



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION HOTELERA Y
ECOTURISMO**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO EN LA
MUNICIPALIDAD DEL RIMAC LIMA-PERU 2022**

AUTOR: BACHILLER

ORTIZ GARCIA KAREN SUSANA

Para obtener el Título Profesional en
Licenciado en Administración Hotelera y Turismo

Lima - Perú

2023

KAREN_ORTIZ-GARCIA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	agendamagna.wordpress.com Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.minam.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	www.universidadperu.com Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.munisjm.gob.pe Fuente de Internet	

TITULO

EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD DEL RÍMAC LIMA – PERU 2022

MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: G.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEYRA

Secretario: ABOG. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MG.LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado primero a Dios, a mis padres que me inculcaron lo importante que es el estudio, a mi pareja que es un apoyo incondicional quien me acompañó en todo este largo camino y sobre todo a mis hijos que son mi mayor motivación, asimismo a mis profesores que me dieron seguridad para lograr acabar con satisfacción mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios que siempre guía mi camino.

A mi pareja gracias por tu apoyo, a mis hijos gran motivación a mis padres y a la universidad Peruana Simón Bolívar mi alma mater.

RESUMEN

El objetivo de este estudio deriva de la necesidad de reconocer el marketing y su desenvolvimiento en el turismo en el municipio del Rímac Lima-Perú 2023, se considera a los turistas Nacionales para conocer el tipo de marketing con la mejor estrategia que se necesita para lograr mejor afluencia de turistas en el distrito.

El marketing es una herramienta poderosa ya que nos ayuda a entender los puntos débiles que la empresa necesita, en este caso encontramos que debemos promocionar los destinos turísticos teniendo una buena imagen de seguridad a los turistas, a la vez implementar mejoras en el servicio y su calidad, de esta manera será el distrito del Rímac unos de los distritos con mayores visitantes y obtendrá mejores recursos económicos para el distrito.

Además, se deberá contar con un profesional capacitado para llevar un mejor manejo y siempre se debe estar actualizando estrategias. Es un distrito con mucha historia y mucho por conocer, debemos estar siempre a la vanguardia. Al tener una buena imagen y un buen marketing turístico lograremos el objetivo un distrito con potencial y lograr ser reconocidos a nivel Nacional e internacional para los turistas.

ABSTRACT

The objective of this study derives from the need to recognize marketing and its development in tourism in the municipality of Rímac Lima-Perú 2023, National tourists are considered to know the type of marketing with the best strategy that is needed to achieve better influx of tourists in the district,

Marketing is a powerful tool since it helps us understand the weak points that the company needs, in this case we find that we must promote tourist destinations having a good safety image for tourists, at the same time implement improvements in the service and its quality, in this way the Rímac district will be one of the districts with the most visitors and will obtain better economic resources for the district.

In addition, you must have a trained professional to provide better management and you must always be updating strategies. It is a district with a lot of history and much to know, we must always be at the forefront.

By having a good image and good tourism marketing we will achieve the objective of a district with potential and be recognized at a national and international level for tourists.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo determinó que EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD DEL RIMAC LIMA-PERU 2023

El marketing es fundamental para el turismo porque así encontramos mejores estrategias y los turistas obtendrán un buen concepto del lugar y van a querer conocer todos los destinos turísticos de la zona. Aquí también podremos ver cuáles son los cambios que necesita el distrito para que pueda ofrecer confianza a los turistas, el Rímac es un distrito que tiene mucho por ofrecer, pero porque actualmente no lo visitan con mucha fluidez. Por falta de seguridad, mucho peligro, robos asaltos, etc. Se tiene que trabajar el marketing ofreciendo mucha seguridad al turista y así el distrito podrá obtener un buen ingreso económico por el turismo.

En el Capítulo I: Descripción de la realidad problemática, delimitaciones de la investigación, problemas de la investigación, Objetivos del investigación, justificación e importancia, limitaciones y otros puntos concernientes a la empresa.

En el Capítulo II, Antecedentes relacionados con la investigación desarrollado en los puntos como el Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico, Marco Conceptual.

En el Capítulo III: se refiere a la descripción y evaluación de las actividades realizadas.

En el Capítulo IV: Se expone las conclusiones y recomendaciones.

Fuente Bibliográfica

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUS	ii
TITULO.....	iii
MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO:.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
INDICE.....	x
CAPÍTULO I	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1. Delimitación Espacial.....	13
1.2.2. Delimitación Temporal.....	13
1.2.3. Delimitación Social.....	13
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.3.1. Problema Principal.....	13
1.3.2. Problemas Secundarios	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivos específicos	14
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1. Justificación de la investigación	14
1.5.2. Importancia de la investigación	14
1.6. Limitaciones de la Investigación	14
1.7. Datos Generales.....	15
1.8. Nombre o razón social	15
1.8.1. Logotipo:.....	15
1.9. Ubicación de la empresa	16
1.10. Giro de la empresa.....	16
1.11. Breve reseña histórica	16
1.12. Organigrama de la empresa.....	16
1.13. Misión, visión.....	17
1.13.1. Misión.....	17
1.13.2. Visión.....	18

1.14.	ORGANIZACION	18
	CAPÍTULO II.....	24
2.1.	Antecedentes Relacionados con la Investigación	24
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	24
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	26
2.2.	Marco histórico	30
2.2.1.	Marco Histórico del Marketing.....	30
2.2.2.	Marco Histórico del turismo.....	32
2.3.	Marco Legal	32
2.3.1.	Constitución Política del Turismo en el Perú	32
2.3.1.1.	DISPOSICIONES GENERALES	32
2.3.1.3.	COORDINACIÓN INTERORGANIZACIONAL.....	38
2.3.1.4.	PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	41
2.3.1.5.	EL TURISMO PROPORCIONA RECURSOS TURÍSTICOS	42
2.3.1.6.	PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN TURISMO	44
2.3.1.7.	SERVICIOS TURÍSTICOS Y DE SEGURIDAD	47
2.4.	Marco Teórico	51
2.4.1.	Marco Teórico del Marketing.....	51
2.4.1.1.	Enfoques de gestión de marketing.....	51
2.4.2.	Marco Teórico de Turismo Sostenible.....	52
2.4.	Marco Conceptual	54
	CAPITULO III	57
3.1.	Descripción del puesto	57
3.2.	Ubicación del puesto en el organigrama	57
3.3.	Funciones del puesto.....	59
3.4.	Actividades desarrolladas	59
3.5.	Clientes Externos	59
3.6.	Inconvenientes en el trabajo.....	59
3.7.	Beneficios de la empresa	59
3.8.	Propuesta de mejora.....	59
	CAPITULO IV	60
4.1.	CONCLUSIONES.....	60
4.2.	RECOMENDACIONES.....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Un distrito fundado en 1920, durante la época colonial y virreinal cuenta con atractivos turísticos como:

Alameda de los descalzos, Capillita del puente, Quinta presa, Iglesia de Santa Liberata, Museo de sitio Mirador de Cerro san Cristóbal, Puente de Piedra, Iglesia del Puente, Museo del convento de los Descalzos, Plaza de Acho, Mirador de Ingunza

El distrito tiene mucha inseguridad y esta visto por muchos turistas como peligroso, el hurto y robo cada vez en aumento. Muchos turistas Nacionales no conocen todos los atractivos turísticos ya que las agencias de turismo tampoco lo dan a conocer debido al conocimiento que tienen que el distrito es peligroso y solo optan por dar a conocer el destino Cerro San Cristóbal.

Falta convenios con entidades privadas que quieran invertir en el distrito en dar valor a sus atractivos turísticos, pero así mismo evitar que se afecte al medio ambiente.

Los ciudadanos del distrito no participan en la actividad turística, tienen muchos atractivos turísticos, pero no los visitan no hay compromiso, es importante involucrar a los vecinos del distrito así podrán promocionar todos motivando a conocer a dar ideas y hacer proyectos de promoción turística así mejorará el distrito y la población se beneficiará.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial.

La investigación se va a realizar en el Distrito Rímac.

1.2.2. Delimitación Temporal.

El año de investigación va a ser el 2022 porque es la fecha que saque información de investigación.

1.2.3. Delimitación Social.

Se encuentran involucrados los turistas, la población del distrito, la municipalidad del área de turismo, los destinos o atractivos turísticos, cuadro, comisaria resumen de las víctimas de robo y asalto las zonas con mayor peligro

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. Problema Principal

¿DE QUÉ MANERA SE VA APLICAR EL MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO EN EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD DEL RÍMAC LIMA-PERÚ 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios

PS1 ¿QUÉ MODIFICACIONES DEBE TENER EL MARKETING, PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE VISITAS DE TURISTAS?

PS.2 ¿DE QUÉ MANERA INCIDE EL MARKETING TURISMO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD DEL RÍMAC?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Potencializar los destinos turísticos de la municipalidad del Rímac 2022

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 Reconocer las estrategias que debe tener la municipalidad del Rímac, para incrementar la afluencia de turistas.

OE2. Incrementar mayor seguridad que garantice seguridad y el bienestar del turista.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica debido al interés de poder potencializar todos los atractivos turísticos que tiene el distrito del Rímac y el mejoramiento del desarrollo turístico, observaremos las debilidades y ante ello daremos a conocer estrategias que impulsaran al desarrollo y la confianza que los turistas se llevaran y tener una imagen recomendable como distrito teniendo mayor seguridad y orden.

1.5.2. Importancia de la investigación

Es un hecho que el marketing turístico ayuda al municipio del Rímac a incrementar el interés turístico por conocer sus sitios turísticos, Además del Cerro San Cristóbal, todos los destinos del distrito estarán incluidos en paquetes turísticos El turismo ayuda a reducir los robos y ataques en diversos puntos de mayor incidencia, además se va reforzar la seguridad no sólo para los turistas sino también para los vecinos de la zona así dará mayor confianza.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Esta investigación falto tiempo en poder ir a recorrer todos los destinos turísticos que cuenta el distrito como me hubiera gustado, pero gracias al internet pude encontrar mucha información.

1.7. Datos Generales

El distrito de Rimac tiene una superficie de 11,87 kilómetros cuadrados, tiene una población de 176.169 personas y una densidad de población de 14.841,53 personas por kilómetro cuadrado. La zona ha sido reconocida y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, destacando su importancia cultural y potencial empresarial.

