractivos turísticos del distrito de Matucana es?	2		2		2		2			
9	¿Con qué frecuencia considera usted que se debe promocionar el distrito de Matucana?	2		2		2		2			
10	¿Qué actividades le gustaría realizar en el distrito de Matucana?	2		2		2		2			
ENCUESTA A VISITANTE											
1	¿Conoce Usted los atractivos turísticos del distrito de Matucana?	2		2		2		2			
2	¿Cuál es el medio de comunicación por el cual obtiene la información sobre los atractivos turísticos de Matucana?	2		2		2		2			
3	¿Qué actividades le gustaría realizar en el distrito de Matucana?	2		2		2		2			
4	¿Quién le recomendaría visitar los atractivos turísticos de Matucana?	2		2		2		2			
5	¿Cuánto es su gasto promedio para visitar Matucana?	2		2		2		2			
6	¿Quién o quienes lo acompañan en la visita a Matucana?	2		2		2		2			
7	¿Cuál es el motivo principal por lo que visita el distrito de Matucana?	2		2		2		2			
8	¿Qué es lo primero que considera al visitar el lugar?	2		2		2		2			
9	¿Qué medio de transporte utilizó para visitar Matucana?	2		2		2		2			
10	¿Le han proporcionado a su llegada a Matucana algún tipo de...	2		2		2		2			

Anexo 7: Validación de la Propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 7 de diciembre de 2018

Yo: Bertha Gladys Almona Glorioso
 identificado con DNI 04081850 con esta propuesta de Trabajo y prácticas
 el máximo grado académico alcanzado es Escuela Superior Politécnica Agropecuaria
 ubicada en La Victoria - Arequipa
 desempeñándose como Docente
 autorizo a emitir la presente Propuesta de la asignatura Tratado del
Detalle de Materiales 2018
 del nivel como valida la propuesta

Evaluación

Nº	Indicador	Si	No	Observación
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	/		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	/		
3.	La propuesta incluye las actividades a realizar.	/		
4.	La propuesta demuestra el compromiso.	/		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	/		
6.	En la propuesta se planifica los indicadores OPEI.	/		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	/		
8.	La propuesta incluye la relación interdisciplinaria.	/		
9.	La propuesta abre la ciencia.	/		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	/		

Y después de la revisión opino que la propuesta es:

- Facilita
 Mejora
 Explicar

En este caso se refiere:

Bertha Gladys Almona Glorioso
 Firma y sello

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 1 de Octubre de 2018.

Yo: <u>Claudio Aguilar Salazar Ovaré</u>
Identifico con DNI: <u>40930960</u> un área académica: <u>TURISMO Y HOSTELERÍA</u>
el registro para postular al concurso de: <u>Docentes en Asesoría Académica y Docente y Asistente</u>
dentro de la: <u>Universidad Robert Wiener</u>
desempeñándome como: <u>Docente</u>
aprobado y siendo la propuesta número: <u>Asesoración de las actividades turísticas del Distrito de Matucana 2018</u>
que tiene como objetivo: <u>Validar la propuesta del decanato de turno</u>

Evaluación

N°	Indicador	SI	NO	Observancia
1.	La propuesta responde al presupuesto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la postulación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	La propuesta incluye las actividades a realizar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	La propuesta detalla el cronograma.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.	En la propuesta se planifican las actividades (RPA).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.	La propuesta incluye el presupuesto de actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.	La propuesta incluye la atención técnica-administrativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.	La propuesta abre la convocatoria.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la postulación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Y después de la revisión opino que la propuesta cumple:

- Excelente
 Buena
 Regular

En este caso se tiene:



Anexo 8: Evidencia de la visita a Matucana



Figura 44 Oficina de turismo Elaboración propuesta



Figura 45 Estación del tren Elaboración propuesta



Figura 46 Plaza de armas Matucana Elaboración propuesta



¿Figura 47 Municipalidad de Matucana Elaboración propuesta



Figura 50 Entrada a Matucana Elaboración propuesta



Figura 51 Puesto de comida I Elaboración propuest



Figura 52 Puesto de comida I Elaboración propuesta



Figura 53 Caseta de Serenazgo Elaboración propuesta

Anexo 9: Evidencias de la propuesta

AFICHE



Figura 54 Afiche del destino Matucana Elaboración propuesta



Figura 55 Folleto de Matucana Elaboración propuesta

PÁGINA WEB

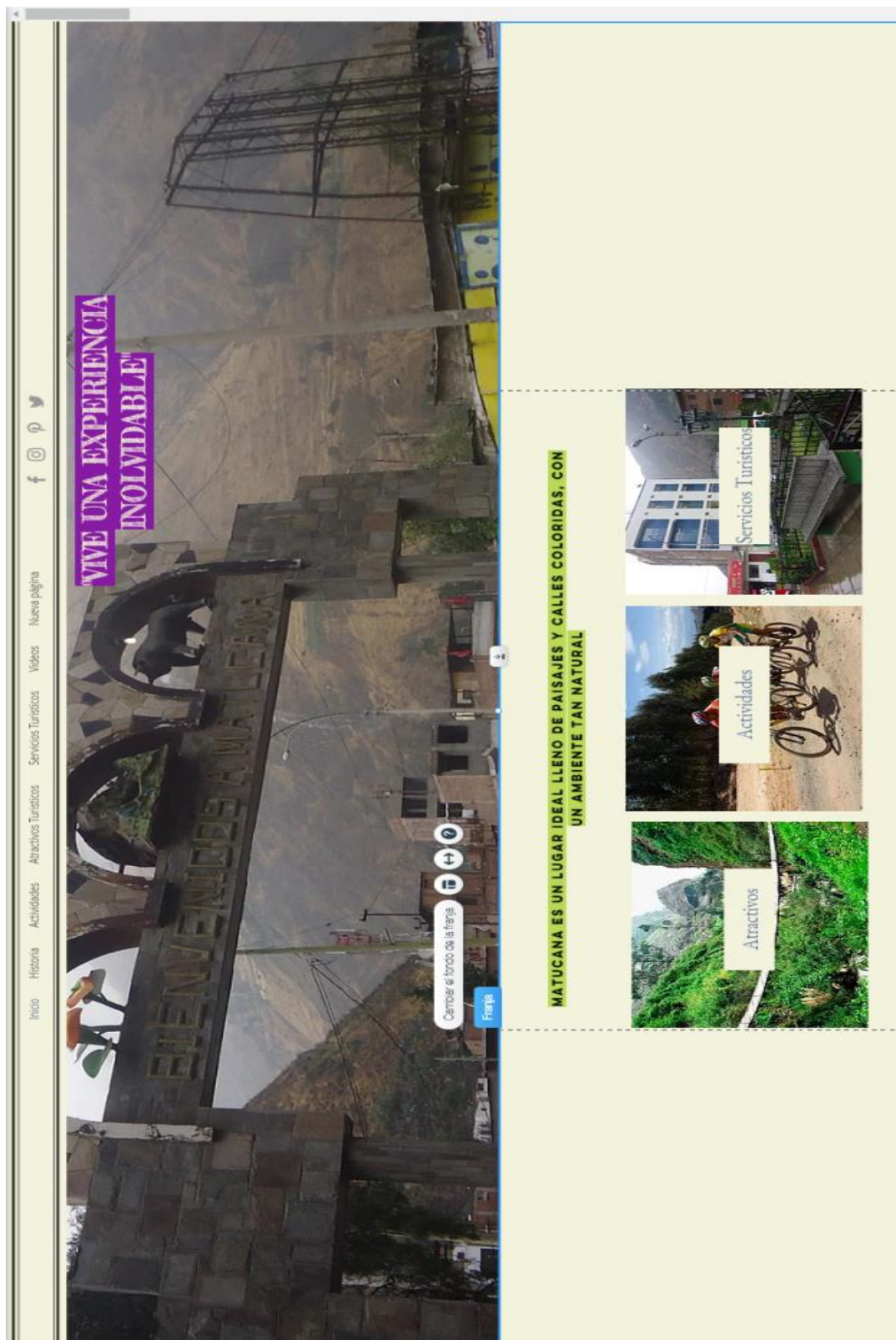


Figura 56 Pagina web de Matucana Elaboración propia

Anexo 10 Propuesta de circuitos turísticos

CITY TOURS FAMILIAR

INICIO: 7:00 AM

CHOSICA

LUGARES A VISITAR

Plaza de armas

Puente José María Arguedas

Pase de las Lechuzas

Cristo Blanco

Desayuno típico



SANTA EULALIA

LUGARES A VISITAR

Plaza de armas

Comunidad Laraos (se encontrara restos arqueológicos de chinchán, tiple y Cullipata)



SAN JERÓNIMO DE SURCO

Plaza de armas

Iglesia de San Jerónimo

La torre Colonial



MATUCANA

Plaza de armas

Estación ferrocarril

Catedral de Matucana

Palacio Municipal

Degustación de helados artesanales



CITY TOUR FULL AVANTURA

INICIO: 8:00 AM

CATARATA DE CHALLAPE

Ubicado a 2300 msnm. Caminata de 40 minutos aprox. En el trayecto se podrá observar el puente de challape. Se podrán tomar fotos.



