



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN
LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DEL DISTRITO DE JULI - 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JAIME ARTURO MAQUERA QUISPE

Bach. MIGUEL ÁNGEL MONTESINOS VERA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres; a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la D.Sc. Yudi Janeh Yucra Mamani asesora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes del Distrito de Juli por su valioso aporte para nuestra investigación.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT	10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. A nivel Internacional	17
2.1.2. A nivel Nacional	18
2.1.3. A nivel Local	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Estrategias de comunicación.....	20
2.2.2. Estrategias de marketing	22
2.2.3. Estrategias de capacitación	26
2.2.4. Estrategias de información.....	28
2.2.5. Promoción del Turismo	30
2.2.6. Destino Turístico.....	32
2.2.7. Fundamentos de Estrategias de Comunicación	33
2.2.8. Estrategias de Marketing	35
2.2.9. Talleres.....	40
2.2.10. Charlas.....	41
2.2.11. Cursos.....	42
2.2.12. Medios Audiovisuales	43
2.2.13. Medios Impresos	44
2.2.14. Medios Digitales	45
2.2.15. Turismo Convencional	47
2.2.16. Turismo Cultural	48
2.2.17. Turismo Vivencial.....	49



2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	51
2.3.1.	Estrategias de Comunicación.....	51
2.3.2.	Estrategias de Marketing	51
2.3.3.	Estrategias de Capacitación	51
2.3.4.	Estrategias de Información	52
2.3.5.	Promoción del Turismo	52
2.3.6.	Destino Turístico.....	53
2.3.7.	Estrategias de Marketing	53
2.3.8.	Talleres.....	53
2.3.9.	Charlas	54
2.3.10.	Cursos.....	54
2.3.11.	Medios Audiovisuales.....	54
2.3.12.	Medios Impresos	54
2.3.13.	Medios Digitales	55
2.3.14.	Turismo Convencional.....	55
2.3.15.	Turismo Cultural	55
2.3.16.	Turismo Vivencial.....	55
2.4.	VARIABLES	56

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	57
3.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3.	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	59
3.4.	UNIDAD DE ANÁLISIS	59
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	61

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL TURISMO.....	63
4.1.1.	Interpretación	64
4.1.2.	Discusión	65
4.1.3.	Observación de los investigadores.....	65
4.2.	ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN DE TURISMO.....	67
4.2.1.	Interpretación	69
4.2.2.	Discusión	70
4.2.3.	Observación de los investigadores.....	70
4.3.	ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO.....	71



4.3.1. Interpretación	73
4.3.2. Discusión	74
4.3.3. Observación de los investigadores.....	75
4.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO	75
4.4.1. Interpretación	76
4.4.2. Discusión	76
4.4.3. Observación de los investigadores.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	86
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	87
Anexo 02: Cuestionario	88
Anexo 03: Cuestionario	89
Anexo 04: Cuestionario	90
Anexo 05: Cuestionario	91
Anexo 06: Encuesta	92
Anexo 07: Ficha de observación.....	94
Anexo 08: Propuesta.....	95

Área : Comunicación para el Desarrollo

Tema : Estrategias Comunicacionales

Fecha de sustentación 20 de diciembre del 2019



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de la Provincia de Chucuito Juli	57
Figura 2: Evaluación de las estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli.....	64
Figura 3: Evaluación de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli.....	69
Figura 4: Evaluación de las estrategias de información en la promoción del turismo de la provincia de Juli.	73
Figura 5: Evaluación de las estrategias de comunicación en la promoción del turismo convencional, cultural y vivencial como destinos turísticos en el distrito de Juli.....	76



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio.....	60
Tabla 2: Muestra de estudio.....	61
Tabla 3: Técnicas e instrumentos de investigación	61
Tabla 4: Ficha de entrevista estrategias de marketing	63
Tabla 5: Evaluación de las estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli	64
Tabla 6: Ficha de entrevista sobre estrategias de capacitación.....	67
Tabla 7: Evaluación de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli.	69
Tabla 8: Ficha de entrevista sobre estrategias de información	71
Tabla 9: Evaluación de las estrategias de información en la promoción del turismo de la provincia de Juli.	73
Tabla 10: Evaluación de las estrategias de comunicación en la promoción del Turismo convencional, cultural y vivencial como destinos turísticos en el distrito de Juli	75



RESUMEN

La presente investigación denominada, “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018”, tuvo como objetivo general analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo en el Distrito de Juli periodo 2018. Abordando la hipótesis de que las estrategias comunicacionales entre ellas (estrategias de marketing, estrategias de capacitación y estrategias de información) influyen positivamente en la promoción del turismo del distrito de Juli. El enfoque de estudio empleado fue mixto con preponderancia cuantitativa, el tipo de estudio fue descriptivo – relacional, con un diseño no experimental de corte transversal, para ello se utilizó como técnicas: la entrevista, las encuestas y la observación. Se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia a un total de 183 personas, entre ellos a los jefes de la subgerencia de turismo y la oficina imagen institucional de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli, el dueño de la empresa Kotalaka aventuras, beneficiarios de las capacitaciones y turistas locales, nacionales e internacionales. En conclusión, se afirma que las estrategias de comunicación influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli, ya que estas ayudan a conocer al turista, extienden nuevos mercados turísticos, orientan a los visitantes sobre los atractivos de Juli y asisten a los comerciantes para un mejor servicio al turista, lo que se traduce en promoción turística.

Palabras clave: Estrategias de capacitación, estrategias de comunicación, estrategias de información, estrategias de marketing, influencia, promoción del turismo.



ABSTRACT

This research, called “Influence of communication strategies in the promotion of tourism in the Juli district - 2018”, had as a general objective to analyze the influence of communication strategies in the promotion of tourism in the Juli District 2018 period. Addressing the hypothesis that the communication strategies between them (marketing strategies, training strategies and information strategies) positively influence the promotion of tourism in the Juli district. The study approach used was mixed with quantitative preponderance, the type of study was descriptive - relational, with a non-experimental cross-sectional design, for this purpose the interview, the surveys and the observation techniques were used. As a sample of study, 183 people were included, including the heads of the tourism sub-management and the institutional image office of the Chucuito Juli Provincial Municipality, the owner of the Kotalaka adventures company, beneficiaries of the training, and local, national and international tourists. In conclusion, it is affirmed that communication strategies have a positive influence on the promotion of tourism in the Juli district, since they help to meet the tourist, extend new tourist markets, guide visitors about Juli's attractions and attend to the merchants for a better service to the tourist, which translates into tourist promotion.

Keywords: Training strategies, communication strategies, information strategies, marketing strategies, influence, tourism promotion.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas e instituciones públicas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia. Es allí donde se crea a la necesidad de poner en practica la comunicación y la promoción en este caso turística.

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

Es por ello que la presente investigación analiza la influencia en la promoción turística de las diferentes estrategias comunicacionales que utiliza las Municipalidad Provincial de Chucuito Juli a través de la subgerencia de turismo y la oficina de imagen institucional, estas estrategias comunicacionales se dividen en tres las cuales son: estrategias de marketing, estrategias de capacitación y estrategias de información.

Las unidades – sujetos, objeto de investigación, en cuanto a estrategias de marketing, lo conforman 2 funcionarios de la municipalidad encargados de las oficinas de imagen institucional y la subgerencia de turismo y el representante de la empresa de turismo Kotalaca Aventura, con respecto a las estrategias de capacitación lo conforman 30 beneficiarios de las capacitaciones, concerniente a las estrategias de información está



conformado por 50 turistas y por ultimo para contrastar los resultados de las tres estrategias comunicacionales antes mencionadas se observó a un total de 100 turistas.

Para el desarrollo de esta investigación hemos separado el mismo en diversos capítulos primordiales, que a continuación detallamos.

En el primer capítulo se define el planteamiento del problema, que ha permitido denotar a detalle la situación actual de las estrategias comunicacionales en promoción del turismo utilizadas por el Municipio de Juli, también se colocan interrogantes y objetivos de investigación.

En el segundo capítulo se revisa los antecedentes de la investigación los cuales ayudan a comprender mejor el problema y apoyarnos en ellas para encaminar la investigación, así también se trabaja el marco teórico y conceptual, para apoyar los conocimientos en cuanto a estrategias de comunicación y promoción turística, de la misma manera se aborda las variables de investigación donde se detalla la relación entre estas, sus dimensiones e indicadores.

Como tercer capítulo se trabaja los materiales y métodos, donde se detalla la ubicación geográfica del estudio, la metodología de la investigación, unidad de observación y análisis, se detalla la población y la muestra de estudio y por ultimo define las técnicas e instrumentos de investigación que se emplearon.

Como cuarto capítulo se detalla los resultados, interpretación, discusión y observación de los investigadores, donde se comprueba las respuestas a las interrogantes y los objetivos de investigación, y a su vez se afirma las hipótesis planteadas.

Con esta investigación se determinó la influencia que tiene las estrategias de comunicación, en la promoción del turismo en el distrito de Juli, esto puede ser útil para que las



autoridades que se encargan de promocionar el turismo en Juli ayuden a las familias dedicadas a esta actividad económica ya que el distrito de Juli como destino turístico ha ido ganando notoriedad a nivel regional, nacional e internacional, por contar con una variedad de recursos turístico, que son necesarios para lograr captar el interés de las personas que buscan conocer nuevos destinos. Ya que entre los principales atractivos que tiene Juli están: el turismo cultural con sus cuatro templos, el turismo vivencial por contar con una cultura viva y el turismo convencional el cual practican la mayoría de los visitantes.

La importancia de esta investigación radica, entonces, en el impacto social que pudiera tener en un futuro, ya que la información obtenida se va a canalizar a las autoridades competentes. Es de igual importancia conocer el grado de beneficio que traerá este proyecto a la población Juleña en el marco de un desarrollo sostenible. De esta manera hacer que el turismo de paso o de tránsito del distrito de Juli logre posicionarse en una de las rutas turísticas recomendadas por el Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo del Perú.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.

Según la Organización Mundial de Turismo (2017) “El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016”.

Es de esta manera que en el Perú también se visualiza un crecimiento en el turismo, de acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017), “en el 2015 arribaron al Perú 3 millones 455,709 turistas, en el 2016 se incrementó a 3 millones 744,461 turistas y el 2017 cerró con 4 millones 32,339 turistas extranjeros”.



La provincia de Chucuito Juli no es ajena a este incremento en el turismo, ya que según las autoridades de la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli “en lo que va del año 2018 se ha tenido la visita de más de 20 mil excursionistas, de miércoles a sábado, y la concurrencia sigue siendo muy alta”. Diario correo, 22 de setiembre (2018)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente es que no podemos negar que el turismo está en crecimiento, es por tal razón que la presente investigación nos muestra que la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli está recurriendo al uso de distintas estrategias comunicacionales para promocionar el turismo en Juli, estas vienen influyendo de manera positiva en la promoción del turismo en esta localidad.

Entonces el problema de estudio radica en que algunas estrategias de comunicación no son utilizadas adecuadamente, ya que el presupuesto otorgado a la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli es muy escaso por ende no se puede dar continuidad a las estrategias ni mucho menos contratar a personal profesional encargado de elaborar los materiales y ejecutar las estrategias, ya que varias gestiones anteriores dejaron a personal empírico nombrado. Es por ello que el trabajo que realizan es cotidiano e irregular.

Esta investigación va encaminada a trazar un estudio periódico enfocado a conocer, primeramente; si lo que se pretende hacer tiene relevancia primordial en la promoción del turismo en el distrito de Juli, enfocándonos en el uso de las estrategias de comunicación como son: las estrategias de información, las estrategias de capacitación y las estrategias de marketing. De igual manera analizando al público al que se quiere llegar, conociendo su perfil demográfico, perfil cultural, perfil de usuario asimismo su procedencia ya que existen distintos tipos de públicos los cuales tiene diferentes gustos y preferencias. Posteriormente conocer el nivel de consumo y el nivel de satisfacción de los mismos y así poder reforzar



las estrategias de comunicación que son utilizadas correctamente y proponer nuevas estrategias de comunicación y con ello lograr posicionar al distrito de Juli en el mercado del turismo.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera influyen las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la promoción del turismo en el distrito de - Juli 2018?
- ¿Cómo influyen las estrategias de capacitación en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?
- ¿Cómo influyen las estrategias de información en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli.



