



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Ibazeta Mendoza, Heber Enrique - Administración y Dirección de Negocios
Manzano Sotomayor, Kimberly Rosse - Administración y Dirección de Negocios
Prentice Nizama, Cecilia Samantha – Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. (a) Pedro Alfonso Velasquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Cristian Rento Solis Garcia

A. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Cecilia Samantha Prentice Nizama. Identificado (a) con DNI N°73899794 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca , identificado (a) con DNI 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Kimberly Rosse Manzano Sotomayor. Identificado (a) con DNI N° 70431877 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Heber Enrique Ibazeta Mendoza. Identificado (a) con DNI N° 70431877 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

B. DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón”

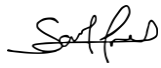


b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lima, 26 de diciembre del 2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Cecilia Samantha	Prentice Nizama	73899794	
Kimberly Rosse	Manzano Sotomayor	70431877	
Heber Enrique	Ibazeta Mendoza	45044918	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A mis padres, por haber compartido con entusiasmo mis ideales, con paciencia mis tensiones, con “mente positiva” mis esperanzas, y, sobre todo, con amor; mi pasión y empeño por una educación de calidad.

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional.
Siempre serán mi fuerza y mi mayor motivación para alcanzar todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

A. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
B. DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:	3
Firmas de los autores	1
I. Información general	7
I.1 Título del Proyecto.....	7
I.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	7
I.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	7
I.4 Localización o alcance de la solución	7
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	9
II.1 Marco teórico	9
II.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
II.1.2 Bases teóricas	11
II.1.3 Definición de términos básicos	14
II.2 Variables	17
II.2.1 Operacionalización de variables	17
II.3 Plan de actividades del proyecto	18
II.4 Metodología de la investigación.....	19
II.4.1 Diseño metodológico	19
II.4.2 Diseño muestral.....	20
II.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	21
II.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	21
II.4.5 Aspectos éticos	22

III. Desarrollo de la investigación aplicada e innovación	23
III.1 Diagnóstico situacional del turismo en el distrito de Ancón	23
1.2. Evaluación externa	51
1.3. Evaluación interna	52
1.4. Generación y selección de estrategias	54
1.5. Encuesta	55
a. Casi el 90% de personas confían en que marcas reconocidas en el medio podrían apostar por realizar actividades que permitan aumentar la demanda de turistas en el distrito de Ancón.....	74
IV. Desarrollo de la propuesta.....	75
IV.1.1 Mejorar la comunicación de la oferta turística a través de una propuesta de contenido para redes sociales.	75
IV.2 Estimación del costo de la propuesta	81
IV.2.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	81
IV.3 Beneficios de la propuesta.....	82
V. Conclusiones y recomendaciones	83
V.1 Conclusiones	83
V.2 Recomendaciones.....	83
VI. Referencias bibliográficas.....	84
VII. Anexos	90
VII.1 Matriz de consistencia	91
VII.2 Matriz de operacionalización de variables.....	93
VII.3 Instrumentos de recolección de datos.....	95
VII.4 Validación de expertos.....	96

VII.5 Permiso o autorización para realizar el estudio98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de actividades	18
Tabla 2 Medios de Comunicación Ancon	27
Tabla 3 Matriz EFE	51
Tabla 4 Matriz EFI	52
Tabla 5 Matriz FODA	54
Tabla 6 Acciones Propuestas para la primera etapa de la propuesta	76
Tabla 7 Acciones Propuestas para la segunda etapa de la propuesta	78
Tabla 8 Cronograma de actividades	80
Tabla 9 Costo de la estrategia de la primera etapa	81
Tabla 10 Costo de la estrategia de la segunda etapa	81
Tabla 11 Costo total de la propuesta	81

RESUMEN

La presente investigación busca elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón. La técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación fue la encuesta. La muestra estuvo conformada por 385 personas mayores de 17 años. El estudio tiene un diseño no experimental transversal con un nivel de investigación descriptiva y propositiva. A partir del análisis interno y externo del turismo en el distrito de Ancón, se propone un plan de acción relacionado a una estrategia principal: Mejorar la comunicación de la oferta turística a través de una propuesta de contenido para redes sociales. Asimismo, acotamos como conclusión que a pesar del potencial turístico que posee el distrito, es necesario establecer nuevas vías de comunicación para masificar el conocimiento de su oferta turística y de esta manera incentivar la reactivación económica del distrito.