1.8. Nombre o razón social

- RUC: 20131366613
- Razón social: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL RIMAC
- Página web: <http://www.munirimac.gob.pe>
- Tipo empresa: Gobierno Regional, Local
- Condición: Activo
- Fecha inicio Actividades: 14 / Febrero / 1920
- Actividad comercial:
- Activ. Administ. Publica en General
- CIU: 75113
- Dirección legal: Plaza de Armas del Rímac SN Cercado del Rímac
- Distrito / Ciudad: Rímac
- Departamento: Lima, Perú

1.8.1. Logotipo:



Figura 01

1.9. Ubicación de la empresa

Dirección del Domicilio Fiscal: manzana. V Lte. 11 urb.
Los Carrizales

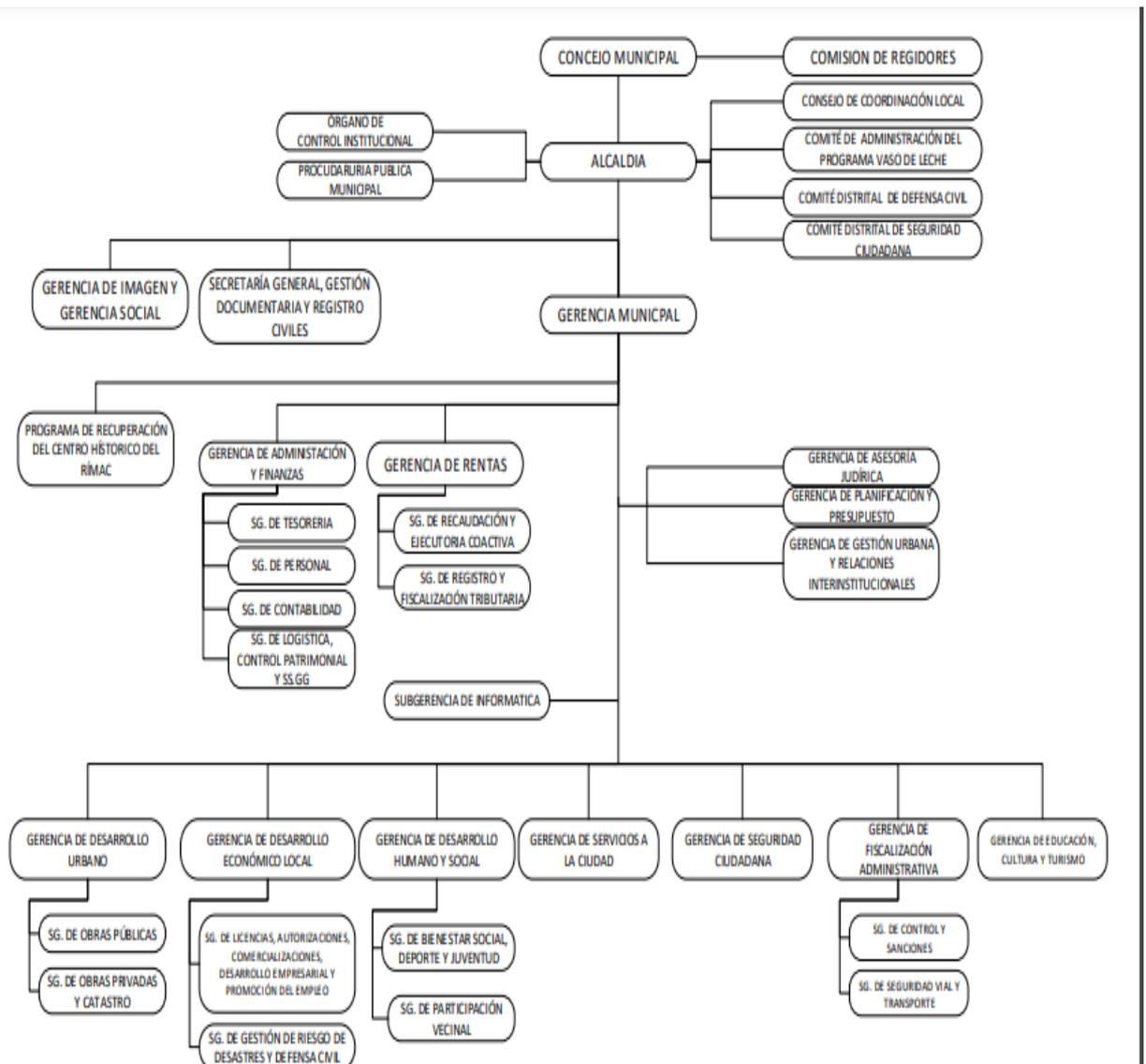
1.10. Giro de la empresa

Está relacionado al otorgamiento de licencias para ofrecer un servicio de mayor calidad enfocada en desarrollar un mayor logro económico y crecimiento comercial del distrito, para que puedan integrar al mercado laboral formal, lo que estimula la creación de fuentes de legalización. trabajo y actividad económica.

1.11. Breve reseña histórica

El 2 de febrero de 1920 se estableció oficialmente el Distrito del Rímac mediante Decreto Supremo de Augusto B. Legía, entonces el presidente del Perú. El primer alcalde del distrito fue Juan Bautista Nicolini Bollentini, quien alquiló una casa en Jirón Trujillo. Se iniciaron las operaciones de la ciudad. Esta sede temporal fue utilizada hasta el 31 de diciembre de 1937, cuando el Intendente Dr. Augusto Thorndike inauguró el actual Palacio Municipal del Rímac frente al Parque Juan B. Nicolini. Entre 1920 y 1940 el distrito del Rímac experimentó un importante crecimiento y expansión. Esto se debió a la llegada de un gran número de inmigrantes que asumieron los nuevos empleos creados por el proceso de industrialización y modernización de Lima. Las nuevas zonas residenciales incluyen villas, apartamentos, callejones y solares. A partir de 1950 se utilizaron zonas de cerros y desiertos, luego se produjo la urbanización de los sectores de clase media de la sociedad y así nació el actual barrio con diversas formas de vivienda en el distrito colonial del Rímac.

1.12. Organigrama de la empresa



1.13. Misión, visión.

1.13.1. Misión

Impulsa la entrega de servicios públicos a nivel local y el desarrollo sostenible integral; para los habitantes del Rímac, calidad, igualdad de oportunidades y transparencia en la gestión de los recursos públicos.

1.13.2. Visión

Fomentar la provisión de servicios públicos a nivel local y el desarrollo integral sostenible para los residentes de Rímac, garantizando calidad, equidad en las oportunidades y transparencia en la gestión de los recursos públicos.

1.14. ORGANIZACION

Es la máxima autoridad del municipio, el área administrativa de primer nivel. Está integrado por el alcalde, que cumple las funciones de presidente, y los miembros del consejo, que son anunciados por el Consejo Electoral de la República conforme a la ley.

Los regidores del consejo municipal desempeñan la función normativa y de control conforme a las facultades y normas vistas en la Ley N° 27972 y su modificatoria; y otras leyes compatibles con el mismo, incluido el Procedimiento del Consejo. El ayuntamiento es el órgano ejecutivo del gobierno local y ocupa el puesto más alto en la estructura organizativa. El alcalde actúa como representante legal de la ciudad y ejerce el mayor poder.

El alcalde:

Desempeña las funciones de ejecución del gobierno distrital y tiene la facultad presentada en la Ley Municipal que definen facultades y obligaciones. gestión de la comunidad máxima autoridad que tiene la responsabilidad la dirección, seguimiento y evaluación de la administración y función del distrito del Rímac, es de primer nivel organizacional; de acuerdo con la normatividad que regula y rige a los Gobiernos Locales.

Consejo de coordinación local del distrito:

Es la autoridad que coordina y es contratante del Distrito del Rímac, es del primer nivel organizacional. Está formado por el alcalde del distrito que actúa como presidente, los regidores del consejo de distrito y básicas, organizaciones

vecinales y otras formas de organizaciones a nivel de distrito, que tienen los deberes y poderes estipulados por la ley.

Delegación distrital Es una entidad que tiene una coordinación que la conforma los vecinos y los encargados de representarlas de los grupos urbanos que conforman el distrito y está organizado por una iglesia de barrio, es el primer nivel de organización. Asimismo, está integrado por organizaciones sociales de base (como comités de vecinos o asociaciones comunitarias), así como por residentes que representan a organizaciones sociales locales que promueven el desarrollo comunitario y la participación vecinal.

El control institucional tiene como objetivo ejercer el control municipal en el distrito, promover una gestión adecuada y transparente de los recursos y finanzas de la unidad y asegurar la legalidad y eficacia de todas sus operaciones y actividades; y lograr sus resultados; realización de servicios de inspección simultánea y posterior y servicios conexos de acuerdo con las normas aprobadas por el Auditor General de la República; Es administrado por un funcionario designado por el Inspector General de la República, quien da la función administrativamente depende de éste y reporta directamente al alcalde; Las funciones del órgano de control institucional están reguladas en diversos reglamentos emitidos por el supervisor ejecutivo de la república. Está en el nivel más alto de la jerarquía organizacional, por lo que está en el primer nivel organizacional.

Procuraduría Pública Municipal Es un cuerpo policial que se encargara de realizar todas las acciones conducentes al Sistema de Aplicación de la Ley del Estado; Están vinculados administrativa y funcionalmente con el Ministerio Público. Por lo que está en el primer nivel organizacional.

Jefatura de presupuesto, planificación y cooperación Técnica Es un órgano asesor responsable de las actividades y actividades relacionadas con el sistema administrativo presupuestario, la planificación estratégica, la inversión del sector público y la modernización de la administración pública, la gestión por resultados

y la gestión de procesos para fortalecer el proceso de mejora continua, ser eficaz, eficiente y transparente en el presupuesto público. asignar, aprobar, ejecutar, monitorear y evaluar el presupuesto del sector público de acuerdo con los principios administrativos, lineamientos y coordinado con la propuesta local; También se desarrolla en las tareas de la OPMI, la Oficina de Programas Plurianuales de Inversiones y del sistema de racionalización operativa. Depende del municipio y está en el segundo nivel de la organización.

Oficina de fotografías de la institución Tiene a su cargo las actividades de comunicación, publicidad, periodismo y propaganda relacionadas con la actividad de las institución y unidades orgánicas en materia pública, administrativa y social; y la municipal y el desarrollo de acciones protocolarias en actos oficiales a los que asista el alcalde, los concejales o sus representantes para fortalecer la imagen del conjunto; Depende del gobierno de la ciudad.

Oficina de Tecnología de la Información Es la unidad orgánica del municipio que tiene actividad operativa, seguridad de la información, sistema e infraestructura técnica y de información del municipio de acuerdo al plan estratégico institucional y siguiendo los estándares dados por la comunidad.

Secretaria de Gobernanza Digital - SEGI como directorio. También se propone asegurar la mayor disponibilidad y uso posible para los ciudadanos y miembros del municipio, así como la administración de la información estadística del municipio. Depende jerárquica y funcionalmente del municipio y se encuentra en el tercer nivel de la organización.

Secretaría General, gestión documental, archivo central y registro de población Es el órgano de apoyo del segundo nivel de la organización del municipio y tiene como cometido realizar actividades de apoyo a la administración, cuya tarea es dirigir, ejecutar y coordinar las actividades de la secretaría, en donde ella certifica documentos en el municipio y actas del concejo municipal, que distribuye a las autoridades municipales y unidades orgánicas. Depende del alcalde.