1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar la influencia de las estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018
- Analizar la influencia de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018
- Analizar la influencia de las estrategias de información en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018
- Proponer estrategias de sensibilización para la promoción del turismo paleontológico del distrito de Juli.



CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras haber desarrollado la respectiva revisión bibliográfica, no se ha encontrado antecedentes sobre investigaciones similares a la presente, lo mismo sucedió al realizar la revisión en web. Las investigaciones las que existen están relacionadas más al uso de estrategias comunicacionales y el turismo rural vivencial en general, las cuales concluyen de manera textual en los siguientes ámbitos.

2.1.1. A nivel Internacional

Según Rendón, & Hernández, (2008) en su tesis denominada: *“Comunicación y Turismo, concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, tesis para optar el grado académico de Comunicador Social, en la Pontificia Universidad Javeriana, facultad de comunicación y lenguaje Bogotá. Concluye:

Es importante resaltar que el turismo desde una perspectiva responsable, proporciona el crecimiento cultural, reforzando las tradiciones, y la identidad de los pueblos y naciones; por lo que su implementación debe estar enmarcada en herramientas que permitan un desarrollo sostenible. Para el caso del turismo, la comunicación es una dimensión necesaria, la cual cumple un papel fundamental en el posicionamiento del sector, y en la sostenibilidad cultural (p.50).

Según Palacio, & Molina, (2015) en su tesis denominada *“La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, Una revisión de 2009 a 2014”*, Centro de investigaciones y estudios turísticos Argentina. Concluye:



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 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. No obstante, para que el proceso de las comunicaciones integradas de marketing se lleve de manera coherente y se logren los objetivos trazados, es importante contar con una integración del Estado, la academia y las empresas privadas del sector turístico (p.754).

Ojeda (2016) en su tesis denominada: *“Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz”*, tesis para optar el grado académico de Máster en administración y dirección de empresas (MBA), en la Universidad de Cádiz España. Concluye:

Se ha detectado la importancia de tener una presencia online, por lo que las empresas deben de aprovechar este recurso y considerar las redes sociales, blog o la Web como una oportunidad para captar nuevos clientes. Es una buena herramienta para generar nuevos contactos y darse a conocer como marca, sólo basta con realizar una buena gestión (p.49).

2.1.2. A nivel Nacional

Benites (2006) en su tesis denominada: *“Las estrategias de comunicación del Estado Peruano para la promoción del turismo interno”*, tesis para optar el grado



académico de Comunicador Social, en la Universidad Nacional Federico Villareal Perú. Concluye:

Luego de analizar el contenido de la cuatro acciones de promoción (El calendario de fiestas, las ferias turísticas, los materiales impresos y el portal web: (www.peru.info) vemos que los mensajes: “El Perú lo tiene todo... descúbrela” y “Hacia un turismo responsable” están presentes dentro de la constitución de las acciones de promoción de manera implícita (básicamente gracias al uso de imágenes de los destinos y actividades turísticas), más no de manera directa, lo que no permite que lleguen de manera coherente al público objetivo. La estrategia de comunicación no contempla el uso de varios medios de comunicación importantes como son: la televisión, la radio y la prensa. No hay auspicio de programas de televisivos ni de radios para la promoción de algún destino, únicamente de afiches en actividades del interior del Perú. Esto limita la llegada del mensaje a una mayor cantidad de audiencia (p. 112).

2.1.3. A nivel Local

Clavetea (2013). En su tesis denominado: *“El city marketing turístico y la estrategia de city branding para la ciudad de Juli”*, tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Concluye:

La ciudad de Juli cuenta con atractivos turísticos naturales, y gastronómicos, que son factores diferenciadores y únicos, siendo sus iglesias el atractivo turístico principal, por otro lado, las manifestaciones culturales como las festividades culturales, que son los atributos que caracteriza a la ciudad



como tradicionalista y costumbrista. Actualmente el turismo atraviesa una etapa muy promisoriosa que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos. En el contexto histórico, la evolución del mundo moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones (p.167).

Según Bustincio (2015) en su tesis denominado: *“Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito – Puno 2015”*, tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Concluye:

Las estrategias de comunicación en salud influyen de manera adecuada en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno, porque estas estrategias brindan información necesaria y a la vez orientan a las madres gestantes en todo el proceso de la maternidad que involucra la planificación familiar, atención prenatal, atención del parto y atención de post parto (p.86).

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategias de comunicación

López (2003) define que:



La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo. La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante



incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos.

Martínez (2009) indica que:

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones (webgrafía).

El gran aporte de Henry Mintzberg “consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia” (Mendoza, 2009: p.7).

2.2.2. Estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y



rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (webgrafía).

Zikmund & D'Amico (1993) “el marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, incluye un proceso de comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para crear valor en el producto”.

Kotler & Armstrong (2008) indican que:

Definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto.

Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de 7 elementos: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos.

- a. **Producto:** El producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta. Así mismo, se deben tomar en cuenta criterios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de los mismos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. De la misma forma también se necesitará prestar atención a



aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los especialistas en marketing reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas. Kotler & Armstrong (2008).

- b. Precio:** El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo, comúnmente, significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor. Kotler & Armstrong (2008).
- c. Plaza:** Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige. Kotler & Armstrong (2008).
- d. Promoción:** La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o



servicio y en la empresa, para que pueda diferenciarse de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio. Kotler & Armstrong (2008).

- e. **Personas:** Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado. Kotler & Armstrong (2008).
- f. **Procesos:** Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos. Kotler & Armstrong (2008).
- g. **Evidencia física:** En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física



se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. Kotler & Armstrong (2008).

2.2.3. Estrategias de capacitación

Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro, un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. Hernández (1999).

Hernández (1999) indica que:

La capacitación está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, dé excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Por medio de la capacitación se logra que el perfil del recurso humano se adecue a las necesidades de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos en un puesto de trabajo. Finalmente, señala que el plan debe contener un capítulo destinado a las estrategias para su puesta en práctica. Esto significa, identificar los medios estructurales y administrativos, así como los momentos más oportunos para su ejecución. Involucra esta fase, estrategias de negociación, de coordinación y de dirección del plan.



El objetivo de la estrategia de capacitación es contribuir a mejorar las competencias laborales de los trabajadores, a partir de la propuesta de contenidos especializados y científicos en correspondencia con los perfiles laborales necesarios para el desempeño eficiente de los mismos. Hernández (1999).

La estrategia de capacitación contempla tareas que requieren de un trabajo cooperado de todos los factores con el fin de lograr los objetivos propuestos Hernández (1999)

La estrategia trazada está íntimamente relacionada con la manera en que se concibe al sujeto de la capacitación, el cual posee una experiencia y un valioso conocimiento por lo que a la vez que es receptor, es también emisor de conocimiento. Si se propicia un proceso de aprendizaje activo, dinámico y horizontal, la estrategia debe considerar a la capacitación en función de enseñar a reflexionar de forma creadora e innovadora al sujeto a través de su práctica para lograr una nueva práctica transformadora Hernández (1999).

A partir de estos fundamentos la estrategia propuesta constituye una vía necesaria para implementar en la práctica de capacitación de los trabajadores el mejoramiento de sus competencias laborales, de manera que se eleve la efectividad de su desempeño Hernández (1999).

Las acciones diseñadas en la estrategia deben desarrollarse sobre la base de métodos de trabajo que propicien la búsqueda de desarrollo próximo para hacer real el desarrollo potencial de los trabajadores, donde los procesos de acompañamiento sistemático a la acción del trabajador se convierten en mediador simbólico para alcanzar el estado deseado. Hernández (1999).



2.2.4. Estrategias de información

Una estrategia de información es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados Sandoval & Al- Ghassani (1990).

Tener una estrategia de información significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios Sandoval & Al- Ghassani (1990).

Con una estrategia de información, se puede construir y manejar deliberadamente la imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar Sandoval & Al- Ghassani (1990).

Sandoval & Al- Ghassani (1990) indica que:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales y turísticos, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas



sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación. En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en ocasiones, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social Sandoval & Al- Ghassani (1990).

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras de radio, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes. Sandoval & Al- Ghassani (1990).

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos,



escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes. Sandoval & Al- Ghassani (1990).

2.2.5. Promoción del Turismo

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional Martínez (2012).

Martínez (2012) indica que la:

Promoción turística es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo, en este caso el sector Turístico.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (2002) La promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición (webgrafía).

Campo & Alvarez (2013) indica que:



Los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, Internet, etc.). En este sentido, Campo & Alvarez (2013) afirman que estas estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados internacionales. Sin embargo, pocos estudios han analizado el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico.

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer Campo & Alvarez (2013).

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos Campo & Alvarez (2013).

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema



que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico Campo & Alvarez (2013).

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica Campo & Alvarez (2013).

2.2.6. Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística Barrado (2004).

Barrado (2004) indica que:

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume

turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Grupo de expertos en gestión de destinos (2002) indica que:

Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores (p. 50).

2.2.7. Fundamentos de Estrategias de Comunicación

Levy et al. (1983) indica que:

Una vez se conoce el público objetivo de la comunicación y se han establecido los objetivos que habrán de conseguirse, el paso siguiente en el proceso de planificación consiste en diseñar la estrategia de comunicación. En esta etapa, por lo tanto, la empresa define las líneas de acción y los procedimientos que se habrán de emprender para conseguir los objetivos en materia de comunicación. Podemos distinguir entre dos estrategias genéricas



en la comunicación, la estrategia push y la estrategia pull, que pueden combinarse dando lugar a una estrategia mixta (p. 124).

La estrategia push, a la que también se puede denominar estrategia de empuje o de presión, trata de ganar la colaboración de los intermediarios que intervienen en la distribución para que dediquen una atención especial al producto y faciliten su comercialización.

Con esta estrategia los esfuerzos de comunicación se concentran en promover y vender el producto entre los distribuidores, pretendiendo que éstos, a su vez, faciliten su comercialización entre los intermediarios que actúan en el siguiente eslabón del canal de distribución o ya entre los usuarios finales.

Para ello es habitual recurrir a la venta personal, que desarrolla un papel clave en la relación con los intermediarios, así como a promociones de ventas, programas de marketing directo y, en menor grado, a campañas publicitarias que van dirigidas a mayoristas y minoristas.

La estrategia pull, o estrategia de "aspiración", dirige las iniciativas de comunicación a los consumidores finales con la intención de que demanden el producto al canal de distribución.

En este caso se recurre a instrumentos de comunicación, como la publicidad y las promociones de ventas orientadas a los consumidores, para tratar de generar deseo hacia el producto y potenciar su demanda. De este modo, se espera que los usuarios finales se interesen por el producto y lo soliciten al minorista, y éste, a su vez, se vea en la necesidad de demandarlo al mayorista o al fabricante.

Son muchas las firmas que optan por una estrategia mixta, en la que se combinan las dos anteriores. Y es que la aplicación de una única estrategia, ya sea de tipo push o



pull, no permite aprovechar todas las capacidades que ofrecen las comunicaciones de marketing.

No obstante, las empresas de menor dimensión, que no cuentan con los recursos requeridos para desarrollar simultáneamente comunicaciones orientadas a los distribuidores y a los consumidores finales, suelen acabar haciendo un énfasis mayor en uno de estos grupos.

Para transmitir los significados deseados al público objetivo, y que éste se forme unas determinadas percepciones sobre el producto o la marca, el responsable de marketing dispone de distintos instrumentos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo. Cada una de estas técnicas de comunicación tiene ventajas e inconvenientes diferentes, por lo que es habitual utilizar una combinación o mezcla de ellas, es decir, un mix de comunicación.

Además, se requiere gestionar y coordinar estos instrumentos de comunicación tratándolos como un "todo" integrado al servicio de los objetivos de marketing, y no como si fuesen elementos inconexos e independientes.

En cualquier caso, el flujo de comunicación de marketing se deberá desarrollar sobre la base de un plan de comunicación, que, a su vez, se encuadrará de forma precisa en el programa general de marketing de la empresa. De este modo, los medios e instrumentos para la comunicación se coordinarán adecuadamente para contribuir a los objetivos de marketing que se han propuesto conseguir (webgrafía).

2.2.8. Estrategias de Marketing

Andreasen (1969) y Kotler (2002). Coinciden en que el agente de cambio es el individuo, organización o alianza que ejecuta la estrategia, cuyo principal objetivo



es dar solución a un problema social generando un cambio de comportamiento de los individuos.