CATARATA DE ANTANKANLLO

Ubicado a 2750 msnm. Tiene una caída de 40 metros. Caminata de 3 horas aprox. Se pasara por dos puentes colgantes.



CABEZA DE LEÓN

Durante la catarata hacia Antankallo se observara una campiña de manzanos e higueras, se apreciara a lo lejos por los cerros una forma de cabeza de león.



LAGUNAS GEMELAS

Ubicado a 3000 msnm. Caminata 3 horas aprox. En el trayecto se observara pequeñas caídas de agua.



Anexo 11: Artículo de Investigación

**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Promoción de los atractivos turísticos del distrito de
Matucana 2018**

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

AUTORA

Br. Arauco Manrique, Mariel Giuliana

Bachiller en Turismo y Hotelería

giulianaarauco27@gamil.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Responsabilidad social empresarial

LIMA - PERÚ

2018

Resumen

Esta investigación tuvo como objeto de estudio la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana provincia de Huarochirí, departamento de Lima, durante el año 2018, para mejorar la promoción turística.

La investigación tuvo una metodología holística, con un enfoque mixto, con tipo de investigación proyectiva y con un nivel comprensivo lo cual permite que el análisis de este estudio y con la propuesta sea aplicable a la realidad de Matucana.

La propuesta que se da en esta investigación tiene como objetivo primordial el mejoramiento de la promoción en el distrito de Matucana, como también la conservación de los recursos naturales de dicho destino.

Palabras Claves: Promoción, mejoramiento, conservación

Abstract

The purpose of this research was to promote the tourist attractions of the district of Matucana, province of Huarochirí, department of Lima, during the year 2018, to improve tourism promotion.

The research had a holistic methodology, with a mixed approach, with type of projective research and with a comprehensive level which allows the analysis of this study and the proposal to be applicable to the reality of Matucana.

The main objective of the proposal in this research is to improve promotion in the Matucana district, as well as the conservation of the natural resources of said destination.

Keywords: Promotion, improvement, conservation

I. Introducción

Hoy en día los distintos países se han venido desarrollando y viendo el gran avance que ha tenido el Turismo en diferentes tipos ya sea de Aventura, Rural, Vivencial, etc. gracias a que el mundo es globalizado, es por ello que el Turismo hoy en día es un boom que atrae a turistas que buscan diferentes destinos que tengan distintas tradiciones, culturas, etc. que son atractivas para ellos. Lo que se busca con este estudio es mejorar la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana

Para fines de estudio se aplicó la investigación holística, lo cual se emplearon herramientas de medición cuantitativo y cualitativo, por tal motivo se aplicaron entrevistas y encuestas en el estudio previo, siendo los encuestados visitantes y pobladores de Matucana, mientras que la entrevista fueron personas que prestaban servicios en el distrito. Se

obtuvieron como resultados las debilidades que presentan con respecto a la promoción de los atractivos turísticos del distrito lo cual permitirá desarrollar la propuesta de plan de promoción turística para que sea aplicable al distrito.

II. Marco teórico

Según Luhmann (2007) Resume que para una buena promoción turística de un destino o producto se debe analizar cómo está actualmente la promoción turística del lugar o producto para que así poder partir con estrategias que ayuden a mejorar la promoción para que los turistas tengan una mejor información para que así ellos mismos con sus experiencias, motivaciones puedan dar a conocer el atractivo y tenga una mayor afluencia de turistas.

Esta teoría permitirá la correcta promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana. Partiendo primero analizando cómo está promocionando

actualmente el distrito de Matucana y así poder buscar estrategias que nos permitan dar una mejor promoción turística.

Según Ascanio (2004) El Modelo propuesto por Ascanio nos indica que para poder tener buena relación entre el turista y el lugar de destino se debe tener una buena comunicación para que así el turista se sienta satisfecho con la información recibida por parte de comunidad emisora que vendría hacer el lugar de destino. Este modelo permitirá tener en cuenta que la comunidad receptora debe de tener una buena fuente de información para los turistas que llegan a su destino para que así el turista se sienta satisfecho y se llevara una buena imagen del destino visitado.

III. Método

Para fines de investigación se aplicará el sintagma holístico ya que proporciona una metodología holística ya que ayudará a tener una investigación más amplia y efectiva y obtener resultados precisos

sobre el objeto de estudio y así permite desarrollar la propuesta orientada a la mejora de la promoción del distrito. Para Hurtado (1998) El sintagma holístico viene de la palabra holos que significa todo, sabiendo el significado podemos partir diciendo que al promocionar un producto o servicio no solo se debe llegar al comprador sino que también los que realizan este trabajo se sientan satisfechos de lo que realizan.

Así como también esta investigación trabaja un enfoque mixto. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) El enfoque mixto hoy en día es muy utilizado en las investigaciones ya que se aplica los dos enfoques cualitativo y cuantitativo que ayudará a profundizar la información recolectada y así poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio.

Esta investigación también es de tipo proyectiva, para Sierra (1994) El tipo de investigación proyectiva más que todo se

utiliza para crear y diseñar una propuesta que nos ayuden a seguir unos correctos pasos para obtener una propuesta confiable. Bajo este concepto se busca realizar un plan de promoción turística, para ser aplicarlo y obtener resultados positivos a favor del distrito de Matucana.

Para esta investigación se incluyen muestras probabilísticas para la recolección de datos cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) La muestra es muy importante en la investigación ya que a partir de ese conjunto de personas se va poder validar la información puesta en el trabajo de investigación. Esta investigación cuenta con una muestra de 55 personas, 30 visitantes y 25 pobladores.

IV. Resultados

Es importante precisar la importancia que debe de tener las autoridades y pobladores con respecto a la promoción

de los atractivos turísticos del distrito, para que así se pueda transmitir la adecuada información al visitante con respecto a los atractivos turísticos, los servicios turísticos, las vías de acceso hacia los atractivos, las actividades que se pueden realizar. Según la información recaudada Matucana es un distrito con mucho potencial ya que son de las pocas ciudades que conserva su territorio natural así como también se puede desarrollar cualquier tipo de actividades pero esto con lleva a tener una mejor promoción para así atraer a turistas..

Actualmente el distrito de Matucana es un lugar ideal para realizar caminatas, ciclismo, turismo de aventura para las personas amantes de este tipo de turismo. A su llegada encontramos un puente rojo con un arco que dice Bienvenida. Es muy recomendado pasar por la iglesia de San Juan Bautista que fue creada por los Jesuitas, hasta llegar a la antigua estación de trenes Matucana-Lima el cual ya no

está en funcionamiento y ahora es un atractivo turístico.

Para realizar turismo de aventura en este distrito existen las cataratas que son atractivos imperdibles si se visita este lugar. Lo cual se ve lindos paisajes naturales, la biodiversidad de flora y fauna y la gente que vive ahí es muy acogedora. Es por ello que las autoridades deben de tomar conciencia que se debe mejorar la promoción turística. Por ejemplo el 70% de los encuestados durante el trabajo de campo manifestó que las autoridades no tienen ningún interés en el mejorar la promoción turística. Así como también el 80% de los encuestados manifestó que no le proporcionan ningún tipo de información a su llegada a Matucana. En el caso de Matucana el 75% de los encuestados considera que la mayoría de los atractivos turísticos de Matucana se encuentran conservados, consideran

también que existen problemas como es la falta de concientización para el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales por parte de los visitantes.