Palabras clave: Ancón, propuesta de mejora, redes sociales.

ABSTRACT

This research seeks to develop a proposal for improvement to encourage tourism in the district of Ancón. The data collection technique used in this research was the survey. The sample consisted of 385 people over 17 years of age. The study has a non-experimental cross-sectional design with a descriptive and proactive level of research. Based on the internal and external analysis of tourism in the district of Ancón, an action plan related to a main strategy is proposed: Improve the communication of the tourist offer through a content proposal for social networks. Likewise, we delimit as a conclusion that despite the tourist potential that the district has, it is necessary to establish new communication routes to massify the knowledge of its tourist offer and, in this way, encourage the economic reactivation of the district.

Keywords: Ancón, improvement proposal, social networks, tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que ayuda a la mejora de los lugares donde se desarrolla debido a que al llegar turistas internos como externos estos adquieren productos o servicios que las empresas formales o informales ofrecen con la finalidad de generar ingresos lo cual ayuda a la economía de muchas familias por lo tanto este trabajo de investigación es sobre una propuesta de mejora al turismo en Ancón.

Este distrito si bien cuenta con un posicionamiento positivo en las personas que lo visitan resaltando la belleza de su balneario, museos y actividades recreativas para pasar en familia y amigos, también nos indican en base a una encuesta realizada que no tiene mucha publicidad en redes sociales. Entonces si a pesar de no tener manejo de esta herramienta cuenta con buena aceptación ¿qué pasaría si se adaptara a la herramienta acaso no sería esto un elemento que pueda impulsar más visitas al distrito para turismo? Por lo cual realizamos este trabajo de investigación para absolver esta interrogante.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una propuesta de mejora con base en las encuestas realizadas donde se obtuvo los *insights* necesarios para validarla lo que también nos ayudó a darle forma con la debida estructuración para su futura implementación. Cabe resaltar que este estudio se realizó con el consentimiento de los participantes con el interés académico y que nuestro trabajo sirva como guía para mejorar e impulsar el turismo en Ancón.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se ha estructurado en 6 capítulos que se indican a continuación:

En el capítulo I “Información general” donde se detalla el título del estudio el área donde se desarrolla y su aplicación.

En el capítulo II “Descripción de la investigación aplicada o innovación” aquí se explicará lo más detallado posible por qué elegimos realizar el estudio y el compacto de información que se recopiló.

En el capítulo III “Desarrollo de la investigación aplicada e innovación” aquí encontrarás el desarrollo situacional, la propuesta y la estimación del costo del proyecto.

En el capítulo IV “Conclusiones y recomendaciones” encontrarás la síntesis a la que se llegó una vez finalizado el estudio y sugerencias que proponemos para incentivar el turismo en el distrito.

En el capítulo V “Referencias bibliográficas” documentos literarios que usamos en el estudio.

En el capítulo VI “Anexos” herramientas de análisis utilizadas para el desarrollo del estudio.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), se estima que las llegadas de turistas han caído un 74% en 2020 con respecto a los datos de 2019.

La pandemia generada por el COVID-19 ha devastado el sector turístico peruano. De recibir 4,4 millones de turistas extranjeros e ingresar 4,7 mil millones de USD en divisas, se ha pasado a 850 mil entre enero y octubre de 2020, una caída del 76,8% casi uniforme en todos los mercados de origen.

MINCETUR estima que el turismo interno caerá en 2020 un 69,8% pasando de 46,8 millones de viajes a 14,7 millones.