El agente de cambio debe identificar un problema social, al cual pueda darle solución una vez seleccionada la causa se debe buscar generar un cambio cognitivo, en acción, de comportamiento o de valores en las personas Weinreich (1999).

Kotler (2002), identifican 5 tipos de objetivos para la estrategia:

- a. Generar cambio cognitivo. Para cumplir este objetivo el agente de cambio debe ser el principal proveedor de información (pros y contras) sobre el problema que al que desea darle solución.
- b. Generar cambio orientado a una acción. Este objetivo se puede cumplir al dar información y generar un compromiso del público para realizar una acción en un momento determinado, por ejemplo, ir a votar.
- c. Generar un cambio de comportamiento. Para lograr este objetivo se debe estar consiente de cómo adoptar un nuevo comportamiento puede mejorar su estilo de vida, por ejemplo, dejar de fumar.
- d. Generar nuevos comportamientos. El cumplimiento de este objetivo requiere un aprendizaje sobre los beneficios que trae consigo un nuevo comportamiento.
- e. Cambiar creencias o valores. Para cumplir este objetivo se debe de lograr cambiar la perspectiva de las personas ante alguna situación muchas veces este cambio se acompaña de leyes.



Para cumplir estos objetivos se deben hacer uso de herramientas, en el caso de una estrategia de marketing social, esas herramientas será el marketing mix que debe contener las 4P's básicas del marketing.

El modelo adaptado por Fernández sólo consideras las 4P's básicas, las cuales serán descritas a detalle a continuación:

a. Producto

Dice que el producto social es una idea que estimula un cambio o la adopción de un comportamiento en el grupo meta. Dicho producto debe definir el cambio; el cual puede ser en valores, creencia, afectos, comportamiento, o alguna mezcla de estos ingredientes. Al mismo tiempo debe tener:

- Atributos. Es el “comportamiento objetivo” que describe el producto.
- Beneficios. El valor que el cliente recibe por el atributo.

El producto que genera el marketing social puede ser clasificado en:

- Creencias. Percepción que se tiene de algo, no hay hechos concretos.
- Actitudes. Creencia que es evaluada (positiva o negativa) de las personas, objetivos, ideas o eventos.
- Valores. Definen lo que está bien o mal.

Prácticas son divididas en:

- Actos. Acción que se llevan a cabo una sola vez.
- Conductas. Es un acto que se repite.



Objetos tangibles, estos dan soporte a las ideas y prácticas promovidas por el marketing social.

Kotler (1989) mencionan que el producto social promueve ideas, así como prácticas sociales que en última instancia modifican el comportamiento, a todo esto, se conoce como producto social.

Andreasen (1969), menciona que:

El diseño del producto es la parte más complicada de generar para la estrategia de marketing social, pues debe existir un conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los individuos para lograr satisfacerlos, ya que en el producto social resulta difícil medir el impacto e influenciar a los individuos.

Lo complicado del diseño del producto surge por la comparación entre costo-beneficio del mismo, por ello, los estudiosos del marketing social deben hacer un esfuerzo importante para entender qué motiva a los individuos a cambiar de comportamiento Andreasen (1993).

b. Precio

Es la consideración del costo-beneficio que hace la audiencia, en otras palabras, es lo que el segmento asocia principalmente con costos de entrada, relacionados con la adopción de un nuevo comportamiento, y salida, relacionados con abandonar un viejo comportamiento Kotler (2002).

c. Plaza

Kotler (2002) menciona que:



Cuando es un producto tangible, resulta sencillo para los consumidores obtenerlo. Sin embargo, al tratarse de una idea o práctica, éstas deben de estar socialmente disponibles, lo cual implica que el consumidor debe estar informado de dónde, cuándo, y cómo obtener los productos sociales.

Se refiere colocar en lugares accesibles al público el producto social de modo que los individuos puedan actuar, debe ser el lugar donde se encuentre el comportamiento que es posible cambiar; los mensajes deben llegar al público meta justo en el momento en el que estén tomando decisiones relativas al comportamiento.

d. Promoción

Es la estrategia de comunicación y persuasión, es decir, es lo que las personas han escuchado sobre el producto; debe estar enfocada a motivar a la gente y desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento Kotler (2002).

La mezcla de la promoción se conforma por herramientas como:

- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Eventos especiales
- Publicidad
- Mercadotecnia directa
- Promociones

e. Público

Mencionan que el público es la audiencia (grupos internos y externos) que están involucrados en el programa de marketing social.



El público debe de ser un segmento homogéneo del mercado. Puede segmentarse de tomando en cuenta variables demográficas, psicográficas o de comportamiento

2.2.9. Talleres

Según Prozcauski (1966)indica que:

El taller es una realidad compleja que, si bien privilegia el aspecto del trabajo en terreno, complementando así los cursos teóricos, debe integrar en un solo esfuerzo tres instancias básicas: un servicio de terreno, un proceso pedagógico y una instancia teórico-práctica, Nosotros concebimos los talleres como un medio y un programa, cuyas actividades se realizan simultáneamente al período de estudios teóricos como un intento de cumplir su función integradora. Estos talleres consisten en contactos directos con la realidad y reuniones de discusión en donde las situaciones prácticas se entienden a partir de cuerpos teóricos y, al mismo tiempo, se sistematiza el conocimiento de las situaciones prácticas. El taller es por excelencia el centro de actividad teórico - práctica de cada departamento. Constituye una experiencia práctica que va nutriendo la docencia y la elaboración teórica del departamento, la que a su vez va iluminando esa práctica, a fin de ir convirtiéndola en científica.

Según Egg (1999), en el texto “El taller como alternativa de renovación pedagógica”. El taller desde un punto de vista pedagógico *“es la palabra para indicar un lugar donde se trabaja, se labora y se transforma algo para ser utilizado”* y llevando este concepto a la pedagogía Ander Egg afirma que:



El taller es una forma de aprender y enseñar a través del trabajo en grupo “es un aprender haciendo en grupo”. Así como también es un ámbito de reflexión y de acción en el que se pretende superar la separación que existe entre la teoría y la práctica, entre el conocimiento y el trabajo y entre la educación y la vida, que se da en todos los niveles de la educación desde la enseñanza primaria hasta la universitaria teniendo en cuenta las diversas experiencias que esto implica.

2.2.10. Charlas

Se caracteriza por su informalidad y poca solemnidad y aunque se pueden abordar cuestiones relevantes y profundas, también es común que se charle sobre cosas banales e ir cambiando de un tema a otro, especialmente cuando se trata de charlas de amigos/as que no se veían de hace tiempo y que se están poniendo al día en una reunión.

Una de las características salientes de la charla es que cada uno de los interlocutores tendrá su espacio para hablar, expresarse, pero también deberá darle el mismo tiempo a la persona con la cual mantiene la charla, o sea, en la charla es básico el feedback constante entre quienes participan de la misma.

Los interlocutores, por caso, cambiarán en la charla de manera constante sus roles, en algunos momentos serán receptores y en otros emisores de información, dado que el mensaje se va construyendo a partir de la intervención de cada uno.

El turno de quien habla no está estipulado ni previsto como puede suceder en una conferencia en la cual eso está planeado de antemano, sino que quien toma la



palabra va cambiando de manera espontánea y natural y en función de la dinámica que va tomando la charla en cuestión.

La charla, por otra parte, está generalmente condicionada por el marco en el cual se desarrolla, es decir, si se trata de una charla informal, los participantes escogerán los temas e irán variándolos a piacere, en cambio, si se trata de una charla organizada sobre un tema específico en la cual participan varios disertantes la misma girará en torno al tema de convocatoria y estará impregnada por una mayor formalidad a la hora de la expresión.

Normalmente, las charlas se encuentran organizadas a partir de las siguientes partes: apertura (a partir de alguna frase se anuncia el comienzo de la charla), orientación (implica la presentación del tema), desarrollo (está compuesto por las diferentes participaciones de quienes participan en la charla), conclusión (se finaliza el tema de conversación con un remate) y cierre (se cierra formalmente la conversación con el uso de alguna frase de cierre).

2.2.11. Cursos

El concepto que nos ocupa dispone de varias referencias en nuestro idioma, aunque la más difundida y en la que nos centramos es aquella asociada al ámbito de la enseñanza. Sus otras acepciones comprenden la evolución de algo, apreciable en la historia, y por otra parte desde un aspecto de dirección, tal es el caso de un río.

Se refieren a la disciplina que se imparte durante un curso escolar, un intensivo, un taller u otras formas de curso. Los cursos se crean dentro de una de las carpetas del árbol y tienen carácter general para esa disciplina que se concretará en forma de



grupos del curso. El curso define la fecha de inicio mínimo y de fin máximo de los grupos que luego formarán parte del curso, el nivel de estudios es opcional y tiene carácter organizativo (los distintos grupos del curso pueden tener también un nivel), así como los precios y las distintas modalidades de pago que crearemos para dicho curso.

Porque el término curso es utilizado para hacer referencia a un tipo de educación formal que no necesariamente está inscripto dentro de los currículos tradicionales y oficiales que forman parte de una carrera, si no que muchas veces puede ser también realizado de manera temporal por interés personal pero no para obtener determinada titulación. Podríamos decir que el curso entendido en este sentido es la unidad básica de toda educación formal pero muchas veces puede caer por fuera de la educación oficial.

Cuando hablamos de curso hacemos referencia a aquel espacio curricular en el cual un docente o profesional se encarga de impartir conocimientos a un número determinado de alumnos.

2.2.12. Medios Audiovisuales

Carrión (1990) el cual nos expone que los medios audiovisuales, “son los materiales que propiamente pueden llamarse “no librarios”, ya que publicaciones seriadas manuscritos, mapas, música impresa, grabados... pueden adoptar, y de hecho adoptan, muchas veces la forma de libro”.

Fothergill & Butchart (1992) exponen lo siguiente:



Acerca de los medios audiovisuales: **“los que no forman parte de un libro y excluyen cualquier mensaje impreso que se presente en forma de manuscrito, mapa, publicación periódica, folleto o partitura”** abarca un amplio espectro puesto que también incluye los materiales excluidos anteriormente, siempre que se presenten de forma diferente, como un mapa en una diapositiva o una publicación periódica en una microficha.

ISO (International Standards Organization). Define los documentos audiovisuales como “aquellos que necesitan la utilización de un equipo para ser vistos o escuchados”.

Los medios audiovisuales, son aquellos instrumentos tecnológicos que ayudan a presentar información mediante sistemas acústicos, ópticos o una mezcla de ambos.

2.2.13. Medios Impresos

En 1539 llegó la imprenta a México y con ello la instalación de diversos talleres de impresión. Desde aquellos años empezaron a circular estos medios de comunicación impresos tales como las hojas volantes.

También la aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas surgieron en el siglo XVIII. Aquí se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos.

Para el año 1880 se fueron perfeccionando las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades. Lo que anteriormente era un proceso lento, con los avances tecnológicos alcanzaron impresiones de cientos de miles.



Además, en el 2007, hace 11 años, la prensa escrita y en concreto los periódicos, eran el medio de mayor credibilidad entre los ciudadanos.

Hoy en día los medios de comunicación impresos han perdido su auge en la imprenta y han optado por migrar al internet. Las redacciones son más numerosas y la información está en continua renovación, aunque aún hay quienes diariamente compran su periódico.

Si bien los medios de comunicación impresos han cambiado a lo largo de los años, siguen siendo bien recibidos. Conllevan a una publicidad más estática y permanente, además de que van hacia una población específica.

2.2.14. Medios Digitales

Hoy en día la comunicación digital se convirtió en tema de mucho debate gracias a su constante adaptación y evolución en los diferentes medios, por lo que, cada vez se ve una mayor inserción en los diferentes medios, y se generan cada vez más de manera periódica cursos y talleres con el fin de estructurar la comunicación en cada una de sus áreas.

Núñez (2005) nos dice que:

Cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria. A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o



individuales. Esto abarca según el autor a todas las personas que envían desde cadenas por mails, hasta las personas que ofrecen sus productos. Por otra parte, el principal problema se basa en que se trata de manera separada la comunicación y la tecnología, cuando ambas tienen el mismo nivel de importancia y deben acompañarse mutuamente.

La actualidad, se considera parte de la revolución digital, en la cual la forma de crear, manejar y difundir la información cambia de manera progresiva en cada uno de los soportes y formatos de datos, en la cual diferentes medios pueden coexistir en mundo digital. Por lo que la tendencia actual consiste en digitalizar toda la información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video, mostrándolos de manera conjunta con el fin de hacer que el mensaje llegue de la manera más eficiente al público al que van dirigidas.