Junta de Administración Es la institución de apoyo del municipio, a la que corresponde la gestión del recurso económico, financiero, materiales, patrimoniales y de servicios del municipio. Depende jerárquica y funcionalmente del municipio y se ubica en el segundo nivel de la organización. Se trata de la unidad orgánica de la administración general: despacho personal. Oficina de Contabilidad. Tesorería estatal.

Oficina de Adquisiciones y Servicios Generales. Administración de la Agencia Tributaria. Gestiona el desarrollo económico. La actividad de la ciudad es realizar actividad productiva, comercial y de servicio que contribuye al desarrollo económico general de la región, promoviendo, formalizando y desarrollando las pequeñas empresas, las PYMES y la industria alimentaria, fortaleciendo la competitividad. La participación de la población a través de planes económicos locales, tomando en cuenta la visión, objetivo y condición de la estrategia organizacional del municipio. Depende jerárquica y funcionalmente del municipio y se ubica en el segundo nivel de la organización. Estas son las unidades administrativas orgánicas:

Subgerencia de Comercialización y Promoción del Empleo. Asistente del Departamento de Gestión de Riesgo de Desastres y Protección Civil. Administración de Seguridad Ciudadana Es la junta del municipio que tiene la tarea de planificar, coordinar, dirigir y controlar las medidas para prevenir y controlar la inseguridad ciudadana en el marco del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana (SINASEC) y el Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana (CONASEC) y junto con las instituciones públicas vigilan y controlan el cumplimiento de las normas y reglamentos en las materias de su competencia. Depende funcional y jerárquicamente del municipio y se encuentra en el segundo nivel de la organización.

Gestión del desarrollo humano y social. Es trabajo del gobierno municipal, monitorear la igualdad general y la inclusión igualitaria. Gestiona programas sociales y nutricionales, actividades de desarrollo social y humano y promoción pública de las poblaciones más vulnerables y en peligro de extinción. También

publicita recomendaciones de educación, deportes, salud y actividades para participar en el barrio. Depende funcional y jerárquicamente del municipio y se ubica en el segundo nivel de la organización.

Estas son las dependencias orgánicas de gestión del desarrollo humano y social:

Subdirector de participación vecinal.

Auxiliar de salud y bienestar social.

Subgerencia de educación,

Deporte y juventudes.

Es una institución urbana cuya tarea es planificar, coordinar, dirigir, monitorear y controlar las actividades relacionadas con, la recolección y traslado de residuos sólidos, el transporte y el almacenamiento final. para el cuidado, mantenimiento, restauración y ordenamiento sanitario de áreas verdes, parques y jardines según las instrucciones generales de la autoridad ambiental local. Depende funcional y jerárquicamente del municipio y se ubica en el segundo nivel de la organización.

Gestión de control administrativo Es la unidad subsidiaria que tiene por objeto planificar y controlar los procedimientos de sanción administrativo que realiza el subgobierno bajo su jurisdicción en la región del Rímac de acuerdo con lo establecido en la RAS. aplicación de sanciones) y CUIS (Tabla de Infracciones y Sanciones Individuales) y demás normativa aplicable según su jurisdicción. Depende funcional y jerárquicamente del municipio y se encuentra en el segundo nivel de la organización. Las unidades orgánicas de gestión de control administrativo son las siguientes:

Auxiliar en la Supervisión y Sanciones.

Auxiliar del Departamento de Tráfico y Seguridad Vial.

Planificación urbana: es una unidad orgánica bajo responsabilidad del municipio, cuya tarea es desarrollar proyectos, gestiona procesos relacionados con permisos municipales y de construcción iniciados por inversionistas del sector público y privado; controla el padrón municipal en su área administrativa.

Depende funcional y jerárquicamente del municipio y se ubica en el segundo nivel de la organización.

Estas son las unidades orgánicas de gestión del desarrollo urbano:
Subsecretario de Obras Públicas.

Subdirector de Obras Privadas e Inmobiliarias.

Gestión del centro histórico,

cultura y turismo es una unidad orgánica responsable del desarrollo de actividades turísticas inclusivas y sostenibles con las políticas nacionales los planes de cada sector y lineamientos relacionados con las actividades turísticas. Regular, regular, proteger y también preservar el patrimonio histórico, cultural y paisajístico.

Dependencia funcional y jerárquicamente del municipio y se encuentra en el segundo nivel de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antonia Valdivieso Osorio, 2018 anuncia que Fonzoand's Kitchen Grill abrirá sus locales el 1 de febrero de 2017 luego de planificar el proyecto como un restaurante de comida rápida con un menú de parrilla saludable y de calidad. Ubicado en Ricardo Lyon #57 en el corazón del distrito de oficinas, compras y turismo de Providencia en un ambiente vanguardista y moderno, tiene como principal objetivo brindar a sus clientes una excelente experiencia de consumo.

Actualmente puede realizar pedidos a través del sitio web de Dxpress o contactando directamente con la tienda. Fonzoand es una categoría de comida rápida, un concepto muy poco conocido y muy utilizado en Chile, que combina la rapidez, conveniencia y consideración de un restaurante tradicional en la preparación y servicio de comida rápida de calidad. Este tipo de transporte se originó en Estados Unidos y cada vez está ganando más territorio en lugares como México y España. Crear una cadena de restaurantes Fonzoand's Kitchen and Grill con un modelo de franquicia propio es un proyecto ambicioso, con la primera ubicación del restaurante como piloto ubicado en una zona densamente poblada que combina zonas residenciales y comerciales. Es visitado constantemente por el público y clientes potenciales e implementa una agresiva estrategia publicitaria de nicho para lograr la posición deseada en la mente de los consumidores para generar retornos positivos en el mediano plazo. usado por más de 8 meses.

Fonzoand Kitchen and Grill, junto con seis socios, invirtieron 142.000.000 de dólares en diversos proyectos bajo la razón social Servicios Gastronómicos Fonzoand Limitada. Uno de los socios, Nicolás Donoso Allende, se desempeña como administrador local. La misión de Fonzoand es: Cambiar la mentalidad de

nuestros clientes y comunidad de una manera sana, rica y entretenida. Comienza con definir el mercado objetivo al que desea dirigirse, comparando los productos que ofrece y los diferentes mercados a los que se dirige.

Se realiza un análisis situacional del entorno, industria y empresa, que define fortalezas y oportunidades de crecimiento. También define la estrategia de marketing que se utilizará con la ayuda de objetivos y modelos de contrato. Finalmente, se aplican medidas de previsión de ventas para evaluar los efectos de la estrategia de marketing propuesta y sacar conclusiones finales.

Ray Jordan Rubio Fonseca 2022 Ec. Muestra que se va realizar procesos de curtido, certificación, curso, control de calidad y ferias donde las áreas podrán ofrecer sus productos elaborados 100% en cuero. La asociación se ubica en la ciudad de Ambato, por ser la ciudad con mayor número de empresas del sector curtidor, la cual se ve afectada por el crecimiento de productos elaborados con material sintético, es el antecedente de la importancia del tema del trabajo. desarrollado aquí tendrá como objetivo desarrollar un análisis, especialmente los aspectos correctos del marketing digital en redes sociales para idear estrategias que produzcan resultados positivos que fortalezcan los canales de comunicación, factores en los que la mayoría de los clientes pueden confiar. como deficiencias que deben corregirse.

Los datos obtenidos de los estudios de campo utilizado muestran que es de importancia definir estrategias para incrementar el número de clientes e incrementar los clientes existentes en las redes sociales. Es así que la propuesta resultada de la investigación estuvo basada a las redes sociales, proponiendo y planificando y aplicando diversas estrategias en relación al marketing digital. Las estrategias tienen el objetivo de adquirir nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los existentes.

Jonathan Alexander Gutiérrez Peña Herrera Ecuador 2021 Indica que el Centro Médico "Integral" es una empresa ambateña formada a la atención médica privada, especializándose en varias ramas como odontología, ginecología, pediatría, traumatología, nutrición, laboratorio clínico, etc. A pesar de ser nueva

en la industria de la salud, la empresa ha ido en aumento. Se ha observado que el volumen de servicios sanitarios debido a la actual crisis sanitaria ha aumentado.

A partir de los hechos ocurridos a raíz de la crisis sanitaria del COVID-19, nace en el distrito de Ambato en la provincia de Tungurahua el Centro Hospitalario Integrado, al cual se refiere esta investigación y que tiene como fin obtener estrategias de marketing digital. Relacionado en trabajo de estudio de campo realizados en PEA La ciudad de Ambato considerado de importancia estrategia del marketing digital y así aumentar el estatus de marca del Centro de Salud Integra en Ambato y de alguna manera aumentar su población de pacientes. Por lo que la propuesta que surge de este estudio sugiere la integración de las propuestas de marketing digital creando una conexión entre la empresa y el paciente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bach, Castillo Castillo, Diana Denis Estudio 2020 que analiza el impacto del marketing internacional en las actividades exportadoras de la empresa Produmar, en el que participaron 79 colaboradores de la ciudad de Paita. Para recopilar datos, realizamos una encuesta que incluía un cuestionario que contenía 22 variables relacionadas con el marketing internacional y 19 preguntas específicas sobre exportación. Los resultados muestran que la validez de contenido de las variables de exportación es de 0,82% y 0,88% respectivamente, y los coeficientes alfa de Cronbach son de 0,909 y 0,906 respectivamente. Los resultados se analizaron mediante el software estadístico SPSS 26.

Este estudio vincula el marketing internacional y la exportación a través de la prueba de correlación de Pearson en un cuestionario utilizado por la empresa Produmar en Piura. Los resultados mostraron un nivel de significancia bilateral de 0,01 y un valor de p de 0,05. Además, existe una relación positiva entre los

instrumentos de marketing, las relaciones comerciales y las dimensiones de la demanda y las variables de exportación ya que sus valores son inferiores a 0,05. En un estudio de 2017 realizado por Carlos Alberto Villafuerte Álvarez, el principal objetivo era determinar si existía un impacto entre el marketing digital y la captación de clientes.

Sofía Villafuerte, Villa Salvador, 2017, donde trabajamos con 70 clientes. Además, se realizó una encuesta de población representativa. La herramienta de recogida de datos utilizada fue una encuesta de 30 preguntas dispuestas en escala Likert. El estudio fue revisado por pares y su confiabilidad se evaluó calculando el alfa de Cronbach. Los datos recopilados se procesaron y analizaron utilizando el software estadístico SPSS versión 23.

Los resultados muestran una correlación positiva de 0,986 con un nivel de significancia inferior a 0,05. A partir de ahí, el marketing digital tendrá un impacto significativo en el compromiso del cliente en El Salvador Confecciones Sofía Villafuerte 2017. Caruatanta Meneses, Brigitte Marilee UNIV PEDRO RUIZ GALLO 2018 muestra que el propósito del estudio es proponer estrategias de promoción para mejorar el turismo en la zona de Eten Puerto y la población tenga beneficios

El estudio es mixto, no experimental. El grupo de estudio fueron dos funcionarios del municipio de Eten Puerto y el director general de gestión de comercio exterior y turismo, el cual recibieron como método de recolección de datos una entrevista personal. El grupo de estudio también integro a 177.049 viajeros y se utiliza una encuesta online como técnica de recogida de datos.