Luego de la paralización de casi dos años debido a la pandemia del COVID-19, el turismo en Ancón estaba reflatando desde fines del año pasado de manera lenta. Sin embargo, el derrame del petróleo mató el verano, señala Rony Vasquez de la Asociación de Pescadores Artesanales, dedicados al transporte turístico náutico.

Se formuló como principal interrogante de la investigación la siguiente pregunta:

¿La elaboración de la propuesta incentivará el turismo en el distrito de Ancón?

Asimismo, se plantearon las siguientes problemáticas específicas:

¿Cuál es el diagnóstico situacional del turismo en el distrito de Ancón?

¿La elaboración de la propuesta incentivará el turismo en el distrito de Ancón en su primera etapa?

¿La elaboración de la propuesta incentivará el turismo en el distrito de Ancón en su segunda etapa?

¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de incentivo del turismo en el distrito de Ancón?

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo general es el siguiente:

Elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón.

Asimismo, nuestros objetivos específicos son los siguientes:

Elaborar un diagnóstico situacional de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón.

Elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón, en su primera etapa.

Elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón, en su segunda etapa.

Elaborar la relación Costo-beneficio de la propuesta de mejora para incentivar del turismo en el distrito de Ancón.

El presente estudio tiene justificación teórica, ya que aportará conocimientos y propondrá recomendaciones de turismo en el distrito de ancón, en este sentido se busca incrementar la visita de personas en este distrito.

Este estudio, también cuenta con justificación práctica, ya que se intentará dar solución al problema de la poca demanda del turismo en el distrito de ancón. Se considera una posible solución que a través de las redes sociales se oferte el turismo en dicho distrito.

Justificación económica, se acrecentará los ingresos de los pequeños comerciantes del distrito de Ancón.

Asimismo, el presente estudio contiene justificación metodológica, ya que se hará un análisis del estudio del campo por medio de la encuesta para identificar las mejoras para motivar el turismo. Partiendo de ahí se sugiere un plan de acción, el cual está respaldado por el diagnóstico situacional del turismo en Ancón.

Este estudio fue viable con el recurso humano, el grupo de trabajo ya que cada uno de los integrantes hizo posible la realización de este estudio, desde la investigación, elaboración de la encuesta hasta los resultados finales. Igualmente, con respecto al recurso del tiempo, el equipo pudo adaptarse a ella para ser más productivo y eficiente basándose en la tecnología como el uso del internet, páginas web etc.

En cuanto al recurso financiero serán costeados por los integrantes de esta investigación y es viable dado que se utilizan herramientas gratuitas como la encuesta; además, la tabulación de las encuestas aplicadas será ejecutada por los mismos integrantes del equipo. En relación a ello, se utilizarán las propias herramientas físicas de cada uno de los integrantes del equipo, tales como celulares, laptops, entre otros.

Entre las limitaciones con que se enfrenta el equipo de trabajo para el desarrollo del estudio serán las siguientes:

El acceso a datos estadísticos referente al turismo por parte de la municipalidad del distrito de Ancón por tanto se realizó la búsqueda de fuentes primarias y secundarias para obtener datos que nos permitieron conocer la realidad turística del distrito.

Otro problema fue la diferencia de horarios laborales de los miembros del equipo para elaborar en conjunto el desarrollo de la investigación. Para esto se

propusieron días y horas para ejecutar reuniones a través de las diferentes plataformas virtuales con el fin de concretar el estudio.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle del desarrollo situacional, la propuesta y los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo V: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VI: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

I.1 Título del Proyecto

Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón.

I.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área de estrategia de desarrollo prioritario del presente estudio es la “Mejora de demanda”, puesto que está dirigido al desarrollo y puesta en marcha de estrategias a través de redes sociales que permitan motivar el turismo en el distrito de Ancón.

I.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Se desarrollará el Prototipo de Servicios, ya que nos permitirá, luego de identificar atributos y características valorados por los visitantes del distrito de Ancón, modelar y mejorar el turismo en el distrito.