Núñez (2005) afirma que:

Gracias a todos estos cambios, todo comunicador debe comprender y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pero a su vez entender que existen obstáculos y amenazas que se basan en la cantidad de información masiva que mueven estos medios. Es por esto que para conseguir hacer una comunicación efectiva es necesario ser un navegador experto, esto con el fin de comprender y utilizar a favor los cambios que se llevan a cabo constantemente dentro de los medios digitales incursionando desde la comprensión del código básico de un sitio web hasta el funcionamiento de los blogs, integradores de blogs y así hasta llegar a los niveles más altos.



2.2.15. Turismo Convencional

Acerenza (2010). “Recibe esta denominación por el volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial, la cual puede llegar a superar en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes”.

- El turismo convencional tiene las siguientes características.
- Busca movimiento de grandes masas de turistas.
- Tiene baja personalización hacia el cliente.
- Programa horarios rígidos que no permiten muchas modificaciones.
- Busca máxima rentabilidad en el menor espacio y tiempo posible, siendo riesgoso para la diversidad cultural, paisajística y natural, ya que selecciona solo lo que considera más comercial y con tendencia a mayor aceptación por las masas.
- Alto costos de equipos e infraestructura aledaña, etc.

El turismo convencional o de tipo vacacional, como se le conoce comúnmente, es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación. El turismo vacacional (convencional) puede ser dividido entre otros, turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de nieve.

El turismo de masas o turismo masivo como se le denomina comúnmente, tiene sus inicios a finales del siglo XIX en las regiones industriales de Gran Bretaña, en el condado de Lancashire, al oeste de Inglaterra donde como consecuencia de la racionalización de trabajo y de la idea de que salir de vacaciones era bueno para las personas, ya que de esta manera les permitía restaurar fuerzas, el hábito de tomar vacaciones en la costa marítima adquirió un gran desarrollo. Poblados enteros se



iban de vacaciones y estas se constituyeron según en “un indicador de la ciudadanía, un derecho de la relajación y el placer”.

El turismo de masas organizado se produce con el inicio de las operaciones de Thomas Cook en 1841, al introducir una serie de innovaciones que transformaron los viajes y los convirtieron en una de las actividades más organizadas y racionalizadas de la sociedad. Cook generó “un movimiento de masas de seres humanos que empequeñece las grandes migraciones de pasado y da sustento a la industria más grande de mundo”, el turismo de masivo es organizado y manejado profesionalmente.

2.2.16. Turismo Cultural

Fue la UNESCO la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural en 1976: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”

A lo largo de las últimas décadas del siglo XX, fueron apareciendo nuevas formas de vida, en un contexto de cambios sociales, culturales y económicos. La población aumentó sus recursos económicos, así como su nivel educativo y cultural. Con estos cambios se testimoniarán nuevos hábitos de viajes y una tendencia a la fragmentación de las vacaciones, un interés por los viajes cortos de fin de semana, o la búsqueda de vacaciones activas, además de un deseo de aprender durante el



tiempo libre. Es así que hasta antes de estos cambios, el turismo cultural se consideraba un turismo de masas y por tanto se ubicaba en el turismo convencional.

El elemento diferenciador fue entonces la forma de acercarse a la cultura, presentándose como una actividad diferenciada del Turismo de masas prototípico de los años 60. El Turismo Cultural es una forma de contactar con el pasado y de protegerlo. La OMT tomará la iniciativa en 1995 y, ante esta forma de desplazamiento que ya se estaba consolidando, propone su definición, definiendo el Turismo Cultural como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995).

La Unión Europea, sobre turismo cultural alude a tres condiciones:

- Un deseo de cultivarse (conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres);
- El uso de un recurso que tenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, inter- cambio de ideas);
- La intervención de un intermediario, persona, documento escrito o material audiovisual.

2.2.17. Turismo Vivencial

Durante los últimos años, en los andes peruanos, se nota el crecimiento de la popularidad del turismo vivencial. El incremento de este fenómeno se debe al interés de todas las partes del turismo: comuneros autóctonos, turistas (tanto extranjeros como nacionales) y mediadores, es decir agencias turísticas.



Los autores diferencian el turismo vivencial del turismo participativo que definen como la experiencia de inter-aprendizaje y convivencia entre campesinos y turistas, donde se enfatizan de manera especial las actividades productivas cotidianas y tradicionales, y que aporta a las poblaciones locales, como resultado de dicha actividad turística, un beneficio económico directo.

El gobierno peruano promueve el turismo en el país. La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, del Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo (MINCETUR), coordina el desarrollo y ejecución de los proyectos de interés turístico que realicen los organismos regionales, los gobiernos locales u otros organismos públicos. Proyectos que sean rentables socialmente, sostenibles y enmarcados en las políticas del sector, desarrollando un turismo sostenible, orientado a generar desarrollo económico y social al país. Existe el programa nacional de turismo rural comunitario que está basado en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria), y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos. El objetivo de los programas es contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú. El programa en Perú, actualmente, apoya 72 proyectos (también en los departamentos de Cusco y Puno) y se genera un aporte de 12% como incremento de la empleabilidad en turismo en zonas rurales, predominantemente por la incorporación de la mujer. Según la estadística del MINCETUR, cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria. También algunas Organizaciones no Gubernamentales (sin fin de lucro) y algunas agencias de viajes apoyan los proyectos de desarrollo turístico en el



campo, desde la investigación de la oferta (recursos turísticos, oferta de servicios, accesibilidad y servicios básicos), preparación de los recursos audiovisuales (fotos, vídeos), orientación a los pobladores locales (por charlas y consejos prácticos), hasta la oferta de los paquetes turísticos. Se pueden mencionar, como ejemplos de organizaciones peruanas: Pro Desarrollo Turístico (PRODESTUR), la Asociación Inka Sumaq Yachachiq, la Asociación de Promoción y Desarrollo Agrario, el Progreso Agrario y la agencia turística RESPONS (Responsible Travel Perú).

2.3.MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Estrategias de Comunicación

López (2003) hace referencia a:

Las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (p. 213).

2.3.2. Estrategias de Marketing

Uno de los mayores exponentes del marketing es Kotler (2000) quien lo define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos.

2.3.3. Estrategias de Capacitación

Para Chiavenato (2009) la capacitación:



Es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

2.3.4. Estrategias de Información

Berelson, citado por Fiske (1984) señala que:

La comunicación “es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas”. En esta definición es posible observar que existen distintos tipos de comunicación, como oral, la escrita y la audiovisual. De esta manera, para cada tipo de información o de datos existe el medio o canal idóneo para transmitir hacia su receptor (p. 112).

2.3.5. Promoción del Turismo

Ejarque (2005) Nos:

Define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (p. 231).



2.3.6. Destino Turístico

Balagué & Brualla (2001) consideran:

El destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

2.3.7. Estrategias de Marketing

Kotler & Roberto (1989) la estrategia es la dirección adoptada por el agente de cambio para lograr un la adopción o cambio en el comportamiento del público.

Como en toda estrategia debe considerar la existencia de un ejecutor, un objetivo central y los medios o herramientas para realizarla.

2.3.8. Talleres

Mirebant, G. Señala que un taller es una reunión de trabajo donde se unen los participantes en pequeños grupos o equipos para hacer aprendizajes prácticos según los objetivos que se proponen y el tipo de asignatura que los organice. Puede desarrollarse en un local, pero también al aire libre.



2.3.9. Charlas

El término charlar deviene etimológicamente del italiano «ciarlare», que era lo que hacían los charladores, con respecto de contar las peripecias de Carlo Magno (Charles). La palabra charla designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo, o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

2.3.10. Cursos

El curso forma parte de la educación formal ya que está sistematizado en torno a un tema, a una proyección temporaria, al material que se utilizará, a las estrategias prácticas pensadas para cada temática, a un saber pre-existente también formalizado. Así, se diferencia por ejemplo de la educación informal que una persona puede desarrollar a lo largo de su vida por el simple hecho de convivir en sociedad.

2.3.11. Medios Audiovisuales

López, E. (1994), nos indica que los medios audiovisuales, “son aquellos que presentan la información en vídeo o audio por separado y los títulos formados por soportes alternativos: vídeo, registros sonoros o diapositivas”.

2.3.12. Medios Impresos

Sepúlveda (2018) los medios de comunicación impresos, como su nombre lo dicen, son en físico y comprenden formatos diferentes. Algunos de ellos son las revistas, los periódicos, folletos, libros, entre otros. Siendo los dos primeros los más populares.



2.3.13. Medios Digitales

Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

2.3.14. Turismo Convencional

Salcedo & Martin (2012). El turismo convencional ofrece principalmente turismo de sol y playa lo que hace posible la masificación de producto, en consecuencia, se le conoce como el turismo de masas.

2.3.15. Turismo Cultural

Salgado (1999) Indica que:

Fue en los años 60 cuando en Europa, se empezó a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y dentro de sus significados, se les asignó un objetivo último que era el de “ser disfrutados por parte del público”, derecho que abriría el patrimonio a todos y sería el primer paso para la realización de una política hacia el turismo cultural.

2.3.16. Turismo Vivencial

Según Aliaga et al. (2011) el turismo vivencial es una experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas, la interacción del poblador local con el viajero, el compartir costumbres, festividades y actividades cotidianas, cualesquiera que fueran, que enfatiza la actividad turística como intercambio cultural.

2.4.VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Hipótesis general: Las estrategias comunicacionales influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de información influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018. Las estrategias de capacitación influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018. Las estrategias de marketing influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018. 	Estrategias de Comunicación	Estrategias de Marketing	Plan de turismo	Aplicación
			Convenios	Ejecución
		Estrategias de Capacitación	Talleres	Objetivos Participación Resultados
			Charlas	Objetivos Participación Resultados
			Cursos	Objetivos Participación Resultados
		Estrategias de Información	Medios Audiovisuales	Televisión Radio
			Medios Impresos	Diarios Revistas Gigantografías Afiches
			Medios Digitales	Redes sociales Páginas web Canales de Youtube
		Promoción del Turismo	Destino Turístico	Turismo Convencional
	Turismo Cultural			Participación Conducta Satisfacción
	Turismo Vivencial			Participación Conducta Satisfacción

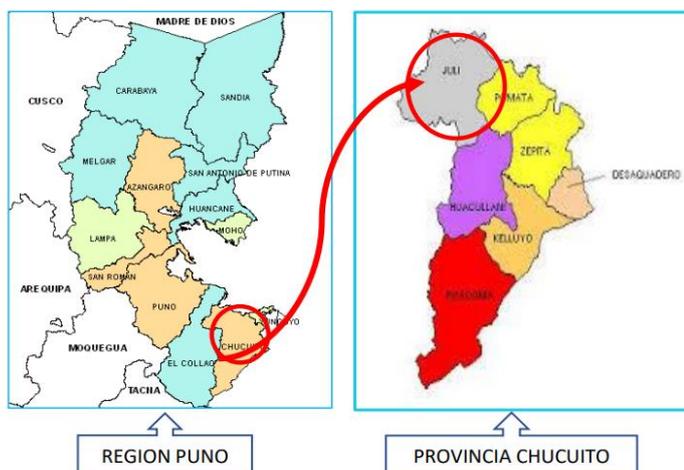
CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en el distrito de Juli, provincia de Chucuito, que forma parte del departamento de Puno. Juli fue fundado el 12 de abril de 1565 por orden del Lope García de Castro y los regidores Jerónimo, Silva y Pedro Mejía. El benigno clima de la región y su natural belleza impulsaron a los conquistadores a su fundación que estaba conformados por frailes y soldados. También conocida como “la roma de las indias” está ubicado en las faldas de los cerros de Pucara, San Bartolomé, Sapacollo y Caracollo, en la región sierra y en las orillas del sagrado lago Titicaca. Este distrito presenta una superficie total de 720.38 Km² donde se inserta la ciudad de Juli, capital de la provincia y el distrito; se encuentra ubicado a 3868 m.s.n.m. y localizado a 16° 12' 45" de latitud sur, 69° 27' 31" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. El distrito de Juli alberga una población de 21.410 habitantes Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).

Figura 1: Mapa de la Provincia de Chucuito Juli



FUENTE: Imágenes google.



Límites.

El distrito de Juli tiene los siguientes límites.