Al final del desarrollo de este proyecto se planificó y propuso estrategias promocionales para el área de Eten Puerto, tales como propuestas de eventos, promociones de eventos, creación de cultura y desarrollo urbano, desarrollar una excelente estrategia de marketing basada en las expectativas y necesidades de los visitantes. de la población.

Carrion Castrejon, universidad nacional de educación devon Ghisela (2021) El estudio, titulado “Análisis de estrategias de promoción turística en el distrito de Carahuana, provincia de Varro Chili, región de Lima 2019”, identifica cómo las estrategias de promoción turística son utilizadas por los proveedores de servicios turísticos en la región. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental de carácter comercial. La técnica utilizada fueron la observación y el mapeo.

Para recolectar los datos de campo se utilizan hojas de observación, una guía de investigación y una firma de clasificación. La población está compuesta por todas las agencias de servicios turísticos de la zona de Callahuanca y se captaron 16 empresas turísticas.

Luego del experimento pertinente, se concluyó que; En el Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí, Región Fronteriza, las agencias de servicios turísticos no utilizaron estrategias de promoción turística.

Bazán (2020) en un estudio de la Universidad Señor de Sipán señala que la calidad de los servicios turísticos es de importancia para todas las organizaciones públicas o privadas, por ello los representantes empresariales ven la necesidad de incrementar su competitividad de acuerdo a su nivel de calidad.

Sin embargo, no todos los empresarios que invierten en la industria hotelera de Chiclayo consideran factores que influyen en la calidad de los servicios que brindan. La palabra “calidad” se utiliza a menudo como adjetivo, pero en realidad es un sustantivo porque hace referencia a si algo es bueno o malo. Históricamente, la calidad de un producto o servicio solía significar su idoneidad para el uso previsto.

La calidad en sí es una descripción de un producto o servicio y no implica un juicio de valor positivo o negativo. No es un valor absoluto, aunque suele confundirse con el nivel de satisfacción que genera un producto o servicio al

consumirlo. El estudio es de carácter no experimental y transversal ya que el problema se presenta en su contexto natural sin modificar las variables de observación y estudio. Los resultados relevantes de la encuesta se muestran lo que indica que el 51,39% de los encuestados creía que el personal del Hotel Emperador brindaba servicios de alta calidad.

Con el fin de desarrollar una propuesta de programa de calidad encaminado a mejorar los servicios turísticos que ofrecen Hoteles Emperador, se desarrolló un plan de acción detallado en forma de matriz. La matriz cubre aspectos como objetivos, estrategia, recursos necesarios, responsables, revisiones periódicas, fecha de lanzamiento e inversiones requeridas para su implementación.

Hoyos (2020) indica que el principal objetivo del estudio, titulado "Propuesta de Plan de Promoción Turística para impulsar el turismo sustentable en la Región de Santiago de Surco", es desarrollar un plan turístico de Surco que impulse el desarrollo turístico sustentable. Además, busca realizar un análisis detallado de las condiciones de vida de las personas y lograr que este sector económico se convierta en un motor de desarrollo socioeconómico en beneficio de la región y de la comunidad en su conjunto.

Este trabajo utiliza una interpretación, una fórmula flexible, integral y emergente que tiene como objetivo explorar y comprender la investigación a través de la investigación-acción, enmarcada bajo los siguientes parámetros: "Proceso-reflexivo: indagación activa. Dinámicamente relacionada con Actividad transformadora: promover el cambio social, cambiando la realidad y aumentando la conciencia de las personas sobre su papel en el proceso de cambio.

Este estudio se utiliza entrevistas dirigidas adecuadamente para alcanzar todos los niveles de calidad requeridos en el proceso de investigación. Los resultados obtenidos permitieron beneficiarse del desarrollo promoviendo la sostenibilidad económica de la región.

Vilchez UNIVERSITATA PRIVADA ANTENOR ORREGO (2016). El propósito de este estudio es desarrollar una estrategia de comunicación orientada a promover el potencial turístico de la Laguna de Conach (ubicada en el Distrito de

Laredo, Provincia de La Libertad) en el año 2016. En este sentido, los objetivos de este informe pasan por identificar el potencial turístico de la Laguna de Conash en la región de Laredo y posteriormente desarrollar un plan de comunicaciones de marketing que refleje la situación actual.

El estudio utilizó un diseño comparativo transversal no experimental y administró un cuestionario a 266 visitantes para recoger sus opiniones sobre las variables de interés. Los datos recopilados se analizaron utilizando un conjunto de estadísticas descriptivas. Los resultados de la investigación muestran que el lago Cornash tiene un gran potencial turístico y es adecuado para el desarrollo de diversas formas de turismo como el turismo rural, el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo gastronómico y el turismo cultural. Sin embargo, para aprovechar al máximo los recursos turísticos se requiere de infraestructura, como hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guías turísticos, etc.

Los destinos populares en el área incluyen actividades de aventura como sandboarding y tirolesa, así como el impresionante paisaje local. Esto brinda una valiosa y efectiva oportunidad para desarrollar una estrategia de comunicación dirigida a promover el potencial turístico de la Laguna de Conache en la región Laredo de La Libertad. La estrategia debe centrarse principalmente en trabajar con los residentes locales, con el objetivo de promover iniciativas empresariales que mejoren la calidad de vida de estas comunidades y sus familias. Además, debe involucrar a las autoridades locales y regionales y a PROMPERÚ. En definitiva, esta estrategia de comunicación pretende incrementar la demanda por parte de turistas nacionales e internacionales.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Marco Histórico del Marketing

Estudiar la historia del marketing como disciplina es significativo porque nos permite identificar los puntos de partida de los cambios en la comprensión y comprender cómo la disciplina se adaptó a estos cambios. Los expertos en marketing hacen una distinción

entre la historia de la práctica del marketing y la historia del pensamiento del marketing:

1. La historia de la práctica del marketing se centra en el análisis de los comportamientos relacionados con el marketing y cómo estos comportamientos evolucionaron con el tiempo en respuesta a las condiciones socioeconómicas cambiantes.
2. La historia del pensamiento del marketing se refiere a cómo se estudia y enseña el campo del marketing. Aunque los dos campos de la historia del pensamiento del marketing y la historia de la práctica del marketing son disciplinas independientes, a menudo están entrelazados en contextos diferentes. Al desarrollar prácticas innovadoras, los profesionales del marketing atraen la atención de los investigadores de marketing, quienes documentan y difunden estas prácticas. Al mismo tiempo, los investigadores de marketing suelen desarrollar nuevos métodos o teorías de investigación que luego son adoptados por los profesionales de la industria. En resumen, los avances en la teoría del marketing impulsan la práctica del marketing y viceversa. La historia del marketing se vuelve incompleta cuando se separan las contribuciones de los académicos de las de los profesionales.
3. Un hito importante en el estudio de la historia de la práctica del marketing fue la publicación en 1960 de *The Marketing Revolution* de Robert J. Keith. Por su parte, la publicación de Robert Bartel de 1976, *Una historia del pensamiento del marketing*, marca un punto clave para comprender el desarrollo de la teoría del marketing, particularmente después de que la disciplina emergiera como un campo separado a principios de siglo.

2.2.2. Marco Histórico del turismo

Wikipedia es. El turismo incluye actividades en las que las personas viajan fuera de su lugar de residencia habitual por un período no superior a un año, ya sea por ocio u otros fines comerciales. Si no pasa la noche, estas se consideran "excursiones". Los turistas e inmigrantes constituyen el número total de "visitantes". El turismo se puede dividir en turismo interno, también conocido como turismo interno (cuando las personas viajan dentro del país donde viven) o turismo internacional.

El turismo internacional es un sector relacionado y una importante fuente de ingresos para muchos países y regiones cuyas economías están estrechamente relacionadas con el turismo. En 2015 se realizaron un total de 1.187 millones de viajes turísticos internacionales. El destino más visitado fue Francia con 84 millones de turistas, seguida de Estados Unidos (77 millones), España (68 millones), China (56 millones) e Italia (46 millones).

La información nace en Suecia en 1661 (siglo XVII) por el cambista Johan Palmstruch, quien los emitía como "recibos" a cualquiera que depositase oro u otros metales preciosos a su propio banco de Estocolmo. Apareció en España en 1780 durante el reinado de Carlos III y rápidamente se popularizó su uso.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución Política del Turismo en el Perú

2.3.1.1. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Declaración de Interés Nacional: El turismo y su promoción se identifican como la principal política de desarrollo del país y cuentan con el apoyo de diversos ministerios y gobiernos locales. Los

municipios y agencias gubernamentales responsables de la infraestructura y los servicios necesarios para promover el desarrollo turístico sostenible deben incorporar estos aspectos en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y actividades. Los requisitos turísticos están determinados por la gestión de la actividad.

Artículo 2 · Objeto de la Ley El objeto de esta Ley es promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible del turismo.

Su implementación es obligatoria en tres niveles de gobierno: nacional, regional y local y está coordinada con diferentes actores del sector. Las actividades artesanales en el sector turístico se rigen por los principios de esta Ley y la normativa específica relativa a dichas actividades que son de gran importancia para la población.

Artículo 3. Principios del turismo Los principios del turismo son:

- **Desarrollo sostenible:** El objetivo de las actividades de desarrollo turístico debería ser restaurar, proteger e integrar el patrimonio cultural, naturales y sociales; y uso responsable de los recursos turísticos. mejorar la calidad de vida de los residentes locales y promover su desarrollo sociocultural. el medio ambiente y la economía son valiosos para una mejor calidad de vida.
- **Inclusión:** El turismo promueve la inclusión económica, política social y discapacidad social, así como todo tipo de discapacidad cultural de grupos sociales marginados e indefensos, así como todo tipo de discapacidad que limite sus actividades y participación activa en la vida pública siempre para una buena calidad de vida.
- **No discriminación.** El turismo debe ser un medio de desarrollo personal y colectivo. Igualdad de género, diversidad cultural y colectivos desfavorecidos para su mejora.