Por último otro punto importante para desarrollar la propuesta de esta investigación es el buen manejo del marketing digital, es por ellos que se creara una página web donde se colocara pequeñas reseñas de los atractivos turísticos, los servicios turísticos que cuenta el distrito de Matucana, así como también un mapa donde se indiquen las rutas de acceso hacia los atractivos, contara también con videos que mandaran los mismos visitantes de su experiencia en el destino. Los encargados del área de promoción sean capacitados para un buen manejo de las redes sociales como también de la página web.

V. Discusión

El turismo hoy en día ha evolucionado considerablemente, cada turista tiene diferentes preferencias en lo que respecta a cuando visita un destino. Es por ello que el destino se ve obligado a buscar estrategias para satisfacer las necesidades de los turistas. Cuando escuchamos o nos recomiendan un destino lo primero que realizamos es buscar información de los atractivos turísticos, de las actividades que se pueden realizar, de los servicios turísticos que tiene (hospedaje, restaurantes, centros recreacionales etc.) es por eso que se debe de tener una adecuada promoción turística del destino.

Matucana es un lugar ideal y con mucho potencial, es una de las pocas ciudades que mantienen su territorio natural ya que cuentan con sus recursos paisajísticos, lugares arqueológicos y sus reservas naturales que son de mucha importancia.

El estudio previo a la propuesta de un plan de promoción turística para el distrito de Matucana, permite evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante encuestas y entrevistas que nos dará un amplio conocimiento con respecto a como es actualmente la promoción de Matucana, lo cual sirvió para la elaboración de la propuesta final.

De acuerdo a los encuestados en este estudio un 40% indica que si existe una adecuada promoción turística del distrito, mientras que un 60% nos indica que existe promoción pero que no tienen una correcta difusión. Sin embargo según los pobladores encuestados el 95% indica que si existe una adecuada promoción y difusión de los atractivos turísticos de Matucana.

La investigación realizada se puede relacionar con los trabajos de Capillo y Costa (2016), Zúñiga (2017), Gracia y Silva (2016), quienes determinaron la

importancia de un adecuado manejo de la promoción turística por lo cual es necesario la intervención e interés de las autoridades para un buen manejo del marketing digital para que así se tenga una información adecuada para los turistas nacionales e internaciones que visitan Matucana.

VI. Referencias

Álvarez, S (2015) Imagen, lealtad y

promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales.

Revista Pasos.

<http://www.redalyc.org/articulo>

[oa?id=88136217012](http://www.redalyc.org/articulo/oa?id=88136217012)

Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría*

General del Turismo: Un enfoque global y nacional. 1era. Edición.

México: Trillas

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la*

Investigación Holística. Caracas,

Venezuela

Fernández, C. y Baptista, P. (2014).

Metodología de Investigación. 6ta.

Edición. México

Hurtado, J. (2000). Metodología de la

investigación holística. Editorial

Fundación Sypal.

de: [https://blog.reyqui.com/descar](https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/)

[gas-pdf/metodologia-de-la-](https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/)

[investigacion-holistica-de-](https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/)

[jacqueline-hurtado-de-barrera-](https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/)

[pdf/](https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/)

Anexo 13: Matrices de trabajo

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	García Silva	2016	Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016	http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cualitativo Diseño: Experimental Método: Descriptiva explicativa, correlacional Población: Turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha distrito de Punchana. Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: 320 turistas Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Cuestionario	Muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha respecto a la publicidad mediante Folletos y trípticos, se obtuvo (2.5) que equivale a casi nunca les proporcionan folletos y trípticos en la escala de Likert. Respecto a los periódicos (2.5), revistas de viaje (1.9) equivale que nunca han leído en una revista a cerca de la comunidad de Padre Cocha. La DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS (2.3), equivale a que casi nunca han visto en los	Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promoció a la comunidad de Padre cocha en medios escritos. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en

						medios escritos la promoción de la comunidad de Padre Cocha.	medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión. 4. La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles
Redacción final							
<p>García y Silva (2016) <i>Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016</i>, se realizó esta tesis para conocer la conexión que existe entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, tuvo como objetivos determinar la promoción turística de acuerdo a su dimensión de publicidad, ventas, relaciones públicas así como también enfatizar la influencia que tiene la promoción turística para el desarrollo del turismo, tuvo una metodología de enfoque cualitativo con un método descriptivo, explicativo y correlacional ya que se recogió la información mediante la observación directa, en la que también se realizó una encuesta a los turistas para medir la opinión y</p>							

la afluencia que existe en la Comunidad Padre Cocha, llegando a la conclusión de que la promoción turística en la zona es escasa a pesar de los recursos turísticos que presenta y que pueden ser aprovechados para aumentar la afluencia de turistas en la zona para esto es importante hacer uso de diversos medios de promoción como por ejemplo, plataformas de diferentes páginas web y redes sociales.
Referencia
García O. y Silva C. (2016). <i>Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016</i> . (Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería). Universidad Científica del Perú

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Mendes Biz Gândara	2013	“Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos”	http://www.scieielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006	Enfoque: Cualitativo Diseño: No Experimental Método: Exploratoria Técnica/s: Observación Instrumento/s: Formulario	A través del análisis cualitativo de los medios y las redes sociales utilizadas por los organismos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas fue posible identificar que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. También fue	Frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. Cuando éstas

					estructurado, Cuestionario	posible concluir que Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales para la promoción turística online, seguidas del estado de California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil), que utiliza medios y redes sociales de forma incipiente, por lo tanto pueden ser mejor explotadas	últimas son creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden aumentar el número de usuarios, lograr mayor visibilidad y crear un gran diferencial competitivo para la empresa o destino turístico.
Redacción final							
Mendes, Biz, y Gandara (2013) <i>Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos</i> , este artículo científico se realizó con el fin de analizar las innovaciones en la promoción turística y cómo influye las redes sociales o sitios de internet de gestión pública de destinos turísticos nacionales e internacionales, tuvo una metodología cualitativo exploratoria ya que solo se basó en revisar los sitios web y la redes sociales como por ejemplo. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube con el fin de analizar la importancia de estrategias de marketing mediante las redes sociales, llegó a la conclusión que las organizaciones públicas y privada de turismo opten por una estrategia de marketing y participen activamente en las redes sociales como también en las páginas web para que así los usuarios tengan la información adecuada de las ofertas y demandas de los destinos turísticos.							
Referencia							
Mendes, Biz y Gandara (2013). <i>Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre</i>							

destinos turísticos. Revista Scielo. Estudios y Perspectivas en Turismo.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Castillo Castaño	2014	“La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017	Enfoque: Cualitativo Diseño: No Experimental Método: Exploratoria Técnica/s: Observación	Estudios recientes (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau et al., 2008) han señalado que la imagen país y la imagen de un país como un destino turístico son dos conceptos diferentes. Mientras que la imagen país es genérico e independiente de contexto, la imagen de destino se refiere a las asociaciones que el lugar tiene desde un punto de vista turístico (Mossberg & Kleppe, 2005). La imagen del destino es un concepto que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción	Los temas "promoción turística a través del cine" y "los advergames del móvil para el marketing turístico", están relacionados con las nuevas técnicas de promoción turística de un destino turístico, en este sentido, las entidades encargadas de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas dos técnicas, no solo para promocionar eficazmente los atributos de un destino sino también para comunicar las posibles experiencias que una persona podría vivir al