Por el Norte: limita con el distrito de Pilcuyo y Lago Titicaca.

Por el Sur: limita con los distritos de Conduriri y Huacullani.

Por el Este: limita con el distrito de Pomata.

Por el Oeste: limita con el Provincia el Collao-Ilave

Clima.

En la ciudad de Juli el clima es variable lluviosa en los primeros tres meses del año, fuertes heladas en los meses de junio, agosto y templado en septiembre, octubre, noviembre y diciembre, la temperatura generalmente varía de $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $16\text{ }^{\circ}\text{C}$ y rara vez baja a menos de $-2\text{ }^{\circ}\text{C}$ o sube a más de $19\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Superficie.

En cuanto a la superficie, la ciudad de Juli, Está ubicada en la meseta del Collao, posee una franja costera lacustre de 56 kms. (Provincial) y 28 Kms. (Distrital) aproximadamente pudiendo interconectar ciudades con el norte de departamento, así como el vecino país de Bolivia,

Idioma.

Los habitantes de las ciudades de Juli son bilingües por que hablan dos lenguas el castellano y el aymara.



3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se ha utilizado en el presente trabajo está basado en el enfoque mixto, es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos, sin embargo, será predominantemente cuantitativo.

Chen, H. T. (2006). Citado por Hernández, S. & Mendoza, C. P. (2008). Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”).

Diseño: No experimental de corte transversal

Nivel de investigación: Descriptivo – relacional

3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación esta constituidos por la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli, empresas que brindan el servicio de turismo comerciantes, turistas nacionales e internacionales.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

- Estrategias de comunicación.
- Promoción del turismo.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población

Nuestra población está conformada por jefes de oficina de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli, (oficinas de imagen institucional y sub gerencia de turismo), empresarios dedicados al turismo (Kotalaka aventura), comerciantes beneficiarios de las capacitaciones brindadas por la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli y turistas locales, nacionales e internacionales.

Tabla 1: Población de estudio

Sub Gerencia de Turismo	01 personas
Imagen Institucional	01 personas
Empresa de turismo Kotalaka	01 personas
Beneficiarios del taller	50 personas
Beneficiarios de la charla	50 personas
Beneficiarios del curso	50 personas
Turistas locales, nacionales e internacionales	300 personas
Tamaño total de la población	453 personas

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

- Muestra por conveniencia.

Creswell, J. W (2008) lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona los participantes ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

Cohen, Manion & Morrison (2003) definen que la muestra se compone de aquellos que sean más convenientes, se seleccionan a los individuos más cercanos para participar se repite el proceso hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseado.

La muestra se considera por conveniencia a los encuestados en la población, por ser los directamente vinculados a la investigación, por lo que se decidió aplicar los instrumentos a la subgerente de turismo, al jefe de imagen institucional, gerente de la empresa kotalaka, participantes del taller de capacitación técnica en selección de lana, hilado, combinación de colores y control de calidad, participantes de la charla del servicio y la importancia de las redes sociales en el turismo, participantes del curso de capacitación sobre turismo rural y el valor agregado de los productos en la comunidad de Huaquina así mismo a los urisasque visitaron el distrito de Juli.

Tabla 2: Muestra de estudio

Sub gerente de turismo	01 personas
Jefe de imagen institucional	01 personas
Gerente de Kotalaka Aventura	01 personas
Asistentes al taller	10 personas
Asistentes a la charla	10 personas
Asistentes al curso	10 personas
Turistas locales, nacionales e internacionales	50 personas
Observación de destino turístico	100 personas
Tamaño total de la muestra	183 personas

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
• Encuesta	• Cuestionario
• Entrevista	• Ficha de entrevista
• Observación	• Ficha de Observación

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

ENCUESTA



García, M. (1993). Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

ENTREVISTA

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1986). Entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

OBSERVACIÓN

Sierra, B. R. (1984). La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

Van Dalen, D. B. & Meyer, W. J. (1981). Consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos.

CUESTIONARIO

Stoetzel, J. & Girard, A. (1973). El cuestionario es el instrumento más utilizado para la obtención de datos en los estudios sociales. se trata de un listado de preguntas que se ha de formular de idéntica manera a todos los entrevistados, presenta otras ventajas que superan claramente a sus inconvenientes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

Tabla 4: Ficha de entrevista estrategias de marketing

Entrevista sobre estrategias de marketing social relacionadas a la promoción del turismo a la jefa de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las estrategias de marketing que están utilizando para la promoción del turismo en Juli?	<p>Las estrategias de marketing que se están utilizando en la promoción del turismo del distrito de Juli son:</p> <p>Plan de turismo</p> <ul style="list-style-type: none">• Se está aplicando el plan de turismo, para conocer el perfil del turista, la cantidad de turistas que visitan Juli entre otras cosas para poder aplicar de mejor manera las distintas actividades que se realizan en cuanto a la promoción del turismo. <p>Convenios estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none">• También se está realizando convenios con distintas agencias de turismo para la implementación del turismo vivencial en distintas comunidades de Juli que tienen el potencial para incursionar en este tipo de turismo ya son los casos de la Comunidad de Huaquina y la Comunidad de Choccoconiri.

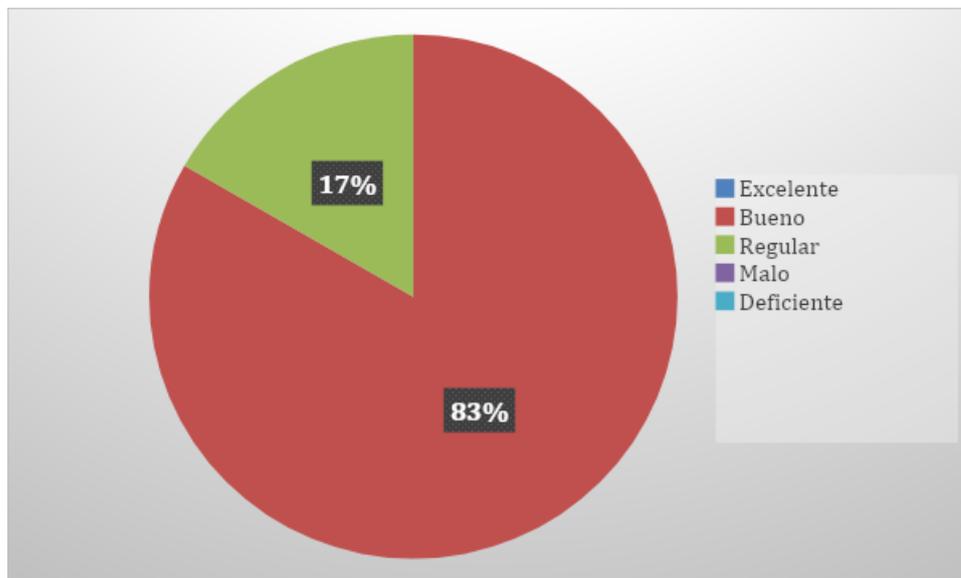
FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

Tabla 5: Evaluación de las estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	0	0.0%	0.0%
Bueno	5	83.3%	83.3%
Regular	1	16.7%	100.0%
Malo	0	0.0%	
Deficiente	0	0.0%	
Total	6	100.0%	

FUENTE: Elaborado pos los autores, Juli 2019.

Figura 2: Evaluación de las estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli



FUENTE: Elaborado pos los autores, Juli 2019.

4.1.1. Interpretación

De la tabla N°5 o figura N°2 con respecto a la “evaluación de las estrategias de marketing en promoción del turismo del distrito de Juli” el 83% opina que fue bueno, el 17% opina que fue regular. Y el 0% fue excelente, malo o deficiente, Por lo que se puede deducir que la hipótesis planteada es correcta, ya que la opinión de los especialistas es buena en gran mayoría, debido a que los especialistas encargados han logrado una adecuada promoción turística en relación con sus estrategias de marketing.



4.1.2. Discusión

De acuerdo a la entrevista con la jefa de la subgerencia de turismo, se llevan a cabo dos estrategias de marketing las cuales son: el plan de turismo y los convenios estratégicos, para lo que se realizó los cuestionarios para darle una valoración a la influencia que tienen dichas estrategias en la promoción del turismo de Juli.

Una vez se conoce el público objetivo de la comunicación y se han establecido los objetivos que habrán de conseguirse, el paso siguiente en el proceso de planificación consiste en diseñar la estrategia de comunicación. Levy et al (1983).

Es por ello que las estrategias aplicadas por la Municipalidad Provincial Chucuito Juli son viables ya que su objetivo concuerda con lo que dice la teoría y de esta manera intenta mejorar los atractivos turísticos que ya existen incursionar en nuevas modalidades de turismo para así atraer a visitantes que buscan diferentes tipos de entretenimiento entre los cuales estarían el turismo vivencial, el turismo cultural, gastronomía entre otros.

Según la encuesta realizada a los especialistas en turismo de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli y la empresa Kotalaka aventura, la mayoría indican que estas estrategias son buenas y con toda la información recabada de esta manera llegamos a la conclusión de que las estrategias de marketing aplicadas influyen positivamente en la promoción del turismo en Juli, con ello se afirma la hipótesis planteada en la presente investigación.

4.1.3. Observación de los investigadores

Se pudo observar que, aunque las estrategias son buenas para la promoción turística es aún el primer paso para lograr un gran avance en el turismo de Juli y que aún son necesarios más este tipo de estrategias para alcanzar resultados óptimos y tangibles.



En cuanto al plan de turismo como estrategia de marketing social se puede observar que es necesario hacer un seguimiento y darle continuidad a esta estrategia y así mejorar los resultados obtenidos y de esta manera apoyar las estrategias de capacitación e información para de esta manera influir con mayor eficacia la promoción del turismo en Juli.

Se podría resaltar que los convenios estratégicos si influyen directamente con la promoción del turismo ya que la mayoría de estos convenios son con agencias de turismo e instituciones dedicadas al turismo lo cual significa una influencia directa y adecuada en la promoción del turismo de Juli.

4.2. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN DE TURISMO

Tabla 6: Ficha de entrevista sobre estrategias de capacitación.

Entrevista a la jefa de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli, con respecto a las estrategias de capacitación relacionadas promoción del turismo en Juli.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las estrategias de capacitación que se aplicaron que apoyen la promoción del turismo en Juli?	<p>Las estrategias de capacitación que se están realizando con relación al turismo y la promoción del turismo del distrito de Juli son:</p> <p>Talleres.</p> <ul style="list-style-type: none">• Se está aplicando el <i>“Taller De Capacitación Técnica En Selección De Lana, Hilado, Combinación De Colores Y Control De Calidad”</i>, esto para poder apoyar a los comerciantes que elaboran artesanías que expenden sus productos en el puerto de Juli y en el atrio del Templo San Pedro de Juli, esto para que puedan ofrecer mejores productos con mejores acabados y el mejor manejo de colores para así obtener un producto de calidad, con esto dejar satisfechos a los visitantes que compran estos productos. <p>Charlas</p> <ul style="list-style-type: none">• Se está aplicando la <i>“Charla sobre: Calidad del servicio y la importancia de las redes sociales en el turismo”</i>, esta actividad está destinada a los comerciantes que expenden alimentos y bebidas ya sean en la playa San Juan de Juli, en el centro de la ciudad entre otros ya que entre ellos la calidad de servicio es importante ya que una persona en este caso turistas bien tratado siempre regresara por lo que se puede convertir en un consumidor habitual lo cual no



solo beneficia a los comerciantes y sus negocios sino que también mejora la promoción del turismo en el punto que un turista que se siente bien tratado en un determinado lugar tiene mayor preponderancia a retornar y a la vez recomienda a más personas lo cual promociona aún más el turismo en Juli.

Por otro lado, también con esta charla se busca orientar a los comerciantes la importancia de promocionar sus productos en las redes sociales ya que es un medio de fácil acceso por el cual podrían lograr incrementar sus ingresos y a la vez promocionar Juli.

Cursos

- Se está aplicando el “*Curso de capacitación sobre turismo rural y el valor agregado de los productos en la comunidad de Huaquina*”, en este lugar en particular se dio este curso de capacitación ya que se pretende implementar el turismo rural vivencial, por lo que es necesario este tipo de actividades ya que los comuneros deben de conocer los beneficios no solo sociales sino que también económicos para ellos para que apoyen la implementación de este tipo de turismo lo cual también convendría a la promoción turística en Juli porque así atraeríamos a más turistas que buscan este tipo de entretenimiento, y también se busca capacitar a los comuneros para que le den un valor agregado a los productos que ellos elaboran para generar con ello mejores ingresos y apoyar la economía de sus familias.