- **Promover la inversión privada:** El gobierno promueve y apoya la inversión privada en el sector turístico con el objetivo de crear empleos, mejorar los niveles de vida de las comunidades locales y convertir los recursos turísticos en productos sostenibles.
- **Descentralización:** El desarrollo turístico se logra mediante la cooperación y coordinación entre gobiernos locales, municipios y comunidades locales para beneficiar directamente a la gente.
- **Mejoramiento de la calidad:** El Estado, en cooperación con los diferentes actores del sector turístico, tiene la responsabilidad de promover el mejoramiento de la calidad de los destinos turísticos, asegurar la satisfacción de los turistas y asegurar la protección de sus derechos a través de actividades y mecanismos adecuados.
- **Promover la competitividad:** El desarrollo turístico debe crear un entorno favorable a la inversión privada (tanto nacional como extranjera) para fomentar la existencia de productos turísticos competitivos.
- **Equidad empresarial en la industria del turismo:** El objetivo de las actividades turísticas es asegurar la distribución justa de los beneficios económicos generados en beneficio de los residentes locales del destino turístico.
- **Promover la cultura turística:** El Estado promueve la participación y el compromiso de todas las personas y participantes en las actividades turísticas a través de la promoción del conocimiento, el empoderamiento y la participación activa, y crea un ambiente propicio para el desarrollo sostenible del turismo.

- **Fortalecimiento de la identidad:** Los avances en el turismo desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de la identidad y la cohesión nacional, especialmente al facilitar la identificación, la protección y el desarrollo, promover el patrimonio cultural con participación activa y beneficios para la población local.
2. 3.11 Conservación: Las actividades turísticas deben desarrollarse de manera que no dañen la cultura indígena o los recursos naturales y deben promover su conservación. El turismo se basa en la preservación y restauración de antiguas tradiciones culturales.

2.3.1.2. COMUNIDAD DE GOBERNANZA

Artículo 4 ~ Funciones de los órganos administrativos

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es responsable de aprobar y actualizar el Plan Estratégico de Turismo (PENTUR), así como coordinar y dirigir la gestión turística a nivel regional y local. Además de invertir en la promoción del turismo nacional e internacional, también desarrollamos el turismo social e implementamos estrategias de promoción turística.

Artículo 5 ~ Responsabilidades de las autoridades

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es responsable de los asuntos relacionados con el turismo, además de cumplir con las responsabilidades que le asigna la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Esto incluye la confirmación y actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) como componente fundamental de la herramienta de planificación y configuración del sector turístico a nivel nacional.

- **Creación de productos turísticos nacionales:** Se realizará a través de la entidad regional competente, la cual identificará las necesidades específicas de cada destino turístico del país.
- **Coordinación, supervisión y asesoramiento a autoridades regionales y locales:** Será responsable de orientar a las autoridades regionales y locales, de ser necesario, en el desarrollo de las actividades turísticas designadas.
- **Mantener y actualizar el Directorio Nacional de Recursos Turísticos:** Responsable de elaborar, organizar y actualizar el Directorio Nacional de Recursos Turísticos.
- **Desarrollar e implementar iniciativas de desarrollo del turismo social:** Responsable de planificar e implementar programas, proyectos y programas para promover el turismo social dentro de áreas que no están bajo su jurisdicción de gobierno regional o local.
- **Supervisar e implementar proyectos nacionales de inversión turística:** Responsable de coordinar, gestionar, implementar y controlar importantes proyectos nacionales de inversión desde una perspectiva turística, así como apoyar la implementación de proyectos turísticos según las regiones, autoridades locales y otras organizaciones gubernamentales que necesiten. Este.
- **Coordinación de la Estrategia de Promoción Turística:** Responsable de coordinar con las agencias relevantes para desarrollar mecanismos de promoción turística y procedimientos de aprobación.
- **Control Técnico de Reservas Naturales:** En el ámbito del turismo, le corresponde ordenar la

aprobación técnica de los planes y reglamentos relacionados con el uso turístico y recreativo de las reservas naturales, previa aprobación del Inventario de Reservas Naturales (SERNANP). Además, elaboraremos el informe técnico requerido sobre el plan de gestión. Licencias forestales para ecoturismo y planes de manejo adicionales para actividades turísticas bajo licencias forestales. Este es un requisito previo para obtener la aprobación de las autoridades competentes. Las disposiciones de la Ley establecen las condiciones máximas para la emisión de esta notificación obligatoria.

- **Promoción de actividades turísticas del patrimonio cultural:** apoyar el desarrollo de planes, programas, proyectos y actividades relacionadas con el turismo utilizando el patrimonio arqueológico, cultural, histórico y artístico en el ámbito no competencia del Instituto de Cultura Nacional (INC.) o bajo la jurisdicción de autoridades regionales o locales.
- **Regulaciones de las actividades turísticas de acuerdo con las leyes nacionales de protección ambiental:** La agencia aprueba las regulaciones ambientales relacionadas con las actividades turísticas de acuerdo con las leyes nacionales de protección ambiental vigentes. 5.11 Fortalecer el turismo: Promover el fortalecimiento de las instituciones turísticas mediante la creación de espacios de coordinación entre el sector público y privado para gestionar y desarrollar las actividades turísticas y garantizar la seguridad y protección de los viajes de los turistas cuando: Esta responsabilidad no recae en las regiones o autoridades locales.

- **Desarrollar planes y estrategias nacionales de turismo:** Responsable de desarrollar e implementar planes y estrategias nacionales para promover el turismo nacional e internacional.
- **Coordinación de documentos del patrimonio cultural:** Establecer coordinación con los organismos competentes en la elaboración de documentos administrativos relacionados con el patrimonio cultural inmobiliario del estado para facilitar condiciones favorables para su utilización en turismo, de conformidad con lo establecido en el art. 18 de esta Ley.
- **Promover estándares de seguridad y acceso legal:** Promover el desarrollo de estándares integrales de seguridad de los pasajeros para garantizar el acceso efectivo al sistema legal y administrativo. 5.15 Condiciones para la coordinación: Una condición obligatoria para la coordinación es obtener asesoramiento técnico sobre métodos de gestión de los bienes nacionales y el patrimonio cultural relacionados con fines turísticos.

2.3.1.3. COORDINACIÓN INTERORGANIZACIONAL

Artículo 7: Consejo asesor de turismo

El Comité Asesor de Turismo (CAT) es el organismo coordinador del sector privado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y tiene responsabilidades que incluyen:

- a) Desarrollar propuestas de medidas, lineamientos, políticas y regulaciones relacionadas con las actividades turísticas.
- b) Promover la comunicación entre los sectores público y privado para lograr una visión común de la industria, así como políticas y estrategias aplicables para el desarrollo turístico.
- c) Evaluar y opinar sobre los planes, programas y proyectos sujetos a revisión.
- d) Contribuir al desarrollo turístico y a la protección y seguridad de los turistas.
- e) Someter al Ministro de Comercio Exterior y Turismo para su aprobación los reglamentos internos y sus modificaciones.
- f) Considerar otras actividades relacionadas para su revisión y consideración.

Artículo 8: Miembro del Comité Asesor de Turismo (CCT)

El Comité Consultivo de Turismo (CCT) incluye:

- a) Dos (2) representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, uno de los cuales es el presidente y Viceministro de Turismo.
- b) Un (1) representante de la Junta Peruana de Turismo y Exportaciones (PROMPERÚ).
- c) Un (1) representante de cada una de las siguientes federaciones nacionales:
 - Oficina Nacional de Turismo (KANATUR).
 - Universidades y establecimientos educativos relacionados con el turismo.
 - Colegio de Turismo del Perú.
 - Federación Nacional de Guías Turísticos del Perú (FENAGUITURP).
- d) Un (1) representante de la Cámara de Comercio y Turismo de la región Sur del país.

- e) Un (1) representante de la Cámara de Comercio e Industria Turística de la Región Centro.
- f) Un (1) representante de la Cámara de Comercio y Turismo extra amazónica del país.
- g) Un (1) representante del Ministerio del Interior.
- h) Un (1) representante del Instituto Nacional de Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). A solicitud del presidente del CCT o de la mayoría de sus miembros, podrán ser invitados al CCT otras organizaciones públicas y privadas y expertos e investigadores para evaluar y considerar determinados temas.

Artículo 9: Miembros designados del CCT

Los miembros del CCT son nombrados por decisión del ministro, aprobada por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo a solicitud de las unidades y asociaciones miembros del CCT.

Artículo 10 Comité Asesor Regional de Turismo

Las autoridades locales crean consejos consultivos de turismo regionales con las siguientes tareas:

- a) Desarrollar recomendaciones sobre políticas turísticas regionales.
- b) Promover la interacción entre los sectores público y privado para lograr una visión común del turismo en la región.
- b) Tener opiniones sobre planificación, programas, proyectos e inversiones regionales.
- d) presentar propuestas para desarrollar el turismo y garantizar la protección y seguridad de los turistas.
- e) revisar otras solicitudes presentadas para su análisis y revisión.

2.3.1.4. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Artículo 11: Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo deberá aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) como elemento esencial de la política de Estado. Este plan es una herramienta de planificación y gestión a largo plazo para la industria turística del país. Artículo 12: Proceso de elaboración y actualización del PENTUR

El proceso de elaboración y actualización de la Planificación Estratégica Turística (PENTUR) es liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con la participación de los gobiernos locales, el sector privado y la sociedad civil.

Artículo 13: Sistema de información turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es responsable de establecer un sistema de información de gestión turística y de recopilar, procesar y difundir rápidamente las estadísticas y datos turísticos necesarios de acuerdo con el sistema estadístico nacional. Tanto las entidades públicas como las privadas tienen la obligación de proporcionar oportunamente la información necesaria y consistente para mantener actualizada la información anterior. sistema.

Artículo 14: Cuenta satélite de turismo

La cuenta satélite de turismo es una herramienta de evaluación económica del turismo desarrollada sobre la base del sistema de información estadística del organismo para apoyar la toma de

decisiones en el sector turístico. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los organismos públicos y privados relacionados con el turismo, es responsable de su elaboración y actualización periódica. El Instituto de Estadística e Información (INEI) apoya el trabajo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en la elaboración de la cuenta satélite de turismo.

2.3.1.5. EL TURISMO PROPORCIONA RECURSOS TURÍSTICOS

Artículo 15. Registro nacional de recursos turísticos

El registro nacional de recursos turísticos es una herramienta que permite una gestión precisa, cómoda y sistemática de la información sobre los recursos turísticos. Esta lista identifica el potencial turístico del país y permite a los sectores público y privado priorizar la transformación de estos recursos en productos turísticos para satisfacer las necesidades de regiones con diferentes necesidades turísticas. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo desarrolla las recomendaciones necesarias para la elaboración y actualización del listado nacional de recursos turísticos en el mecanismo de cooperación interministerial y es responsable de organizarlo y actualizarlo, con base en la información proporcionada por los municipios.