						que el destino es capaz de controlar (Cai, 2002).	visitarlo. Además de ello, vale la pena agregar que las estrategias de promoción turística deben ir acompañadas de la prestación de servicios de calidad en el destino promocionado, para que de esta manera pueda lograrse una fidelización y satisfacción de los turistas.
Redacción final							
Castillo y Castaño (2014) <i>La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas</i> , este artículo científico tuvo como objetivo reunir y analizar los artículos sobre promoción turística que existen en la base de datos Scopus, lo cual se busca identificar los destinos turísticos que tiene mayor acogida por los turistas ya que hoy en día la tecnología ha avanzado mucho y las empresas lo han sabido aprovechar y utilizar los instrumentos como son los medios de comunicación, redes sociales, cine. Tuvo una metodología cualitativa exploratoria ya que solo se utilizó la base de datos para recopilar la información de artículos sobre promoción turística, llegó a la conclusión que los destinos turísticos hoy en día para poder promocionarse se necesita mucho de la tecnología de una buena estrategia de marketing para así poder llegar más al turista.							
Referencia							
Castillo y Castaño (2014). <i>La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas</i> . Revista Scielo. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	<i>Andrade</i>	2016	"Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad"	https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/articloe/view/1457/1410	Enfoque: Cualitativo Población: Turista y propietarios de negocios Técnica/s: Entrevista, Observación Instrumento/s: Formulario estructuradas y semiestructuradas	Repositorio de investigación: de manera estratégica, resultó acertado tomar todo el tiempo necesario en esta etapa, que en sí, no es de ingeniería pura, pero permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca que tenía la administración pública municipal.	El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Valledupar, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad. La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin

							de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.
Redacción final							
<p>Andrade (2016) <i>Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad</i>, este artículo científico tuvo como propósito una planificación de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca ciudad , este estudio se centró en la ciudad de Valledupar con un enfoque cualitativo lo cual tuvo como población a turistas y propietarios de negocios a los que se le realizo entrevistas estructuradas y semiestructuradas para tener una visión más amplia de lo que se necesita para un diseño de marketing digital y se llegó a la conclusión de que viendo la competitividad de destinos turísticos que existe se vio en la necesidad de darle más énfasis a las estrategias de marketing digital para que así tenga un mejor posicionamiento y pueda llegar con facilidad al turista.</p>							
Referencia							
<p>Andrade (2016). <i>Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad</i>. Revista Escuela de Administración de Negocios. Universidad EAN. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410</p>							

N°	Apellido del autor/ es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Jaramillo	2017	“Diseño de un plan de promoción turística de la quinta forestal “el bosque” cantón milagro”	http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3175/1/FORMATO%20TRABAJO%20FINAL%20EX%20COMP.pdf	Enfoque: Cuantitativa Diseño: Experimental Método: Exploratoria Población: turistas que visitan la Quinta Forestal “El Bosque” Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: 384 turistas Técnica/s: Encuesta, Observación Instrumento/s: Cuestionario	Aquí se puede notar el vínculo de los visitantes con las redes sociales, siendo una muy buena opción de promoción el uso de este medio de comunicación masiva para dar a conocer y motivar la visita de más turistas a la Quinta Forestal El Bosque, a través de este análisis se ha demostrado que la gran mayoría ocupa el 75%, el cual quisieran recibir información del lugar a través de las redes sociales.	Después de haber realizado el caso de estudio se ha demostrado que la Quinta Forestal “El Bosque” es un sitio turístico muy acogedor y conocido por los Milageños, pero necesita de estrategias basadas en promoción turística para poder promover sus atractivos que ayudará al crecimiento de la demanda de visitantes y así contribuir con un desarrollo sostenible y sustentable.
Redacción final							
<p>Jaramillo (2017) <i>Diseño de un plan de promoción turística de la quinta forestal “el bosque” cantón milagro, esta tesis se realizó para diseñar un plan de promoción en la quinta forestal “el bosque” cantón milagro teniendo como objetivo incrementar la demanda de visitantes al lugar y así mejorar la economía y poder realizar un mejoramiento del atractivo y realizar una mejor promoción al lugar ya que se realizó encuestas a los turistas para saber cuál es su nivel de satisfacción al conocer el lugar como también saber su opinión sobre que se debe mejorar para que el lugar tenga mejor acogida para todo tipo de turistas ya que es un lugar con mucha belleza natural donde se puede respirar tranquilidad, se llegó a la conclusión implementar un plan de promoción en la quinta forestal “el bosque” ya que es un sitio muy acog</i> 176 pero que necesita mucho de la publicidad para que pueda llegar a los turistas que buscan una manera diferente de turismo .</p>							
Referencia							

Jaramillo (2017). *Diseño de un plan de promoción turística de la quinta forestal "el bosque" cantón milagro.* (Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo) Universidad Estatal De Milagro. Ecuador

N°	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
6	ENRÍQUEZ	2016	"Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo rancho laguna, en la parroquia chongón del cantón guayaquil"	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14061/1/Cristina%20Gabriela%20Enriquez%20Sabando%2c%20Tesis..pdf	Enfoque: Cuantitativa Diseño: Experimental Método: Descriptiva Población: turistas que visitaron Chongón Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: 385 turistas Técnica/s: Encuesta, Observación Instrumento/s: Cuestionario	<p>El único medio usado por el complejo turístico para difundir los servicios que ofertan son las redes sociales y el empleo de la página web, pero que no abarcan los beneficios que presentan estos medios, siendo más bien el uso superficial de los mismos</p> <p>La respuesta a esta pregunta fue afirmativa, el complejo turístico reconoce totalmente las deficiencias que presenta en el tema de promoción y publicidad razón por la cual dan luz verde al presente proyecto manifestando la necesidad urgente de elaborar un plan de promoción turística.</p>	<p>La revisión bibliográfica, revelo la extensa información que existe sobre la promoción turística y cuáles son los medios más eficaces para desarrollar los planes de promoción. • Las instalaciones del complejo turístico Rancho Laguna, se encuentran en óptimas condiciones para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo es necesario realizar un plan de promoción con el fin de dar a conocer el complejo turístico.</p>
Redacción final							

Enríquez (2016) *Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo rancho laguna, en la parroquia chongón del cantón Guayaquil* esta tesis se realizó con el fin de implementar un plan estratégico de promoción para incorporar al mercado el Complejo Turístico Rancho Laguna brindándole al turista una opción más para que tenga un momento de tranquilidad, relajación ya sea solo o con la familia tuvo una metodología cuantitativa experimental ya que se realizó una encuesta a los turistas los cuales manifestaron que no conocen dicho lugar es por eso que se está implementado un plan estratégico de promoción para que así tenga un buen posicionamiento y gran afluencia de turistas, se llegó a la conclusión que se cuenta con una amplia información sobre promoción turística y que las instalaciones del Complejo Turístico Rancho Laguna se encuentran en muy buenas condiciones y que para que tenga una mejor captación de turistas se utiliza las redes sociales ya que hoy en día la tecnología ha avanzado mucho y es muy utilizada para todo.

Referencia

Enríquez (2016). *Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo rancho laguna, en la parroquia chongón del cantón Guayaquil* (Tesis para optar el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de Guayaquil

N°	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
7	Zuñiga	2017	“Promoción de los atractivos turísticos del distrito de vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017”	http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Maria_Tesis_bachelor_2017.pdf	Enfoque: Cuantitativa Diseño: Experimental Método: Descriptiva Población: turistas que visitaron Chongón Técnica de muestreo: Probabilístico Muestra: 385 turistas Técnica/s: Encuesta, Observación Instrumento/s: Cuestionario	<p>El único medio usado por el complejo turístico para difundir los servicios que ofertan son las redes sociales y el empleo de la página web, pero que no abarcan los beneficios que presentan estos medios, siendo más bien el uso superficial de los mismos</p> <p>La respuesta a esta pregunta fue afirmativa, el complejo turístico reconoce totalmente las deficiencias que presenta en el tema de promoción y publicidad razón por la cual dan luz verde al presente proyecto manifestando la necesidad urgente de elaborar un plan de promoción turística.</p>	<p>La revisión bibliográfica, revelo la extensa información que existe sobre la promoción turística y cuáles son los medios más eficaces para desarrollar los planes de promoción. • Las instalaciones del complejo turístico Rancho Laguna, se encuentran en óptimas condiciones para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo es necesario realizar un plan de promoción con el fin de dar a conocer el complejo turístico.</p>
Redacción final							
<p>Zuñiga (2017) <i>Promoción de los atractivos turísticos del distrito de vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017</i> , esta tesis se realizó con el fin de promocionar los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba en el departamento del Cusco para, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la promoción en el distrito de Vilcabamba y así poder promover el turismo arqueológico en el lugar ya que cuenta con invaluables vestigios de la cultura Inca, tuvo una metodología cuantitativa</p>							

experimental ya que se utilizó la técnica de la encuesta y la observación a los turistas que llegan al atractivo y así poder saber cuál es su apreciación y satisfacción que presentan al visitar el lugar, llegando a la conclusión que se debe implementar estrategias de promoción que nos ayude a mejorar la demanda de turistas.