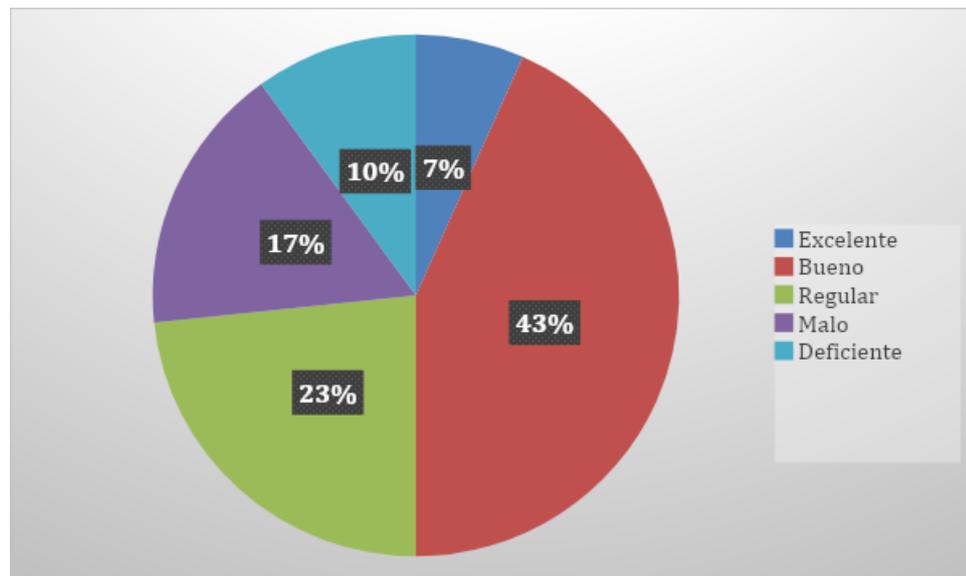
FUENTE: Elaborado pos los autores, Juli 2019.

Tabla 7: Evaluación de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	2	6.7%	6.7%
Bueno	13	43.3%	50.0%
Regular	7	23.3%	73.3%
Malo	5	17%	90.0%
Deficiente	3	10%	100.0%
	30	100%	

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

Figura 3: Evaluación de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli.



FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

4.2.1. Interpretación

De la tabla N°7 o figura N°3 con respecto a la evaluación de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo del distrito de Juli, el 43% opina que son buenas las estrategias de capacitación, el 23% las estrategias de capacitación son regulares, el 17% que son malos, el 10% que son deficientes y un 7% que son excelentes. De esto se puede deducir que la hipótesis planteada es correcta ya que un gran porcentaje de beneficiarios encuestados asegura que se ha cumplido los objetivos de las estrategias de capacitación, lo



que llevó a mejorar la calidad de sus productos, la calidad de servicios y atención al cliente, así logrando atraer a más consumidores, que en este caso son turistas, por ende, se puede decir que las estrategias de capacitación si influye de manera positiva en la promoción del turismo.

4.2.2. Discusión

De acuerdo a la entrevista con la jefa de la subgerencia de turismo de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli se aplicaron diversas estrategias de capacitación como son; Charlas, talleres y cursos para ayudar a mejorar los productos, servicios y atención al cliente de los distintos comerciantes dedicados al rubro del turismo en el distrito de Juli.

Para ello se encuestaron a los comerciantes beneficiarios sobre los objetivos, nivel de asistencia y resultados de las estrategias de capacitación aplicadas, a lo cual el mayor porcentaje concuerdan con que fueron buenas, lo cual apoya la hipótesis planteada, Esto concuerda con lo que menciona Hernández, C. (1999). De que la capacitación está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas.

Por lo tanto, con las distintas estrategias de capacitación que se aplican en cuanto al mejoramiento del turismo, se está logrando el objetivo de establecer al distrito de Juli como un importante destino turístico en la región de Puno.

4.2.3. Observación de los investigadores

Se pudo observar que las estrategias de capacitación son buenas para los beneficiarios, aunque muchos de ellos también aseguraron que se requieren más de este tipo de actividades para incrementar los conocimientos y así seguir creciendo, para que los turistas

queden muy satisfechos y de esta manera puedan recomendar el turismo en Juli y el consumo de sus productos.

Por lo tanto, se requiere que se dé seguimiento y continuidad a estos talleres, charlas y cursos de capacitación para corregir los defectos que se hallen en ellos, y al mismo tiempo reforzar los aciertos para alcanzar resultados óptimos que no solo generen mejores ingresos para los beneficiarios implicados, sino que a su vez promocionar mucho mejor el turismo en Juli.

4.3. ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

Tabla 8: Ficha de entrevista sobre estrategias de información

Entrevista al jefe de la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli sobre las estrategias de información relacionadas a la promoción del turismo en Juli

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las estrategias de información relacionada a la promoción del turismo en Juli que se están aplicando en medios audiovisuales, medios impresos y medios	Las estrategias de información que generalmente se usan o aplican son solicitadas por la subgerencia de turismo y se realizan con sugerencias de esta oficina y la oficina de imagen institucional se encarga de realizarlos para su posterior transmisión y publicación. Medios Audiovisuales • Televisión , se realizan spots televisivos, y notas de prensa los cuales se envían a los canales locales que tengan mayor cobertura generalmente se elige un canal de la ciudad de Puno y canales de los distritos de Zepita y Desaguadero • Radio , se realizan spots radiales, notas de prensa y entrevistas en vivo en medios locales. Medios Impresos • Diarios , se realizan notas de prensa y publicidad referente a las actividades turísticas que se realizan como fiestas patronales. • Revistas : Se realizan publicaciones propias de revistas



digitales??

institucionales donde se promociona el turismo en la Ciudad de Juli no solo las fechas festivas, sino que también los diferentes atractivos turísticos como el lago San Juan, las iglesias, etc.

- **Gigantografías:** Se publican diferentes tipos de gigantografías en su mayoría para en fechas festivas y actividades relacionadas al turismo como ferias de artesanías o ferias de gastronomía.
- **Afiches:** Se realizan diferentes afiches relacionados al turismo, pero los que se hacen más son para las festividades como en el 8 de diciembre en honor a la Virgen Inmaculada Concepción, entre otros.

Medios digitales

- **Redes sociales:** se creó una página en Facebook de la MPCHJ y a la vez se ayudó a crear la página turismo Juli que tiene como administradores a la subgerencia de turismo y la oficina de imagen institucional, donde se publican frecuentemente spots publicitarios referentes al turismo, se hacen transmisiones en vivo de diferentes actividades y se publican fotografías promocionando los diferentes atractivos turísticos de Juli.
- **Páginas web:** Se creó la página web de la MPCHJ donde constantemente se publican las diferentes actividades referentes al turismo en Juli y donde también se puede encontrar información de la ciudad de Juli como su historia, ubicación geográfica, entre otros.
- **Canales de YouTube:** Se creó el canal de YouTube denominado Municipalidad Provincial de Chucuito Juli, donde se publican las diferentes actividades que se realizan en la localidad de Juli entre ellos los concernientes al Turismo.

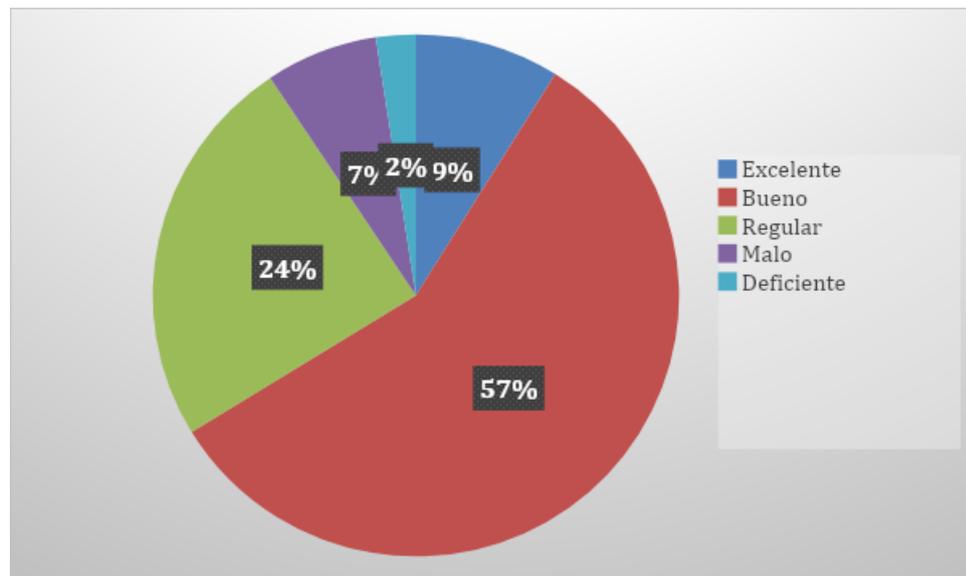
FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

Tabla 9: Evaluación de las estrategias de información en la promoción del turismo de la provincia de Juli.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Excelente	4	8.9%	8.9%
Bueno	29	57.3%	66.2%
Regular	12	24.4%	90.7%
Malo	3	6.9%	97.6%
Deficiente	1	2.4%	100.0%
	50	100.0%	

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

Figura 4: Evaluación de las estrategias de información en la promoción del turismo de la provincia de Juli.



FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

4.3.1. Interpretación

De la tabla N°9 y la figura N°4 con respecto a la evaluación de las estrategias de información en la promoción del turismo del distrito de Juli., el 57% opina que es bueno, el 24% opina que es regular, el 9% que es malo, el 7% que es excelente y el 3% que es deficiente. De acuerdo a los resultados se puede afirmar que la hipótesis de que las estrategias de información influyen de manera adecuada en el turismo del distrito de Juli es correcta, ya que la mayor parte de los turistas encuestados afirmaron que las estrategias de



información en medios audiovisuales, medios impresos y medios digitales ayudan a mejorar la promoción turística de Juli y de esta manera incrementar la afluencia turística en esta localidad.

4.3.2. Discusión

Se aplicó encuestas a 50 turistas regionales ya que, de acuerdo con la entrevista al jefe de la oficina de imagen institucional, las estrategias de información que se utilizan y aplican solo tienen un alcance máximo de nivel regional con excepción de las estrategias de información en medios digitales que puede tener un alcance internacional. En vista de que solo se utilizan medios locales como canales televisivos de Puno, radios de Puno, periódicos de Puno y la mayor parte de turistas son regionales que llegan de Puno, Juliaca, Ilave, etc. De acuerdo a estas encuestas un mayor porcentaje opinó que son buenas las estrategias de comunicación que se utilizan ya que fueron de utilidad para informarse sobre el turismo en Juli, así que de esta manera las estrategias de información corroboran la hipótesis planteada ya que si influyen de manera positiva en la promoción del Turismo de Juli.

Según Sandoval, C. & Al- Ghassani, A. (1990). Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

De acuerdo a lo expuesto, se puede afirmar que las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción turística, si están enfocadas a cumplir con su objetivo que es el de informar por diferentes medios de comunicación a las personas y ayudarlos a elegir un determinado producto, en este caso visitar la ciudad de Juli.

4.3.3. Observación de los investigadores

Ambos investigadores pudimos concordar que, aunque las estrategias de información son buenas se tienen que expandir aún más, ya que solo llegan a medios locales, para poder obtener mayores beneficios se debe recurrir a medios nacionales para así incrementar y mejorar la promoción turística de Juli, a su vez mejorar el contenido de las publicaciones que se hacen en los medios digitales como son las redes sociales, páginas webs y canales de YouTube, ya que al revisarlos detenidamente se nota una falta de manejo de un lenguaje comunicacional adecuado.

También es necesario la creación de una página web dedicada únicamente a la promoción turística de Juli para ayudar así a los turistas internacionales, que se puede apoyar con las estrategias de marketing para realizar un mejor contenido y de fácil comprensión para los turistas que buscan nuevos destinos que visitar, ya que a pesar de que se realizan publicaciones en la página de la Municipalidad estas son escasas.