Artículo 16: Inventario de recursos turísticos regionales

Las autoridades locales, a través de las agencias regionales pertinentes, serán responsables de desarrollar y actualizar continuamente un inventario de recursos turísticos en su área, en cooperación con las autoridades locales, de acuerdo con las instrucciones emitidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 17: Diversificación de los productos turísticos

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promoverá el desarrollo y la innovación de productos turísticos sostenibles de manera coordinada y horizontal, fomentando de manera responsable y adecuada la diversificación de los productos turísticos nacionales. Esto se logrará integrando estos productos a través de corredores y rutas que satisfagan las necesidades de los mercados nacionales e internacionales. Artículo 18: Utilización del patrimonio cultural en el turismo

El plan de gestión de conservación o plan de uso turístico regula el uso de los bienes del patrimonio cultural nacional con fines turísticos. Estos programas se coordinan previamente con el Instituto de Cultura Nacional (INC) u organizaciones con claros derechos de conservación de acuerdo con la ley y se gestionan en cooperación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con base en recomendaciones iniciales. negocio.

Artículo 19: Medidas especiales relacionadas con los recursos

Si la sobreexplotación, desgaste, abuso u otras situaciones similares amenazan la conservación de los recursos turísticos, el Estado podrá, mediante decreto supremo, determinar medidas para regular o limitar su uso. La decisión deberá ser aprobada por el Consejo de Ministros a solicitud del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y sustentada en un informe oficial. La Secretaría de Medio Ambiente ha presentado una propuesta respecto de los recursos turísticos ubicados en áreas protegidas del gobierno del estado.

2.3.1.6. PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN TURISMO

Artículo 20. Fomento de la inversión en turismo El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo apoya la ejecución de proyectos nacionales de inversión en materia de turismo con el propósito de apoyar el desarrollo económico y social del país, proteger el patrimonio cultural y natural y el desarrollo turístico. Productos turísticos sostenibles y promoción de un sistema financiero mixto que incluya inversión pública y privada. Desarrollar una estrategia nacional de turismo consistente con los supuestos del Plan (PENTUR). Artículo 21. Priorización de proyectos En el proceso de priorización de proyectos de inversión en el sector turístico, es decir, en el campo de infraestructura y servicios, la participación de los sectores público y privado y otros funcionarios del Gobierno puede considerarse como el criterio más importante. ubicación. . Impacto de las inversiones actuales en la creación de empleo, la descentralización, la reducción de la pobreza y la competitividad turística nacional.

Artículo 22. Zona de desarrollo del destino turístico

Un área desarrollada con valor turístico es un área rica en recursos turísticos y atracciones turísticas. La gestión sostenible requiere una acción coordinada de los sectores público y privado.

Artículo 23. Condiciones para determinar las áreas prioritarias para el desarrollo turístico.

Para que un territorio sea reconocido como área prioritaria para el desarrollo turístico, la planificación del desarrollo turístico de ese territorio debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Propuestas de investigación y propuestas de desarrollo de productos turísticos.
- b) Investigar y proponer el desarrollo de la demanda turística.
- c) Crear un mecanismo financiero para desarrollar los recursos turísticos en el territorio propuesto, teniendo en cuenta el corto, mediano y largo plazo.

Artículo 24: Declaración de áreas prioritarias para el desarrollo turístico. Las autoridades locales son responsables de identificar áreas prioritarias para el desarrollo turístico en su zona.

Promueve la planificación y organización regional, dando prioridad

- a) las zonas con mayor potencial turístico.
- b) Promover el uso sostenible de los recursos turísticos en el Área
- c) Promover el mantenimiento de servicios ambientales esenciales como el agua, la conservación de la biodiversidad y el secuestro de carbono.
- d) Promover la planificación y gestión participativa del turismo sostenible. Promueve el desarrollo de actividades coordinadas y organizadas entre los sectores público y privado, así como la creación de alianzas estratégicas para fortalecer los planes y proyectos de desarrollo turístico en las regiones.
- e) Implementar programas y proyectos para desarrollar iniciativas privadas, crear oportunidades de empleo y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas de la región.

Artículo 24. Anuncio de áreas prioritarias para el desarrollo turístico

La declaratoria de áreas prioritarias para el desarrollo turístico debe ser consistente con las metas y estrategias establecidas en la Estrategia Nacional de Turismo (PENTUR). Para obtener el título de zona turística prioritaria, primero deberá recibir la aprobación técnica positiva del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Si

se trata de áreas dentro del Sistema Nacional de Reservas Naturales (SINANPE), también se requiere aprobación técnica positiva del Ministerio del Ambiente. Estas opiniones son vinculantes.

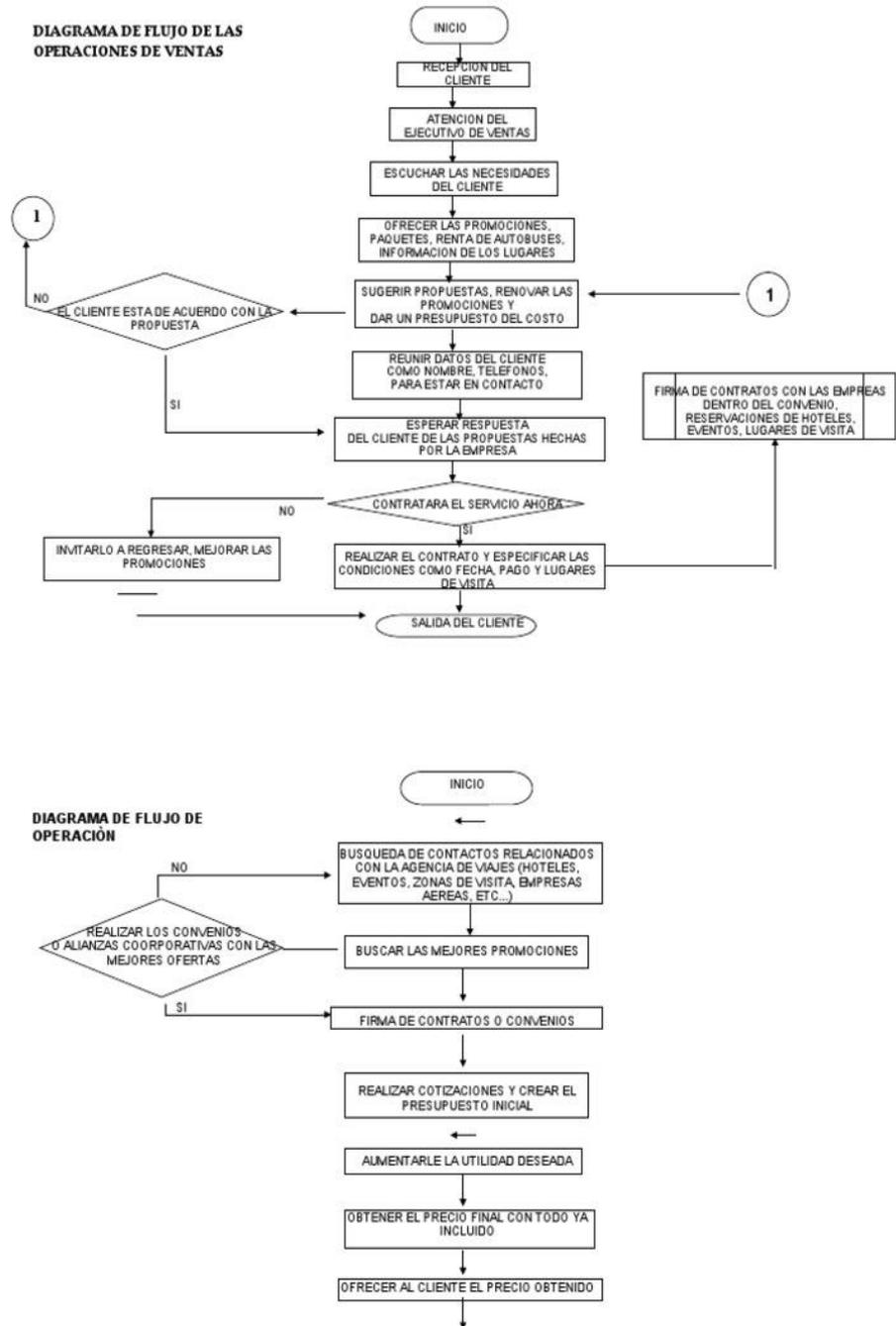


Figura 02

Artículo 29. Derechos de las empresas de servicios de viajes.

Las empresas de servicios turísticos tienen los siguientes derechos al realizar negocios:

Participar en las actividades de promoción turística organizadas por PROMPERÚ y organismos regionales pertinentes según la normativa vigente.

Contribuir al desarrollo del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) a través de asociaciones o agencias representativas. Notificar al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo cualquier situación o normativa de otros ministerios que pueda afectar el desarrollo de las actividades turísticas.

Gozan de premios por turismo inclusivo y responsabilidad social. Participar por igual en proyectos de inversión turística.

Artículo 30: Registro nacional de proveedores de servicios de viajes calificados

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es responsable de anunciar a los prestadores de servicios turísticos calificados en el registro nacional de acuerdo con la reglamentación. Esta información se basa en datos proporcionados por las autoridades locales. A cambio, las autoridades regionales pertinentes facilitarán al público y a los turistas de su zona geográfica un registro nacional de proveedores cualificados de servicios turísticos.

2.3.1.7. SERVICIOS TURÍSTICOS Y DE SEGURIDAD

Artículo 31. Igualdad de derechos y condiciones de los turistas.

Toda persona, ciudadano o extranjero, tendrá en el país los mismos derechos y condiciones que los turistas.

Artículo 32. Anuncio de precios turísticos

Los precios de los tours a reservas naturales y áreas de patrimonio cultural, luego de ser aprobados por las autoridades competentes, deberán anunciarse en el diario oficial El Peruano en enero del año siguiente. Estos precios entrarán en vigor doce (12) meses a partir de la fecha de publicación (es decir, enero del año siguiente). Cualquier determinación o revisión previa de precios que no se ajuste a lo dispuesto en este artículo los dejará sin efecto y por tanto sin efecto.

Artículo 33. Fines del pago relacionados con reservas naturales y áreas de patrimonio cultural

Las tarifas de los visitantes o los ingresos relacionados con las reservas nacionales del patrimonio natural y cultural deben utilizarse de manera responsable para proteger, restaurar, conservar y preservar la naturaleza del país.

El Refugio Nacional de Vida Silvestre (SERNNP) está autorizado a recaudar hasta el treinta por ciento (30%) de los derechos de visitantes o ingresos por turismo generados en las reservas naturales bajo el Sistema de Refugios de Vida Silvestre Nacional. Estado (SINANPE).

Artículo 34. Tasas de servicios turísticos nacionales al servicio del desarrollo turístico nacional.

En determinados momentos, las autoridades competentes podrán cobrar una tasa para facilitar el acceso a reservas naturales o sitios del patrimonio cultural nacional. Estos precios deberán ser

notificados al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o a la autoridad competente de la región para su aplicación.

Artículo 35: Red de protección del turismo

Se ha establecido una Red de Protección de Visitantes para proponer y coordinar medidas para garantizar la seguridad de los visitantes y sus propiedades. Las responsabilidades de la red incluyen:

ABAJO. Desarrollar e implementar un plan de seguridad turística.

Coordinar actividades conjuntas para garantizar la seguridad integral de los turistas.