Referencia

Zuñiga (2017). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo). Universidad Andina del Cusco. Perú

N°	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
8	Capillo Costa	2016	“Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016”	http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1280/1250	Enfoque: Cuantitativa Diseño: No Experimental Método: Descriptiva Población: turistas que visitan Chiguata provincia de Arequipa Muestra: 70 turistas Técnica/s: Encuesta, Instrumento/s: Cuestionario	Se desconoce mucho sobre el tema, porque no existe una adecuada información, acerca de los atractivos naturales y culturales, que posee el distrito de Chiguata. De los 70 turistas encuestados que equivalen a un 100%, se puede observar, que la mayoría de personas con un 31,4 %, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por	Se concluye que el 31,4 % de los turistas nacionales, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet. Otros dicen que la misma página del lugar, no se encuentra

						eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet.	actualizada, es por eso, que se obtiene un 32,9 %, siendo, muy escasa la información que se puede brindar acerca de sus atractivos turísticos, programas o campañas, ya que existe dificultades, en la promoción, por un mal manejo de las entidades de turismo, tanto por la oficina de turismo y la municipalidad del lugar.
Redacción final							
<p>Capillo y Costa (2016) <i>Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016</i>, este artículo científico se realizó con el fin de analizar y evaluar la promoción turística del distrito de Chiguata en Arequipa , tuvo como objetivo realizar un análisis y evaluación de como actualmente se está promocionando los atractivos turísticos de Chiguata en Arequipa así como también el manejo y estrategias que utilizar para promocionar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la técnica de la encuesta a los turistas que visitan los atractivo de Chiguata en Arequipa y así poder saber si la promoción que se brinda es la adecuada para que el turista se sienta satisfecho al visitar el lugar y poder recomendar con sus experiencias vividas, llegando a la conclusión que se debe implementar estrategias de promoción que nos ayude a mejorar la información dada a los turista que vistan los atractivos de Chiguata.</p>							
Referencia							
<p>Capillo y Costa (2016). <i>Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016</i>. Revista Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas.</p>							

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1280/1250>

N°	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
9	Bernal	2017	Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6935/Bernal%20-%20VJ.pdf?sequence=1	Enfoque: Cuantitativa Diseño: No Experimental Método: Descriptiva Población: Pobladores de Marcahuasi Muestra: 56 pobladores Técnica/s: Encuesta, Instrumento/s: Cuestionario	<p>Se identificó que el marketing turístico desde la perspectiva del comité comunal de turismo de Marcahuasi presenta un gran impacto en las personas que lo visitan muestra de ello es que un 52% indica que Marcahuasi se encuentra diferenciada por el tipo de turismo que se puede realizar, por tanto existe un 48% que indica que si bien existe una adecuada promoción, se debería establecer nuevas formas de promoción para el destino, el cual genere un fuerte posicionamiento en</p>	<p>Desde la perspectiva del comité comunal de turismo en cuanto al marketing operacional en Marcahuasi del distrito de San Pedro de Casta, consideran que la dimensión es alta (91%) para el marketing turístico; por lo que los indicadores del producto (84%), precio (86%), plaza (90%), personas (79%), procesos (81%), promoción (78%), y physical (84%) son de nivel bueno.</p>

					el turista..	
Redacción final						
<p>Bernal (2017) <i>Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017</i>, esta tesis se realizó con el fin de evaluar el desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi, tuvo como objetivo realizar una evaluación de como actualmente se está ejecutando el marketing turístico en Marcahuasi así como también el manejo y estrategias que utilizan para promocionar el lugar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la técnica de la encuesta a los turistas que visitan Marcahuasi y así poder saber si las estrategias del marketing turístico que se brinda es la adecuada para que el turista se sienta satisfecho al visitar el lugar y poder recomendar, llegando a la conclusión que las estrategias utilizadas para promocionar Marcahuasi tienen un buen manejo en lo que respecta al marketing turístico.</p>						
Referencia						
<p>Bernal (2017). <i>Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017</i>. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería) Universidad Cesar Vallejo</p>						

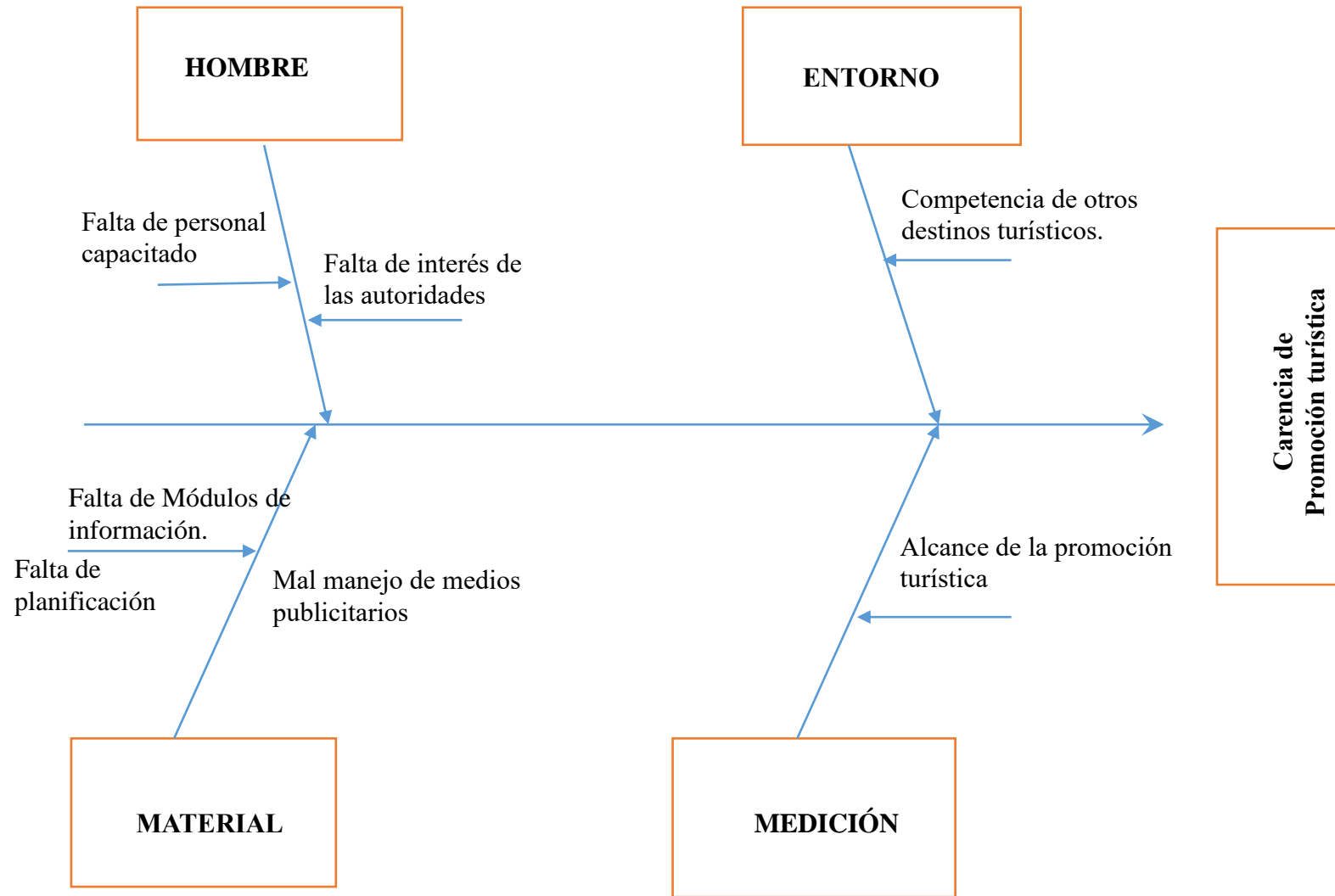
N°	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
10	Cabrera	2016	Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia-puno, 2016	http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/751/TESIS%2070429837.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativa Diseño: No Experimental Método: Descriptiva Población: Pobladores de la provincia de Sandia-Puno	El uso de las tecnologías de información y comunicaciones en la actualidad es uno de los medios para difundir y hacer marketing electrónico. Por lo	Se ha logrado determinar que la propuesta de un sitio web turístico permite en un nivel bueno promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandia El diseño del sitio web turístico se ha realizado