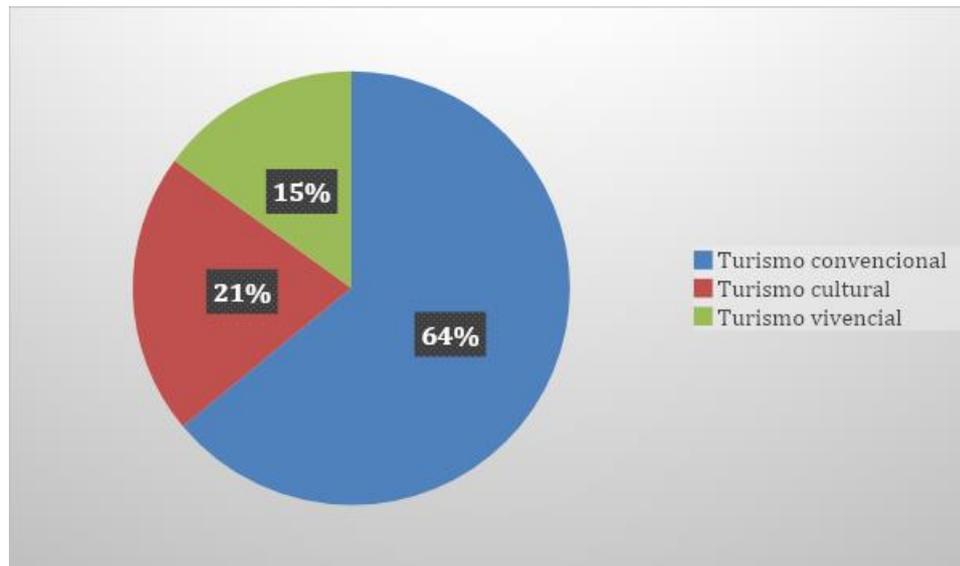
4.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

Tabla 10: Evaluación de las estrategias de comunicación en la promoción del Turismo convencional, cultural y vivencial como destinos turísticos en el distrito de Juli

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Turismo convencional	64	64%	64%
Turismo cultural	21	21%	85%
Turismo vivencial	15	15%	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

Figura 5: Evaluación de las estrategias de comunicación en la promoción del turismo convencional, cultural y vivencial como destinos turísticos en el distrito de Juli.



FUENTE: Elaborado por los autores, Juli 2019.

4.4.1. Interpretación

De la tabla N°10 y la figura N°5 con respecto a las estrategias de comunicación en la promoción del turismo, el destino turístico elegido por los visitantes al distrito de Juli presenta un 64% de turistas que eligieron el turismo convencional como destino turístico, el 21% el turismo cultural como destino turístico y el 15% el turismo vivencial como destino turístico. De acuerdo a estos resultados se afirma que el turismo convencional es el más practicado en esta localidad, ya que Teniendo en cuenta las estrategias de marketing, estrategias de capacitación y estrategias de información, se observó que la mayor parte de los turistas solo visitan Juli por su playa y atractivos paisajísticos, dejando de lado su cultura e historia esto debiéndose en parte a que las estrategias comunicacionales aplicadas van dirigidas a reforzar solo el turismo convencional.

4.4.2. Discusión

En este caso se observaron a 100 turistas entre ellos locales, nacionales e internacionales en un periodo de 2 días, con el fin de corroborar los resultados ya obtenidos anteriormente con



las entrevistas, cuestionarios y encuestas aplicadas, y así determinar cuál es el tipo de turismo más practicado en la localidad de Juli, también, si las estrategias de comunicación ya antes mencionadas cumplen con sus objetivos.

Según el grupo de expertos en gestión de destinos, Madrid (2002). Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día.

Con los resultados a los que llegamos podemos afirmar que el turismo convencional es el que mayormente practican los visitantes y en el cual mejor se desenvuelven las distintas estrategias de información, como gigantografías, afiches entre otros.

En el turismo cultural, es el que poca aceptación recibió por parte de los visitantes, ya que a la mayor parte le interesa entretenerse con juegos recreativos entre otros, ya que solo iniciando su visita a Juli o finalizándola se interesan por el museo o iglesias que son parte fundamental de la cultura juleña.

En el turismo vivencial se notó un bajo interés por parte de los turistas ya que este tipo de turismo es el que recientemente se viene impulsado en la localidad de Juli.

En conclusión, las diferentes estrategias de comunicación apoyan las hipótesis planteadas ya que cumplen con las funciones con las que fueron planteadas y aplicadas.

4.4.3. Observación de los investigadores

Se pudo observar que las estrategias de comunicación apoyan distintos tipos de turismo en la ciudad de Juli por lo cual se debería mejorar en este aspecto para que todas las estrategias apoyen cada tipo de turismo por la necesidad que tenga cada uno de ellos, en este caso el



que carece de apoyo por parte de las estrategias de comunicación aplicadas son el turismo cultural y el turismo vivencial, ya que estos generalmente van dirigidos a diferentes tipos de visitantes por lo general a turistas internacionales y mayores de edad, ya que ellos buscan más tranquilidad.

Es por eso que se debe fomentar más el turismo cultural y terminar de implementar el turismo vivencial para poder atraer a esos turistas que buscan este tipo de entretenimiento, y de esta manera lograr que la promoción turística sea mejor.



CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la presente investigación donde se detalla que el 83.3% de los encuestados califica de buena las estrategias de marketing, el 43.3% califico de buenas las estrategias de capacitación el 57.3% califico de buenas las estrategias de información el 64 % de visitantes observados practicaron el turismo convencional por ser este el que mayormente se promociona. Por lo cual se concluye que las estrategias comunicacionales que ejecuta la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli, influyen de manera positiva en la promoción del turismo del distrito de Juli, ya que estas permiten conocer mejor al turista, orientan a los comerciantes y población a brindar mejores productos y servicios, a su vez brindan información necesaria al turista al momento de seleccionar un destino turístico.

Segunda: Las estrategias de marketing influyen de manera positiva en la promoción del turismo, ya que estas refuerzan los convenios y plan de turismo planteado por la subgerencia de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli y a su vez favorecen a la incursión de nuevos tipos de turismo, para que Juli se convierta en un principal destino turístico.

Tercera: Las estrategias de capacitación influyen de manera positiva en la promoción del turismo, debido a que dichas estrategias ayudan a mejorar la calidad de productos y servicios que se ofrecen, para obtener mayores beneficios, apoyar la economía local y así lograr mayor satisfacción por parte de los visitantes, lo cual se traduce en mayor promoción turística y un desarrollo sostenible.

Cuarta: Las estrategias de información influyen de manera positiva en la promoción del turismo, ya que los materiales de promoción turística transmitidos en los diferentes medios de comunicación (audiovisuales, impresos, digitales) brindan información sobre



actividades, fechas festivas, entre otros y a su vez influyen en el momento de la elección de Juli como destino turístico.



RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a la Municipalidad Provincial Chucuito Juli destinar mayor presupuesto en cuanto a la promoción turística, para así poder elaborar más estrategias de comunicación, mejorando su contenido, ampliar su alcance y asegurar su aplicación permanente.

Segunda: En las estrategias de marketing, se sugiere la aplicación inmediata del plan de turismo e incrementar los convenios con empresas dedicadas al turismo y así conocer la dirección correcta de una adecuada promoción turística.

Tercera: En relación a las estrategias de capacitación se exhorta darles seguimiento a las actividades (talleres, charlas y cursos) para conocer los alcances, falencias y aciertos de dichas actividades.

Cuarta: En las estrategias de información se plantea el uso del guion para mejorar la calidad de contenido, calidad de imagen y audio de la producción audiovisual, para lograr una mejor aceptación por parte del receptor (turista), a su vez se recomienda darles la importancia debida a los medios digitales (rede sociales, páginas web, etc.) ya que estos son de fácil acceso, son de bajo costo (en algunos casos gratuitos), tienen alcance internacional y además es el medio que muestra mayor crecimiento en los últimos tiempos.

Quinta: Se propone implementar estrategias de sensibilización sobre el turismo paleontológico para lograr incluir a Juli en la ruta turística nacional. Para ello dejamos la propuesta en anexos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2010). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Mexico, D. F.: Trillas turismo.
- Aliaga, M. E., Cabrera, N. R., & O., C. B. (2011). *Capacitación en estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- Andreasen, A. R. (1969). *Marketing Social Marketing in the Social Change*.
- Balagué, J., & Brualla, P. (2001). *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Barcelona: Educativ.
- Barrado, D. A. (2004). *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Madrid, España: Estudios Turísticos.
- Benites, M. D. (2006). Estrategias de Comunicación. *"Las estrategias de comunicación del Estado Peruano para la promoción del turismo interno"*. Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.
- Bustincio, M. (2015). Influencia de las estrategias comunicacionales. *"Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito"*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú.
- Campo, S. &. (2013). ¿Pueden las promociones turísticas influir en la imagen negativa de un país? Un estudio experimental sobre la imagen de Israel. *Taylor & Francis Online*, 201-219.
- Carrión, M. (1990). *Manual de bibliotecas, Medios Audiovisuales*. Madrid, España: Cartón Editorial.



- Chen, H. T. (2006). *A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research*.
Research in the schools.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México, D.F: McGraw Hill.
- Clavetea, W. P. (2013). City marketing y city branding. "*El city marketing turístico y la estrategia de city branding para la ciudad de Juli*". Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú.
- Egg, A. E. (1999). *El taller, una alternativa de renovación pedagógica*. Rio de la Plata, Argentina: Magisterio.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito : diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*.
- Fothergill, R., & Butchart, I. (1992). *Materiales no librarios en las bibliotecas*. Madrid, España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- García, M. (1993). *La Encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Grupo de expertos en gestion de destinos. (2002). *Destinos Turisticos*. Madrid.
- Hernández, C. (1999). *Planificación y Programación*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Hernández, S., & P., M. C. (2008). *El matrimonio cuantitativo-cualitativo: el paradigma mixto*. Tabasco, Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (2017). *POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO*. Puno: Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson Prentice Hall.



- kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Chicago, Estados Unidos: Pearson Custom Pub.
- Kotler, P. (2002). *Principios del Marketing*. Nueva York: Harlow, Inglaterra.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *strategies for changing public behavior*.
- Levy, M., Webster, J., & Kerin, R. A. (1983). *Formulación de estrategias de marketing push: un método y aplicación*. Dallas Texas, Estados Unidos: Universidad Metodista del Sur.
- López, E. (1994). *Manual de Fuentes de Información*. Zaragoza: Carrizo Sainero, G.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- Martínez, L. (2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. Bogotá, Colombia: Palabra Clave.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación: una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Estadísticas del turismo en el Perú*. Lima.
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ojeda, S. M. (2016). Estrategias de comunicación online y offline. "*análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz*". Universidad de Cádiz España, Cádiz, España.
- Organización Mundial de Turismo . (2017). *Turismo Internacional* . Madrid.
- Palacio, M., & Molina, V. (2015). Promoción Turística. "*La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, Una revisión de 2009 a 2014*". Centro de investigaciones y estudios turísticos Argentina, Buenos Aires, Argentina.



- Prozeauski, E. (1966). *Concepto de taller*. Buenos Aires, Argentina: el pequeño libro rojo.
- Rendón, L. J., & Hernández, A. (2008). Comunicación y Turismo. "*Comunicación y Turismo, concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*". Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Salcedo, M., & Martín, F. (2012). *Turismo y sustentabilidad: Paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo*.
- Salgado. (1999). *Turismo Cultural*.
- Sandoval, C. &.-G. (1990). *Inventario de los medios de comunicacion*. San José, Costa Rica: UCR.
- Sepúlveda, A. (1 de Noviembre de 2018). *Parques Alegres*. Recuperado el 21 de Enero de 2019, de Dale vida a tu parque I. A. P.:
<https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/los-medios-comunicacion-impresos/>
- Sierra, B. R. (1984). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Stoetzel, J., & Girard, A. (1973). *Las encuestas de Opinión Pública*. Madrid: Instituto de la Opinión Pública.
- Supo, H. (22 de setiembre de 2018). Veinte mil bañistas abarrotan playa de Juli. *Diario Correo*.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Ed.Paidós.
- Van Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (1981). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Zikmund, W. G. (1993). *Márketing*. South Western.



ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TEMA: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA PROMOCION DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE JULI – 2018						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores
¿De qué manera influyen las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?	Analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018.	Las estrategias comunicacionales influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.	estrategias de comunicación	Estrategias de marketing	Plan de turismo	- Aplicación
					Convenios estratégicos	- Ejecución
					Estrategias de capacitación	Talleres
				Charlas		- Objetivos - Participación - resultados
				Cursos		- Objetivos - Participación - resultados
				Estrategias de información	Medios audiovisuales	- Televisión - Radio
Medios impresos	- Diarios - Revistas - Gigantografías - Afiches					
Medios digitales	- Redes sociales - Páginas web - Canales de Youtube					
¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018?	Determinar y Analizar la influencia de las estrategias de marketing en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.	Las estrategias de información influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.	Promoción del turismo	Destino turístico	Turismo convencional	- Participación - Conducta - Satisfacción
					Turismo cultural	- Participación - Conducta - Satisfacción
					Turismo vivencial	- Participación - Conducta - Satisfacción
¿Cómo influyen las estrategias de capacitación en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?	Analizar la influencia de las estrategias de capacitación en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.	Las estrategias de capacitación influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.				
¿Cómo influyen las estrategias de información en la promoción del turismo en el distrito de Juli - 2018?	Analizar la influencia de la estrategia de información en la promoción del turismo en la provincia de Juli – 2018.	Las estrategias de marketing influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli – 2018.				



Anexo 02: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Señores Especialistas en la Promoción del turismo en el distrito de Juli, sírvase por favor responder a las siguientes interrogantes que contribuirán para producir conocimientos y valorar las estrategias de marketing. Muchas gracias.

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado			
Institución que representa			
Localidad			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Bueno	4
C	Regular	3
D	Malo	2
E	Deficiente	1

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Evaluación del plan de turismo como estrategia de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli.					
2	Evaluación de convenios estratégicos como estrategias de marketing en la promoción del turismo del distrito de Juli.					
Sub total						



Anexo 03: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

Señores Beneficiarios del “Taller de capacitación técnica en selección de lana, hilado, combinación de colores y control de calidad”, sírvase por favor responder a las siguientes interrogantes que contribuirán para producir conocimientos, valorar las estrategias de capacitación y promover el turismo en el distrito de Juli... Muchas gracias.

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado			
Tipo de negocio			
Localidad			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Bueno	4
C	Regular	3
D	Malo	2
E	Deficiente	1

III. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

“Taller de capacitación técnica en selección de lana, hilado, combinación de colores y control de calidad”

Nº	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Percepcion de los objetivos por parte de los beneficiarios					
2	Evaluación del nivel de participación por parte de los beneficiarios					
3	Percepción de los resultados según los beneficiarios.					
Sub total						



Anexo 04: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

Señores Beneficiarios de la “Charla sobre: Calidad del servicio y la Importancia de las redes sociales en el turismo”, sírvase por favor responder a las siguientes interrogantes que contribuirán para producir conocimientos, valorar las estrategias de capacitación y promover el turismo en el distrito de Juli.... Muchas gracias.

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado			
Tipo de negocio			
Localidad			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Bueno	4
C	Regular	3
D	Malo	2
E	Deficiente	1

III. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

“Charla sobre: Calidad del servicio y la Importancia de las redes sociales en el turismo”

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Percepcion de los objetivos por parte de los beneficiarios					
2	Evaluación del nivel de participación por parte de los beneficiarios					
3	Percepción de los resultados según los beneficiarios.					
Sub total						



Anexo 05: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

Señores Beneficiarios del “Curso de capacitación sobre turismo rural y el valor agregado de los productos en la comunidad de Huaquina”, sírvase por favor responder a las siguientes interrogantes que contribuirán para producir conocimientos, valorar las estrategias de capacitación y promover el turismo en el distrito de Juli... Muchas gracias.

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado			
Tipo de negocio			
Localidad			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Bueno	4
C	Regular	3
D	Malo	2
E	Deficiente	1

III. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

“Curso de capacitación sobre turismo rural y el valor agregado de los productos en la comunidad de Huaquina”

Nº	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Percepcion de los objetivos por parte de los beneficiarios					
2	Evaluación del nivel de participación por parte de los beneficiarios					
3	Percepción de los resultados según los beneficiarios.					
Sub total						



Anexo 06: Encuesta

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN

Sr. /Sra. /Srta.

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es necesario que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

Objetivo. Recoger información necesaria para: Conocer la influencia de las estrategias de información, en la promoción del turismo en el distrito de Juli. Para identificar el desarrollo de estas estrategias en su aplicación.

I. DATOS INFORMATIVOS

Procedencia			
Profesión u ocupación			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Bueno	4
C	Regular	3
D	Malo	2
E	Deficiente	1

III. ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN

❖ Medios audiovisuales

Nº	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Qué calificación le daría usted a la promoción turística del distrito de Juli en medios Televisivos.					
2	Qué calificación le daría usted a la promoción turística del distrito de Juli en medios Radiales.					
Sub total						

❖ Medios Impresos

Nº	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Cómo califica usted la promoción turística del distrito					



	de Juli en Periódicos.					
2	Cómo califica usted la promoción turística del distrito de Juli en Revistas.					
3	Cómo califica usted la promoción turística del distrito de Juli en Gigantografías.					
4	Cómo califica usted la promoción turística del distrito de Juli en Afiches.					
Sub total						

❖ **Medios Digitales**

N°	Relación de variables, dimensiones e indicadores	A	B	C	D	E
1	Qué calificación le daría a la promoción turística del distrito de Juli en Redes Sociales.					
2	Qué calificación le daría a la promoción turística del distrito de Juli en Páginas Web.					
3	Qué calificación le daría a la promoción turística del distrito de Juli en Canales de Youtube.					
Sub total						



Anexo 07: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Con la presente ficha de observación pretende recabar información para producir conocimiento y contrastar con datos conseguidos de las personas encargadas de la promoción del turismo.

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Observador	
Procedencia de la persona observada	
Edad aproximada	
Lugar de observación	
Sexo M () F ()	Fecha:

II. Estrategias de comunicación en la promoción del turismo convencional, cultural y vivencial como destinos turísticos.

N^o	Relación de variables, dimensiones e indicadores	N° de personas observadas
1	Personas que practican el turismo convencional	
2	Personas que practican el turismo cultural	
3	Personas que practican el turismo vivencial	
Total		



Anexo 08: Propuesta

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO PALEONTOLÓGICO EN LA COMUNIDAD DE CHOCOCONIRI DEL DISTRITO DE JULI

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente el mundo está experimentando grandes cambios en todas sus estructuras, y está emergiendo una nueva forma de vida, una nueva civilización; estamos atravesando por cambios que afectan la tecnología, la economía, las instituciones sociales, la política, las ideas, etc.

La actividad turística no es ajena a estos grandes cambios que se experimentan en el mundo, por lo tanto, se está configurando nuevas tendencias en las empresas y las preferencias de los consumidores. Entre las tendencias de mayor importancia esta la segmentación del mercado turístico, de modo que existen diversas especialidades tradicionales y nuevas en el mundo como: Turismo de sol y playa, ecoturismo y aventura, turismo arqueológico-histórico, turismo cultural, turismo de deportes de aventura, turismo vacacional, turismo de interés especial, turismo de eventos científico-culturales, turismo de eventos comerciales y turismo rural comunitario.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es conocido por todos que la sensibilización turística, pero sobre todo la construcción de una cultura turística son un proceso de largo aliento por cuanto deben realizarse acciones permanentes para lograr los resultados deseados.

La necesidad de crear una cultura turística mediante varias estrategias como en este caso la sensibilización nace debido a que después de 34 años de haber encontrado restos fósiles de un mastodonte en los alrededores de la Institución Educativa Primaria N° 70206 de la comunidad de Chococoniri del distrito de Juli, no se ha podido aprovechar del turismo del museo paleontológico, ni tampoco impulsar el desarrollo del turismo de la localidad ya que estos restos son el más completo para el Perú, e incluso es uno de los más completos a nivel de América del Sur.



2.1.3 ÁREAS EN LAS CUALES INTERVIENE LA SENSIBILIZACIÓN

TURÍSTICA

Existen muchas áreas en las cuales se puede realizar sensibilización turística ya que el turismo como tal engloba muchas ramas de estudio y genera recursos económicos de manera directa e indirecta y se dirige a los más importantes:

- Estudiantes - Población en general - Operadores turísticos – Policía - Mercados
- Hospedaje – Gastronomía – Autoridades – Transportistas.

2.1.4 CONCEPTO DE TURISMO PALEONTOLÓGICO

El turismo paleontológico implica una actividad de recreación y experiencia directa, que incluye desde visitas guiadas a museos paleontológicos, hasta la participación en los trabajos de laboratorio y de campo. La propuesta consiste en desarrollar la tarea de difusión paleontológica por medio de una verdadera interpretación que involucre la traducción del lenguaje técnico científico en términos e ideas fácilmente comprensibles y asimilables de una forma entretenida e interesante como una herramienta educativa, dando a conocer tanto el trabajo paleontológico de campo y de laboratorio, los eventos geológicos como modificadores de la vida de los organismos, el proceso de fosilización y los restos fósiles, como elementos para reconstruir la vida en el pasado, el ecosistema y el medio ambiente.

CAPITULO III

3.1 ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN

3.1.1 JORNADAS DE SENSIBILIZACIÓN

Capacitación al público interesado en participar en las jornadas de sensibilización turística. Talleres para instruir respecto al turismo paleontológico, técnicas de manejo de grupos, patrimonio cultural y natural, la importancia del turismo.

INSTRUMENTOS

- Boletines y certificados

4.1.2 MENSAJES AUDIOVISUALES

Los medios de comunicación son también un punto muy importante para los mensajes ya que ellos llegaran de manera directa a todas las personas que la vean por ejemplo la televisión, radio y periódicos.

INSTRUMENTOS

- Gigantografías y medios de comunicación.

4.1.3 REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de comunicación a nivel mundial y esto representa un punto muy importante para aprovecharlo de la mejor manera en cuanto a sensibilización turística se refiere. La cantidad de usuarios registrados es global y mediante ello se puede conocer gente nueva, amigos de la vida personal y enviar mensajes e imágenes de gran o poca importancia.

INSTRUMENTOS

- Páginas de Facebook y mensajes de sensibilización.

4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Meses 2019 - 2020											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseño y elaboración								X	X	X		
Procesamiento y análisis de los datos											X	X
Presentación de la propuesta a la Municipalidad Provincial Chucuito Juli	X											
Aprobación de la propuesta	X											
Aplicación de las estrategias comunicacionales		X	X	X								
Análisis de resultados						X	X					

4.3 PRESUPUESTO

Descripción	Unidad de medida	de	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Elaboración de la propuesta	soles		S/. 750.00	2	S/. 1 500.00
Planificación de estrategias comunicacionales	soles		S/.1 000.00	4	S/. 4 000.00
Aplicación de propuesta	soles		S/. 2 000.00	3	S/. 6 000.00
Análisis de resultados	soles		S/.1 500.00	2	S/. 3 000.00

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

La sensibilización del turismo paleontológico es un tema muy importante que debe ser tomado más en cuenta en el distrito de Juli ya que como se pudo evidenciar falta mucho



para que exista una cultura turística. Es necesario llegar a todos los públicos ya que siendo el turismo una actividad que beneficia de manera indirecta y directa a todos los sectores económicos entonces todos esos sectores deben estar informados de la importancia del turismo y los beneficios que trae el mismo.

El departamento de Puno está considerado como el segundo destino turístico a nivel nacional, en su gran mayoría primero llega a la ciudad y se puede observar que aún se cuenta con sitios turísticos poco explotados a nivel regional y muy novedosos, es necesario implantar en la ciudadanía juleña una cultura turística desde los más pequeños que son como esponjas absorbentes capaces de aprender mucho e incluso enseñar a los demás, hasta los adultos mayores que cuentan con muchas experiencias dispuestos a compartir con todos.

5.2 RECOMENDACIONES

Debido a la importancia de la sensibilización del turismo paleontológico y siendo un tema muy importante se da las siguientes recomendaciones:

- Realizar un convenio con alguna institución pública a principios de año que pueda financiar o colaborar con la ejecución del programa de sensibilización.
- Dar continuidad con la propuesta de “Jornadas de sensibilización” de manera sostenible y coordinada con colegios e instituciones. Por otro lado, se recomienda también llegar a más instituciones a nivel regional.
- Es recomendable que un grupo de dos a tres personas se dediquen a realizar las estrategias en los diferentes públicos y es necesario trabajar de manera coordinada, pero enfocándose en un público específico para darles la importancia necesaria.
- Se recomienda actualizar la propuesta en base a nuevas estrategias que se puedan implementar.