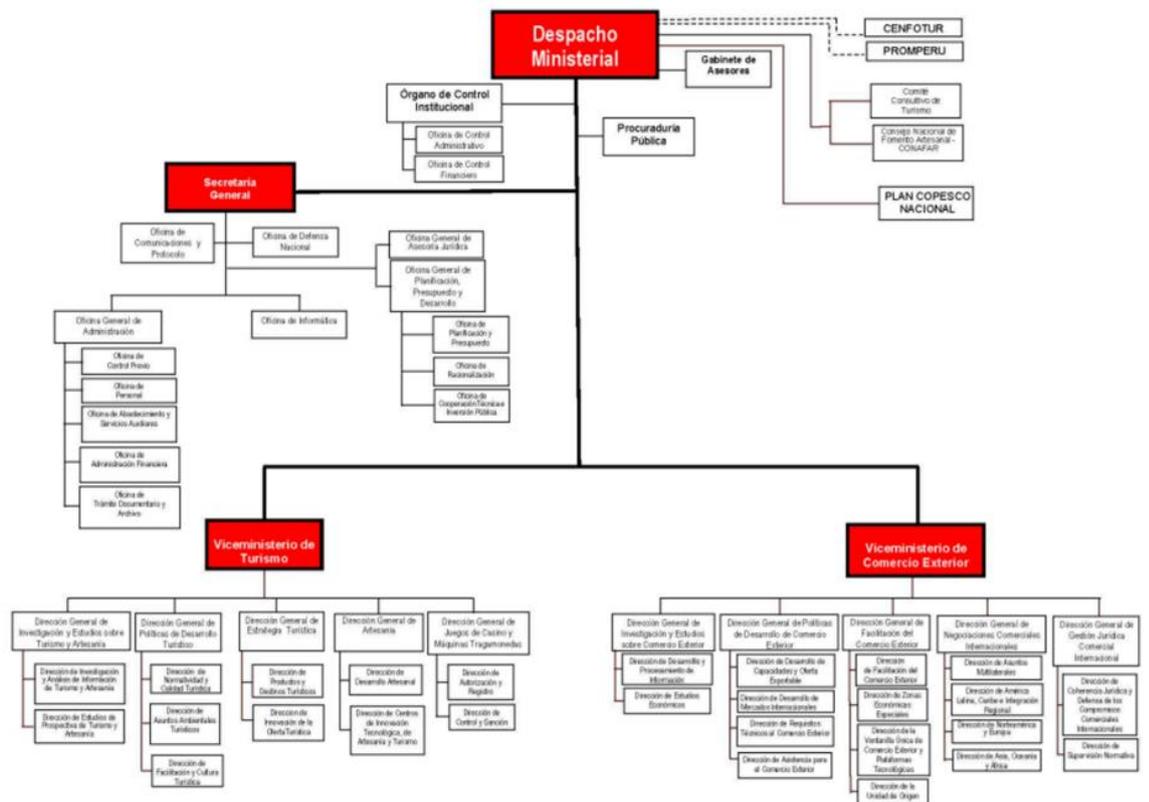
Coordinar con organismos pertinentes para promover la implementación de sistemas de información, seguridad y apoyo al turismo.

Tres (3) representantes del sector privado.

La Red de Protección al Turismo podrá invitar a otras partes apropiadas si lo considera necesario. El Secretario Técnico de la Red de Protección al Turismo será el responsable del desarrollo del turismo interno en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Cada año, con motivo del Día Mundial del Turismo, el Ministro de Comercio Exterior y Turismo presenta un informe a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Parlamento de la República sobre las metas y logros de la Red de Protección al Turismo. Septiembre. resaltar el progreso y la implementación de la planificación de la conservación del turismo.

Artículo 36. Promoción turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en colaboración con los organismos pertinentes y el sector privado, desarrolla e implementa sistemas que simplifican los procedimientos para la llegada, estancia y salida de turistas y aprueba procedimientos e instrucciones de manera oportuna para garantizar un servicio eficiente. Durante la llegada, estancia y salida de los turistas y sus pertenencias. Estos sistemas incluyen, entre otros, el uso de aeropuertos, puertos y terminales nacionales e internacionales, la implementación de controles fronterizos y sistemas aduaneros e migratorios, entre otros aspectos directamente relacionados, seguidos de la promoción turística. Además, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo coordina con el Ministerio del Interior la prioridad de los trámites para el ingreso y salida de turistas en el país de la OMA de la Organización Mundial de Aduanas.



* Adecuado a la Ley N° 30970

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Marco Teórico del Marketing

Una de las principales teorías de Kotler era que el marketing debería ser el centro de cualquier negocio, no sólo una estrategia. Para el economista, el marketing es considerado una forma de comunicación con los clientes, incluida la participación activa en la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Uno de los principales representantes del marketing es Philip Kotler (2000), quien lo describe como un proceso social en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, distribución e intercambio de productos y servicios de cambio. Según Zikmund y D'Amico (2001), el marketing es el proceso de facilitar intercambios voluntarios entre compradores y vendedores. Este proceso requiere de una comunicación efectiva y requiere de un mecanismo o sistema que agregue valor al producto.

2.4.1.1. Enfoques de gestión de marketing

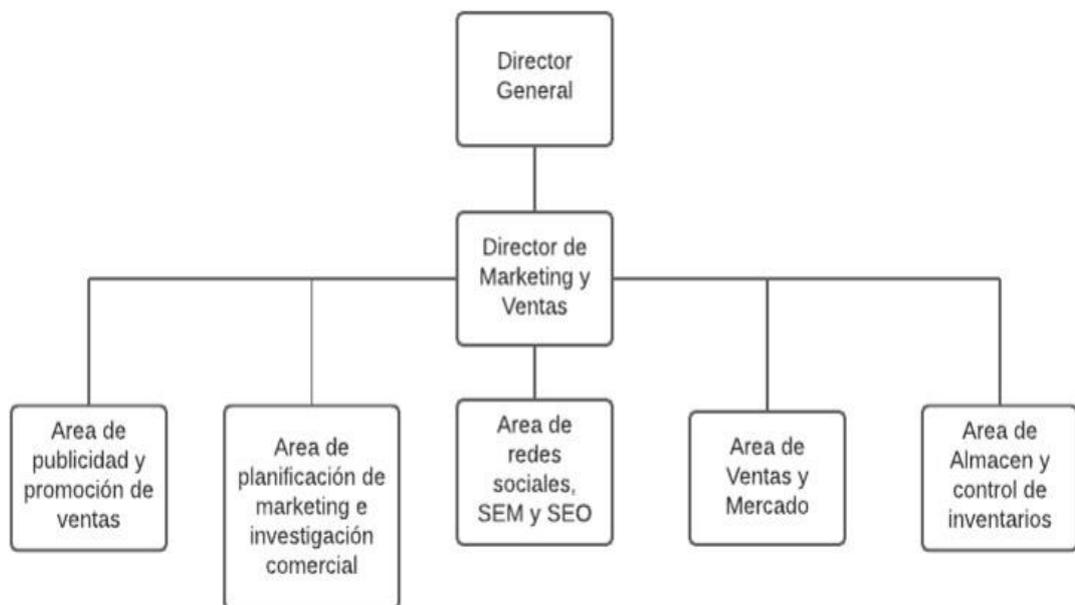
El marketing ha evolucionado con el tiempo. Según Kotler, Bowen y Mackens (2004), existen cinco métodos que las empresas pueden utilizar para realizar marketing directo:

Método de producción: Requiere que los consumidores compren productos disponibles en el mercado por lo que la gestión se centra en una producción y distribución eficiente.

Enfoque en el producto: la creencia de que los consumidores prefieren los productos y formatos existentes y, por lo tanto, necesitan desarrollar versiones mejoradas de los productos existentes. Enfoque

de ventas. En este enfoque, la empresa intenta aumentar las ventas maximizando su inversión en ventas y promoción. El objetivo no es necesariamente construir una relación a largo plazo con el cliente sino lograr su satisfacción inmediata después de la compra. Enfoque en el mercado: aquí, la empresa se enfoca en comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo y brindar la satisfacción deseada de manera más efectiva y eficiente que sus competidores.

Un método de marketing en redes sociales. En este enfoque, la empresa intenta identificar las necesidades, deseos e intereses del mercado objetivo y brindar satisfacción de manera más efectiva y eficiente que sus competidores. Además, busca apoyar y mejorar los intereses de los consumidores y la sociedad a largo plazo.



2.4.2. Marco Teórico de Turismo Sostenible

La teoría del turismo surgió en el siglo XIX como respuesta a la Revolución Industrial, que dio origen a los viajes con diversos fines, como ocio, vacaciones, cultura, salud, negocios y relaciones familiares. Este

fenómeno no sólo tiene un impacto significativo en la economía, creando empleo directa o indirectamente y contribuyendo a indicadores económicos relevantes, sino que también se ha convertido en una parte integral del tiempo libre de la mayoría de las personas.

El turismo siempre ha estado entrelazado con la historia de la humanidad y actualmente lograr el equilibrio con la naturaleza para garantizar la sostenibilidad se considera uno de los mayores desafíos globales. Como señaló la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1987, el desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los debates políticos más importantes de nuestra generación. Desde esta perspectiva, se reconoce que el concepto central de la sostenibilidad implica aprender a vivir y diseñar en armonía con la naturaleza, como lo destacó McHarg en 1971 en su concepto de “Diseño y Naturaleza”.

La incapacidad de la humanidad para desarrollarse en armonía con las leyes de la naturaleza y el consiguiente deterioro de los cimientos de la tierra han llevado a la llamada crisis ambiental (Miller, 1991; Botkin y Keller, 1995). En este contexto, se recomienda que cualquier actividad o desarrollo humano debe apegarse a los siguientes principios:

- a) No causar impactos ambientales negativos que perjudiquen la capacidad de los recursos naturales para mantener la productividad.
- b) Cuando sea factible, tener el mayor impacto positivo posible en el bienestar social y psicológico de las personas.

La sostenibilidad no se limita a los aspectos ecológicos, sino que abarca una perspectiva más amplia que incluye la viabilidad económica de mejorar la calidad de vida. Por lo tanto, todos los proyectos sostenibles deben ser económicamente sólidos, socialmente aceptables, psicológicamente estimulantes, educativos y ambientalmente responsables. El turismo, como forma de desarrollo, no puede evitar el desafío de lograr la sostenibilidad (World Travel and Tourism Council et

al., 1995; Cater, 1994; Akoglu, 1971; Clark y Stankey, 1979; Cohen, 1978; Speight, 1973; Hall y Lu, 1998).

Hace dieciséis años, el Informe Brundtland (WCED, 1987) recomendó integrar aspectos ambientales y de desarrollo en lo que hoy conocemos como desarrollo sostenible, pero no mencionó específicamente el turismo (Dowling, 1993). El turismo implica la utilización de recursos: los turistas visitan un lugar (el entorno natural) y otros individuos, buscando el beneficio específico de mejorar su calidad de vida, promoviéndolos así a convertirse en ciudadanos más productivos a través de experiencias como la relajación, la interacción social y los viajes. Entretenimiento físico.