					<p>Muestra: 65 personas involucradas en el Turismo</p> <p>Muestreo: No Probabilístico</p> <p>Técnica/s: Encuesta,</p> <p>Instrumento/s: Guía de Encuesta</p>	<p>que un sitio web como el que se propone en esta tesis es fundamental para efectos de lograr el desarrollo del turismo en la ciudad de Sandia. Lo cual permitirá mostrar todos sus atractivos turísticos que aún no han sido explotados, y a la fecha no benefician a los pobladores de esa zona. También sería de gran ayuda en el desarrollo económico de las personas que viven en la provincia de Sandia.</p>	<p>proponiendo la arquitectura del sitio web turístico, se muestra una interface atractiva, amigable y cumple con la finalidad del proyecto de promoción y desarrollo turístico.,</p>
Redacción final							
<p>Cabrera (2016) <i>Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia-puno, 2016</i>, esta tesis se realizó con el fin de crear un sitio web que permita promocionar los atractivos de la provincia de Sandia en Puno , tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de un sitio web que permita promocionar y desarrollar el turismo en el distrito de Sandia así como también buscar estrategias que puedan se puedan utilizar para la promoción del lugar, tuvo una metodología cuantitativa no experimental ya que se utilizó la técnica de la encuesta a los turistas que visitan el distrito de Sandia en Puno y así poder saber a profundidad si la propuesta brindada tendrá una aceptación por parte los pobladores involucrados en el Turismo ya</p>							

que se podrá brindar una adecuada información al turista y que se sienta satisfecho con dicha información, llegando a la conclusión que la propuesta de un sitio web va permitir que el turista que quiera visitar el distrito de Sandia en Puno ya venga con una información amplia del lugar y que su estadía sea de su agrado.

Referencia

Cabrera (2016). *Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia-puno, 2016*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en Sistemas) Universidad andina Néstor Cáceres Velásquez



Matriz de teorías

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría de la autopoiesis de Luhmann	Luhmann	Para analizar la imagen turística, la lealtad y la promoción del destino o producto turístico partimos de una perspectiva sistémica de la construcción social de la realidad, según la cual el destino o producto turístico es fruto de un proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986) que está en constante proceso de producción y reproducción, del que forman parte activa los propios turistas con sus motivaciones, la imagen que ellos se crean de esa realidad	Para una buena promoción turística de un destino o producto se debe analizar cómo está actualmente la promoción turística del lugar o producto para que así poder partir con estrategias que nos	Esta teoría se aplicará en mi tesis con el propósito de promocionar los atractivos turísticos del distrito de Matucana. Partiendo primero analizando cómo están promocionando actualmente el distrito de Matucana y así poder buscar estrategias que nos permitan dar una mejor promoción	Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Revista Pasos	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012

			<p>(cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento posterior provocado por la imagen (función conativa) que les lleva o no a la lealtad y a la promoción del destino a través de distintos cauces (boca -oído –o boca a boca -, buzz marketing, marketing viral o incluso producción de libros de viaje, novelas y películas) La teoría de la autopoiesis de Luhmann describe perfectamente el proceso de imagen turística y comunicación para la promoción [...]La teoría de Luhmann fue aplicada para analizar el efecto de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2007b) por él mismo, y también por</p>	<p>ayuden a mejorar la promoción para que los turistas tengan una mejor información para que así ellos mismos con sus experiencias, motivaciones puedan dar a conocer el atractivo y tenga una mayor afluencia de turistas.</p>	<p>turística.</p>		
--	--	--	---	---	-------------------	--	--

			<p>otros autores para el turismo (2012). Nosotros lo aplicamos para analizar la importancia de cuidar los detalles de la imagen para que el turista esté constantemente reactualizando la información que influye en el comportamiento posterior de él mismo y de otros posibles turistas.(Revista Pasos,Alvarez,2015,p.3-4)</p>				
2	Sistema Turístico del Cuervo	Raymundo Cuervo	<p>Si se acepta que, mediante el viaje, ocurre una comunicación, se puede aceptar como hipótesis válida que el conjunto turismo es un sistema, y que para este sistema es posible determinar una</p>	<p>Cuando un turista llega algún destino lo primero que busca es información para poder moverse</p>	<p>Esta teoría me ayudará en mi tesis ya que hay que tener en cuenta que cuando el turista está bien informado acerca del destino y tener una buena</p>	<p>Teoría del Turismo conceptos modelos y sistemas</p>	<p>https://drive.google.com/file/d/0B-K49XCZk5ERU3JIQmFWMF9wYnc/view</p>

		<p>función que, en este caso es la comunicación. Para reafirmar su posición el autor argumenta que el turismo es un sistema de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también puede ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas. Visto desde esa perspectiva, el sistema de turismo debe funcionar siempre, o mantenerse siempre, como operador de comunicación positiva.(Cuervo,1967 p.</p>	<p>con facilidad en el lugar es por ello que teniendo una buena comunicación y una buena promoción turística del destino o producto, el turista se va sentir satisfecho y con una buena referencia para que así con su experiencia pueda</p>	<p>comunicación al promocionar el destino tengo la certeza de que se llevará una buena imagen de lugar, de las personas que le brindaron la información y recomendará el sitio.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

			006, p.97)	de existir un buen clima institucional para que así podamos brindar un buen servicio. Es muy importante el trato que tienes con las personas que adquieren tu producto o servicio.	adquirir su producto o servicio, hay que tener un buen manejo de la información para que así el turista se sienta satisfecho de lo que adquiere.		idalberto-chiavenato.pdf
4	Modelo propuesto de Ascanio	Ascanio	Este modelo hace énfasis en el papel mediador de los servicios, así como en las relaciones de comunicación entre las	El Modelo propuesto por Ascanio nos indica que para poder	Este modelo permitirá tener en cuenta que la comunidad receptora debe de	Teoría general del turismo	http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

			<p>comunidades receptora y de visitantes, y entre los recursos y las empresas. Fuera del sistema, en el ámbito externo, se encuentran los aspectos que lo influyen: lo político, lo económico, lo psicosocial, lo tecnológico y lo sociocultural.(Ascanio, 2004)</p>	<p>tener buena relación entre el turista y el lugar de destino se debe tener una buena comunicación para que así el turista se sienta satisfecho con la información recibida por parte de comunidad receptora que vendría hacer el lugar de destino.</p>	<p>tener una buena fuente de información para los turistas que llegan a su destino para que así el turista se sienta satisfecho y se llevara una buena imagen del destino visitado.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

5	Sistema turístico de Leiper	Leiper	Leiper propuso un modelo de sistema turístico compuesto por cinco elementos: la región del origen del viajante, una región de tránsito que comunica al viajante, la región del destino turístico, el turista, la industria del turismo y de los viajes (centros de información) la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y a su vez este sistema impacta sobre los diferentes ambientes tales como el económico, físico, político, sociocultural, tecnológico,	El modelo de sistema turístico propuesto por Leiper nos indica que existe cinco elementos que tenemos que tener en cuenta para una adecuada información el cual se le va a proporcionar al visitante o turista que llega al destino.	El sistema turístico permitirá tener en cuenta los cinco elementos para una adecuada información ya que nosotros como trabajadores de turismo debemos de estar bien capacitados para recibir al visitante o turista que llega al destino, para que así se sientan satisfechos con lo requerido.	Teoría del Turismo conceptos modelos y sistemas	https://drive.google.com/file/d/0B-K49XCZk5ERU3JIQmFWMF9wYnc/view
---	-----------------------------	--------	---	--	---	---	---

		etc.(Leiper, 1990 p. 18)				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

Nro.	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Turismo	OMT	El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.(Teoría	El turismo es una actividad multifuncional que realizan los turistas en cualquier destino de su preferencia por un periodo que ellos escojan ya que desean salir de lo rutinario. El turismo es catalogado en	Este concepto es fundamental ya que primero debemos de saber ¿Qué es Turismo? A partir de ello se puede ir trabajando, mejorando y teniendo un orden en la información brindada al turista que llega	Teoría general del turismo	http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

			General del Turismo, OMT,2006, p.35)	cualquier país como un boom ya que aparte de recibir turistas es un ingreso económicamente para la mejora de los destinos	al destino.		
2	Marketing	Kloter	El marketing es un proceso social a través del cual personas y grupo de personas obtienen lo que necesitan o lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre comercio de	El marketing es fundamental para llevar un destino turístico o producto a que sea conocido y se posicione en el	El concepto de marketing permitirá la correcta elaboración de estrategias para el desarrollo de la promoción turística de los atractivos del	Teoría del Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-

			productos y servicios de valor para otros.(Teoría del Turismo, Panosso y Lohmann, 2012, p. 92)	mercado. Muchas empresas de Turismo utilizan el marketing para poder promocionar sus destinos turísticos y puedan así llegar a los turistas con un buen manejo de estrategias de promoción para posicionarse en el mercado.	distrito de Matucana.		Panosso-PDF.pdf
3	Promoción	Ortigoza y	La promoción es, en	La promoción	La promoción	Introducción al	https://www.e

	turística	Gómez	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 la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.(Introduc	turística es una actividad que busca incorporar estrategias y mecanismos que favorezcan al desarrollo y crecimiento de un producto o destino turístico que busca posicionarse en el mercado para que los turistas conozcan más de lo que se le	turística juega una parte fundamental en lo que respecta a vender un destino ya que con ella podemos llegar al turista a brindarle una buena información del lugar que visita. Al tener un turista satisfecho se puede estar seguro que con sus experiencias vividas nos va	Turismo	ntornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf
--	-----------	-------	---	--	---	---------	---

			ción al Turismo, Gurria, 1991,p.95)	está vendiendo	recomendar y así incrementará más los turistas.		
4	Publicidad	Kloter y Armstrong	Define publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.(Efective Marketing, Arteaga, 2011)	La publicidad va de la mano con la promoción ya que es una herramienta muy importante que se utiliza para dar a conocer un producto o un destino turístico que se va a lanzar al mercado.	La publicidad es una herramienta que toda empresa utiliza para poder vender sus productos o destinos ya que utilizan folletos, carteles, publicidad por la televisión, redes sociales para que las personas	Efective Marketing	https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/

					puedan estar bien informadas de lo que va a comprar. Todo entra por los ojos es por eso que se debe manejar bien las estrategias de publicidad		
5	Marketing Turístico	Gurria	Este proceso se denomina proceso de comercialización y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente(Introducción al Turismo,	El marketing turístico es muy utilizados por las empresas dedicadas al Turismo ya que utilizan estrategias para poder	El concepto que nos plantea Gurria permitirá a las empresas de Turismo buscar y tener un buen manejo de las estrategias para poder	Introducción al Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf

			Gurria, 1991, p. 79	posicionar sus destinos y así los turistas puedan adquirirlo teniendo una buena información.	posicionar los destinos turísticos y los turistas estén satisfechos del servicio brindado.		
6	Marketing Mix	Kloter y Armstrong	Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.(Prezi,Alfaro,2013)	El marketing mix son herramientas que son utilizadas por las empresas que buscan posicionar un destino o producto nuevo al mercado. Al	Este concepto que nos plantea Kloter y Aemstrong permitirá tener un buen uso de las herramientas del marketing mix, ya que al tener la información	Prezzi: El poder del Marketing Mix	https://prezi.com/10mimdm-mouo/el-poder-del-marketing-mix/

				tener un buen manejo del marketing mix se puede obtener una buena respuesta de parte los consumidores.	adecuada se le puede orientar de una mejor manera al turista que compra el producto.		
7	Plaza	Kloter	Lugar donde serán llevadas a cabo las acciones y los canales de distribución.(Teoría del turismo, Panosso y Lohmann,2012,p93)	La plaza es donde se lleva a cabo las estrategias de promoción para lanzar el producto o destino nuevo al mercado y tenga una buena acogida	Este concepto permitirá tener en cuenta que tiene que haber un buen manejo de las estrategias de promoción de parte del área que tiene a cargo el	Teoría del Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoria-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-

				por los turistas.	marketing ya que ellos tienen que brindar una buena información a las personas que adquieran el producto o destino nuevo.		PDF.pdf
8	Promoción	Kloter	Acciones que tienen por objeto estimular la divulgación y la comercialización del producto que se está poniendo a disposición del mercado.(Teoría del turismo, Panosso y	La promoción es parte fundamental de una empresa que lanza un producto o destino nuevo, ya que se	Este concepto permitirá buscar estrategias de promoción que nos ayuden a dar a conocer el nuevo destino o producto que es	Teoría del Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-

			Lohmann,2012,p93)	utiliza medios de comunicación que ayuden a la divulgación del producto.	lanzado al mercado turístico.		sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
9	Producto	Kloter	Objeto en cuestión que sufrirá las acciones del marketing, que será colocado y promovido en una determinada plaza cierto precio.(Teoría del turismo, Panosso y Lohmann,2012,p93)	El producto no es nada menos que lo que se va a promocionar y vender al mercado turístico.	Este concepto permitirá analizar y escoger un buen producto que sea bien acogido por el turista o comprador.	Teoría del Turismo	https://www.entrnoturistic.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
10	Precio	Kloter	Significa la anexión	El precio es lo	Este concepto	Teoría del	https://www.e

			de un valor monetario a algo o alguna cosa que será puesto a la venta en el mercado.(Teoría del turismo, Panosso y Lohmann,2012,p93)	que se le va a otorgar al producto que se va a lanzar al mercado.	ayudar a colocar un buen precio al producto que se va a lanzar al mercado para que se accesible para el turista.	Turismo	ntornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
11	Canales de Distribución	Pearce y Tan	Define como la comunicación entre los proveedores y los consumidores proveyéndolos de información y de un mecanismo que permite a los	Los canales de distribución como su nombre lo dice son centros de información que va servir al consumidor	Este concepto permitirá tener en cuenta que se debe tener una buena información sobre el producto o	Teoría del Turismo	https://www.entropyturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-

			consumidores hacer y pagar sus reservaciones.(Teoría del Turismo , Panosso y Lohmann, 2012, p. 180)	tener una amplia información sobre el producto o servicio que va a adquirir.	servicio para que así el consumidor comprenda mejor de lo que va a adquirir.		modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
12	Presupuesto	Rondon	el presupuesto es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de	El presupuesto es una parte fundamental para que un producto o servicio valla por un buen camino y pueda tener un exitoso posicionamiento en el mercado.	Este concepto permitirá tener un buen manejo del presupuesto y buscar estrategias que nos permitan entrar al mercado y que tengan buena acogida.	Presupuesto Empresarial	https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf

			funciones(Presupuesto Empresarial, Fagilde,2009, p. 6)				
13	Atractivos Turísticos	Pearce	Define como un don con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista.(Teoría del Turismo , Panosso y Lohmann, 2012, p. 247)	Los atractivos turísticos son parte fundamental de un destino ya que son centros de atracciones para los turistas que buscan algo diferente a su rutina, ya sean naturales, construidas	Este concepto ayudará a tener una mejor visión de los que es un atractivo turístico y poder tener un buen manejo de información para que los turistas se sientan satisfechos de lo que visitan.	Teoría del Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
14	Servicios turísticos	OEA	Los servicios turísticos , se	Según la OEA los servicios		Servicios turísticos	https://sites.google.com/sit

			<p>describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.(Servicios Turísticos)</p>	<p>turísticos son los establecimientos que existen en el lugar de destino (hospedaje, restaurante, centros recreacionales, etc) eso va de la mano con la promoción que tu realices para vender los servicios es por ello que se debe de tener una buena información</p>			e/serviciotur/
--	--	--	---	---	--	--	----------------