A pesar de los esfuerzos recientes para promover el turismo sostenible, históricamente el turismo ha priorizado los beneficios económicos y no ha adoptado los objetivos más amplios relacionados con los medios de vida sostenibles mencionados anteriormente (Dowling, 1993).

2.4. Marco Conceptual

Ahorro. Los argumentos económicos siempre han jugado un papel muy importante en el marketing, y especialmente desde el auge de las aerolíneas de bajo coste. Decir explícitamente al usuario cuánto ahorra respecto a otras marcas o alternativas puede ser clave para convencerle.

Oportunidad. Las posibilidades son como un tren que sólo pasa una vez por una estación: o los cogemos en pleno vuelo o se van para siempre. Nuevamente creamos una oportunidad única para provocar la respuesta que buscamos.

Garantizado. Esta palabra mágica utiliza una cualidad humana como el miedo al riesgo. El cliente debe estar seguro de que todo estará bien, y las palabras "garantizar" o "garantizado" añaden a esta certeza. Si puedes, es recomendable confirmarlo explicando en qué consiste tu garantía.

Nuevo. Otra característica muy para nosotros: el amor por la novedad. Lo "nuevo" es una de las mayores exageraciones de marketing de todos los tiempos, ya sea el lanzamiento de un producto o una característica mejorada. Si tienes la oportunidad de demostrarlo en tu comunicación, ¡no tengas miedo!

Rápido. En el entorno online, los usuarios están acostumbrados a no esperar, ¡así que nunca abuses de tu paciencia! Queremos conseguir los resultados deseados y cuanto antes mejor. Esta palabra mágica le dice al consumidor que no tiene que esperar y fortalece su impulso de compra. El término "inmediatamente" también funciona bien.

Símbolo de tanto por ciento (%). Bien, esa no es exactamente la palabra. Pero el caso es que cuando envías una oferta siempre debes hablar de determinadas cifras y porcentajes, por ejemplo "20% de descuento". Proporcionar cifras precisas genera confianza porque el cliente sabe exactamente lo que obtiene.

Mejor o Más. En el fondo, todos nos esforzamos constantemente por mejorar en diversos ámbitos de nuestra vida. Por tanto, esta palabra llega al fondo de muchas de nuestras necesidades. Otra variante muy interesante es "más", que tiene un efecto similar

Sin compromiso. Desafortunadamente, nos hemos acostumbrado a que las marcas nos hagan trampa y traten de atraparnos con contratos a largo plazo y otros compromisos no deseados. Para evitarlo, es necesario explicar claramente al usuario que puede darse de baja en cualquier momento y que no tiene ninguna obligación de hacer nada... si es cierto, claro.

Ahora. Otra palabra mágica para urgencia y franqueza. Es posible que el usuario no se acuerde de nosotros mañana, por lo que nos interesa motivarlo a actuar en el menor tiempo posible. ¡En sus marcas, listos, fuera!

Solución. Aunque esta palabra se aplica en varios contextos, resulta especialmente útil en el marketing B2B. Los líderes empresariales suelen buscar formas de resolver los problemas y desafíos que enfrentan. Diseñar una campaña atractiva requiere definir claramente una de estas necesidades y ofrecer una solución eficaz.

Resultados. Otro término muy útil para B2B ya que, en última instancia, nuestros clientes buscan mejorar sus métricas. Como comentábamos anteriormente, siempre es interesante hablar de números concretos o incluso de casos de éxito, si es posible.

Descubre. También hay que considerar la elección de los verbos en nuestros llamamientos. Por ejemplo, "encontrar" nos sugiere que algo oculto e interesante nos espera para explorar, algo que cambia la forma en que vemos las cosas. Debido a nuestra curiosidad natural, nos resulta difícil resistirnos a hacer clic

Secretos. Al igual que la anterior, esta palabra se aprovecha de nuestra curiosidad y nos incita a saber más.

Disfruta. Y, por último, un verbo más "mágico" para llamar la atención de los clientes. El placer es un paso más allá de la mera satisfacción de necesidades. Esta palabra mágica apela a nuestras mentes más hedonistas y nos dice que lo que nos espera realmente vale la pena. Su uso natural es en campañas de tipo ocio o viajes, pero ciertamente hay muchos otros contextos donde resulta efectivo.

CAPITULO III

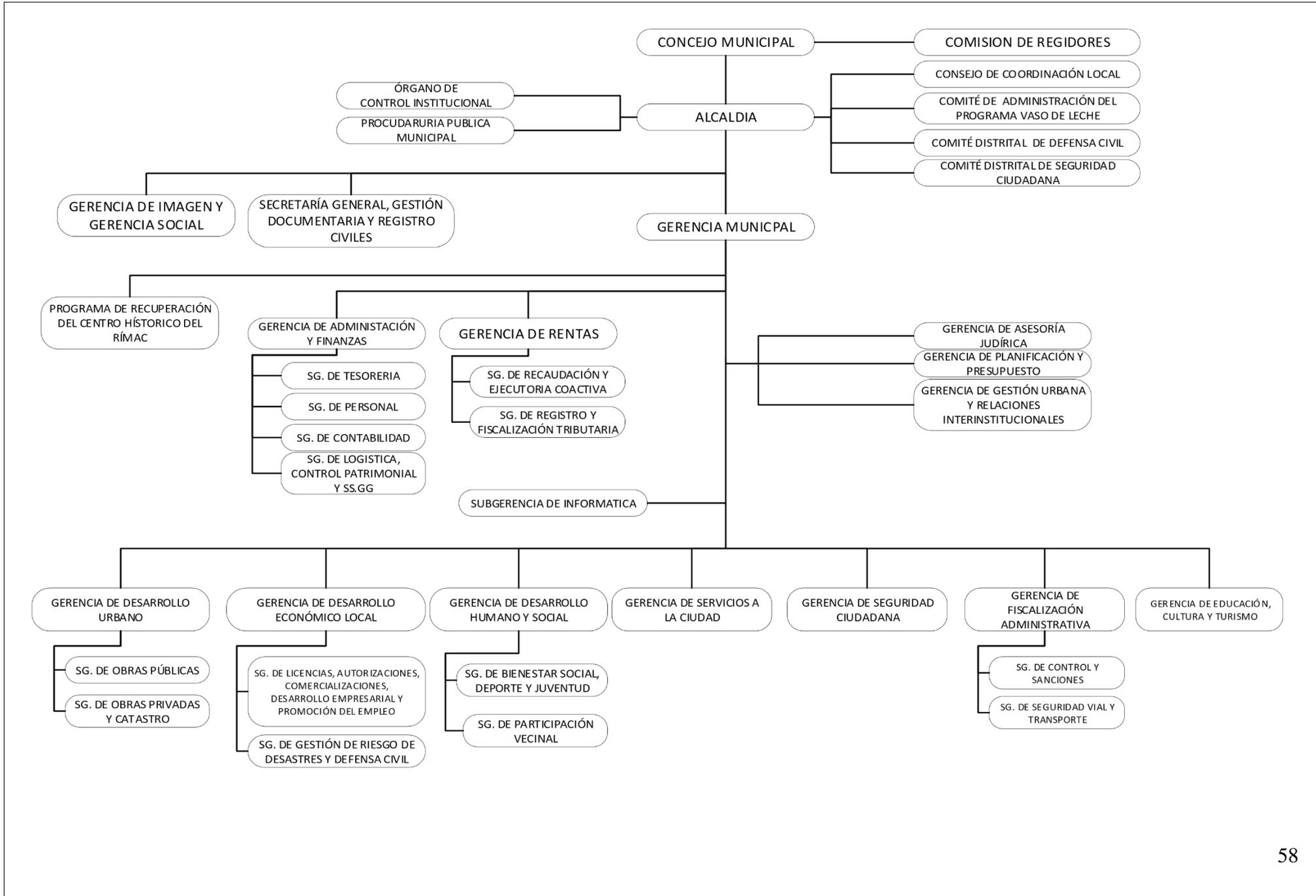
Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del puesto

Ejecución de intervenciones dedicadas a la promoción turística del distrito.
Diseño y ejecución de actividades orientadas al fortalecimiento de la identidad del vecino rímnense con el patrocinio cultural y turístico del distrito.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El puesto coordinadora de turismo



3.3. Funciones del puesto

Revisión, análisis y consolidación de los registros de compras y ventas de los periodos.

3.4. Actividades desarrolladas

Apoyo al contador general en la ejecución de diversas actividades operacionales

Gestionar los pagos de los clientes y proveedores

Elaboración y control de las boletas y facturas

Pago de detracciones

Presentar la información requerida y necesaria

3.5. Clientes Externos

vecinos del distrito de los diferentes segmentos etarios.

Vecinos de Lima metropolitana interesados en el turismo cultural.

Agentes turísticos

3.6. Inconvenientes en el trabajo

Falta trabajo en equipo

Falta de mejor coordinación para eventos programados con agencias de turismo

3.7. Beneficios de la empresa

Se cumple los horarios de trabajo y se paga sobretiempo

Seguro médico para los trabajadores

3.8. Propuesta de mejora

Buscar un buen especialista en turismo que diseñe proyectos de promoción turística en el distrito.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se concluye que la Municipalidad del distrito del Rímac tiene una gran variedad de recursos turísticos las cuales se debes potencializar para ser una mejor opción como destino turístico

Se concluye que, de acuerdo con los objetivos planteados, las estrategias son de suma importancia para obtener mayor información de los cambios que debe tener la Municipalidad del Rímac para incrementar la afluencia de turistas.

Se concluye que la investigación demuestra, que se debe poner mayor énfasis en la seguridad y protección de los turistas nacionales e internacionales, esto permitirá una buena imagen para el distrito, así las agencias de viaje puedan dar a conocer todos los destinos turísticos que tiene el distrito y los turistas podrán difundir y recomendar.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda potencializar los destinos turísticos del distrito del Rímac para ser un potente destino turístico, ya que cuenta con una gran variedad de lugares turísticos a comparación de otros distritos

Se recomienda manejar estrategias que ayuden a impulsar cambios que el distrito del Rímac debe tener para incrementar la afluencia de turistas con un buen marketing turístico.

Se recomienda a los líderes y representantes de la municipalidad del Rímac, poner énfasis en la seguridad y protección del turistas Nacional e Internacional, esto permitirá a la Municipalidad tener una imagen diferente de confianza que permitirá traer la atención en las agencias de viaje ya que el distrito cuenta con gran variedad de destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.universidadperu.com/empresas/municipalidad-distrital-rimac.php>

<https://m.facebook.com/MuniRimacOficial>

https://en.m.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<https://www.leyes.congreso.gob.pe>