15	Oferta turística	Embratur	Según Embratur son todos los bienes y servicios que están a disposición de los consumidores-turistas a un precio dado y a un determinado tiempo. Embratur considera que son tres categorías de la oferta turística, los atractivos turísticos, servicios y equipamiento turístico, infraestructura turística de apoyo.	Para una buena promoción turística de un destino una de las estrategias es la oferta turística, todo depende de que tenga una adecuada oferta ya que todo entra por los ojos. Siempre es bueno tener una buena información para proporcionar	Este concepto ayudara a tener una mejor visión de lo que es una oferta turística ya que eso va de la mano con la promoción es por ello que debemos realizar y tener una adecuada información para brindarle al turista que visita el destino.	Teoría del Turismo	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf
----	------------------	----------	--	--	---	--------------------	---

				al turista.			
--	--	--	--	-------------	--	--	--

1. Matriz del método

Nro.	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Holístico	Barrera	Define como un fenómeno psicológico y social enraizado en las distintas disciplinas humanas y orientado hacia la búsqueda de una cosmovisión basada en preceptos comunes al género humano (Metodología de la Investigación Holística, Hurtado)	El sintagma holístico viene de la palabra holos que significa todo, sabiendo el significado podemos partir diciendo que al promocionar un producto o servicio no solo se debe llegar al comprador sino que también los que realizan este trabajo se	Este concepto permitirá tener una mejor visión de lo que es un sintagma holístico y poder poner en práctica ya que no solo debemos de buscar la satisfacción del turista sino también de los que realizan el trabajo.	Metodología de la investigación Holística	https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/

				o,1998,p.11)	sientan satisfechos de lo que realizan			
2	Enfoque	Mixto	Sampieri	Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión El enfoque mixto hoy en día es muy utilizado en las investigaciones ya que se aplica los dos	El enfoque mixto hoy en día es muy utilizado en las investigaciones ya que se aplica los dos enfoques cualitativo y cuantitativo que ayudará a profundizar la información	Este enfoque al ser utilizado ayuda a tener una mejor visión del objeto estudiado ya que se utilizan los dos enfoques al mismo tiempo y profundiza la información	Metodología de la Investigación	https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

				<p>enfoques cualitativo y cuantitativo que ayudará a profundizar la información recolectada y así poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio. (Metodología de la Investigación, sexta edición)</p>	<p>recolectada y así poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio</p>	<p>para llegar al problema y poder buscar alternativas que nos ayuden a tener una solución adecuada.</p>		
3	Tipo	Proyectiva	Sierra	<p>Define todas aquellas investigaciones que conducen a inventos, programas, diseños o a creaciones dirigidas a determinada necesidad y</p>	<p>El tipo de investigación proyectiva más que todo se utiliza para crear y diseñar una propuesta que nos ayuden a seguir unos correctos pasos para obtener una</p>	<p>Este concepto ayudará a buscar un correcto tipo de investigación que ayude a utilizar bien los procedimientos para que la propuesta</p>	<p>Metodología de la Investigación Holística.</p>	<p>https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/</p>

				basadas en conocimientos anteriores.(Metodología de la Investigación Holística,Hurtado,1998,p.343)	propuesta confiable.	escogida tenga una buena acogida en el mercado.		
4	Nivel	Comprensivo	Barrera	Define el nivel como la explicación de las situaciones que generan el evento.	El nivel comprensivo de la investigación es donde tu explicas las razones del porque has escogido ese objeto de estudio.	Este concepto permitirá realizar una correcta explicación de las situaciones que generan el objeto de estudio.	ApendeLyX	http://aprenderlyx.com/tipos-de-metodologia-de-investigacion/
5	Método	Inductivo y deductivo	Ander-Egg y Sampieri	El método deductivo lo define como el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.	El método deductivo es utilizado cuando tienes un problema particular y con forme vas avanzando en tu investigación y	Este concepto permitirá un mejor manejo de la investigación ya que ayudara a ampliar los conocimientos	Tesis y Monográficos	http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/dise-no-metodologico.html

					Sampieri lo define el método inductivo se aplica en los <u>principios</u> descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios(Tesis y Monográficos blog,German)	vas ampliando tu conocimiento a lo general. El método inductivo también lo utilizas cuando tienes ya procesados tus resultados de la investigación partiendo de lo particular a lo general.	partiendo de lo particular a lo general.		
6	Población	Cuantitativa	Total la población	Tamayo	Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado	La población es una parte fundamental para una investigación ya que de ese conjunto de personas del lugar de estudio se extraerá la muestra que va ser evaluada.	El concepto de población permitirá realizar un mejor manejo de la población del objeto estudio.	Blog Metodología de la Investigación	http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html
		Cualitativa	3 entrevistados						

					estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Metodología de la Investigación, 2013)				
7	Muestra	Cuantitativa	Cuántos encuestados	Muestreo	La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además	La muestra es muy importante en la investigación ya que a partir de ese conjunto de personas se va poder validar la información puesta en el	Este concepto de muestra permitirá al investigador extraer un grupo de personas las cuales tienen que ser de la población.	Metodología de la Investigación	http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compresed.pdf
		Cualitativa	3 entrevistados						

					de que debe ser representativo de la población.(Metodología de la Investigación, Sexta Edición)	trabajo de investigación.	Esto nos ayudara a realizar una mejor recolección de datos para que sea puesta en la investigación		
8	Unidades informantes	Cuant i	Características físicas sociales	Robledo	Son aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de empatizar y relaciones que tienen en el campo pueden apadrinar al investigador convirtiéndose en una fuente importante de información a la vez que le va abriendo el acceso a otras personas y a	Las unidades informales como su mismo nombre lo dice son aquellas personas que viven en el lugar de estudio y mediante ellos se puede ampliar la información del objeto de estudio. Ya que ellos con sus experiencia son de gran ayuda	Este concepto ayudará a buscar a personas que con sus vivencias y experiencias puedan aportar a la investigación.	Metodología	http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094832/cap03.pdf
		Cuali	Tres características						

					nuevos escenarios.(Nure Investigación,Robledo,2009,p.1)	para el investigador.			
9	Técnicas	Cuant i	Encuesta	Peñuel as	Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.(Tesis de Investigación,blog ,2014)	Las técnicas de investigación son importantes como todo el trabajo en general, ya que empleando una técnica de investigación podemos recolectar información valiosa del objeto de estudio.	Este concepto ayudara a emplear mejor la técnica de investigación ya que con ella podemos obtener una mejor información del objeto de estudio.	Blog Tesis de Investigación	http://tesisdeinvestigacion.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html
		Cuali	Entrevista						
10	Instrumento	Cuant i	Cuestionario	Sabino	Son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la			Blog Metodología de la Investigación	http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-
		Cuali	Guía de entrevista						

					información((Metodología de la Investigación, Contreras, 2013, p.1)				de.html
11	Análisis de datos	Cuantitativa	Aplicando tu encuesta	Blasco y Perez	Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.(Enciclopedia Virtual)	El análisis de datos como su nombre lo dice es analizar toda la información recolectada mediante la técnica que el investigador utilizo para su objeto de	Este concepto permitirá un buen manejo del análisis de datos que se recolecto mediante la técnica de la encuesta.	Enciclopedia Virtual	http://www.euromed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html !

					estudio.				
		Cuali	Entrevistar	Sabino, Fernández y Batista	Define como: "un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia(Sistema de Información en Metodología)	La entrevista es una técnica de investigación que se utiliza para recolectar datos a profundidad teniendo una postura reflexiva realizando preguntas del acuerdo al objeto de estudio.	Este concepto ayudará a realizar una buena estructura para realizar la técnica de la entrevista ya que el entrevistado debe entender la pregunta para poder recolectar una buena información.	Sistema de Información en Metodología	https://naprj.wordpress.com/capitulo-3-marco-metodologico/

		Mixto	Triangulación	Cowman	Define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga.(La triangulación Metodologica,Arias,1999)	La triangulación no es más que la combinación de lo cuantitativo y cualitativo para obtener la información apropiada del objeto de estudio	El método de la triangulación o mixto se basa más que todo por juntar la información recolectada de lo cuantitativo y cualitativo.	Metodología	https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf
--	--	-------	---------------	--------	---	--	--	-------------	---