I.4 Localización o alcance de la solución

La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana, en el distrito de Ancón, enfocada en la reducción de la afluencia turística como consecuencia del cierre de las playas para bañistas en el distrito de Ancón, primero por la pandemia del covid-19 y luego por el derrame de petróleo por parte de empresa Repsol. Con esta investigación se busca elaborar una propuesta de mejora con la finalidad de incentivar el turismo en el distrito de Ancón. Para ello, se propone implementar dos etapas. La primera se enfocará en analizar, identificar y buscar mejoras para los procesos de difusión turística de la municipalidad de Ancón apoyado con la realización de encuestas y la segunda, en difundir las acciones

realizadas a través de un plan estratégico de desarrollo de contenido para redes sociales.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

II.1 Marco teórico

II.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

González (2017) realizó un estudio titulado: “Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles”. El objetivo general del estudio fue describir el proceso de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros. Metodología de revisión literaria, diseño de análisis, muestra información sobre el tema, los cuales sirvieron para una exhaustiva interpretación de este. Las conclusiones a las que arribaron fueron que las redes sociales son servicios en línea que crea un perfil público para que vean otros usuarios que tengan también una cuenta, dentro de ellas se administra una serie de contactos con el cual se puede interactuar en diferente nivel.

Huamani y Marquina (2019) realizaron un estudio titulado; “Influencia de las redes sociales en la elección del destino para vacacionar en los *millennials* de Lima Metropolitana, periodo 2019”. El objetivo general del estudio fue determinar la influencia actual de las redes sociales en la elección del destino para vacacionar en los *millennials* de Lima Metropolitana; la metodología que utilizó fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, cuya muestra fue de 382 personas, la técnica fue la encuesta, el instrumento que empleó fue el cuestionario; concluyó que entre los *millennials* existe una fuerte dependencia a las redes sociales con un promedio de 83,96% de uso diario, con la finalidad de compartir con sus grupos como amigos, familiares de los lugares que visitan, siendo una generación con mayor vínculo a las redes sociales.

Antecedentes internacionales

Junco (2020) realizó un estudio titulado: “Marketing de afluencia en turismo, el impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas de los *millennials*”.

El objetivo general del estudio fue identificar la vinculación entre los *millennials* y las influencias turísticas a través de Instagram a la hora de realizar sus viajes personales. Metodología: enfoque mixto, el diseño descriptivo, la técnica encuesta, instrumento cuestionario, la muestra de 196 *millennials*. Los resultados obtenidos se basaron en la bibliografía, lo que señaló relaciones hipotéticas posibles entre comunidad online y actividades turísticas, motivaciones de viaje, y necesidad de conectividad en redes sociales; concluyendo que el grupo de *millennials* tienen una gran conectividad con las redes sociales, se percibe dependencia en su vida cotidiana, de estar en contacto con sus amigos, expresarse, compartir fotos, inclusive sus experiencias de viajes.

Ramalho et al. (2019) elaboró un artículo científico titulado: “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día”. El objetivo principal del artículo científico fue comprender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un sitio por estos medios en los visitantes del día. Metodología: investigación exploratoria, enfoque cualitativo, población ciudad de Guararema en Sao Paulo Brasil, la técnica utilizada fue la entrevista. El resultado arrojó que en dicho destino existe un posicionamiento claro para los que visitan a diario, los mismos que tienen interés en los paisajes naturales como también en la gastronomía. Concluyendo que el posicionamiento es consistente con lo que se aprecia en las redes sociales, las mismas y la prensa generan de forma conjunta visitas, provocando un ciclo turístico.

II.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1. Motivar el turismo

-Definición

El turismo como fenómeno se encuentra en casi todos los rincones del mundo. Cuyas causas y efectos han venido siendo tocados desde que se incrementaron las disciplinas por su impacto que produce como potencia del progreso socioeconómico, empleo y desarrollo de infraestructura. La mayoría de la población del orbe impulsa la actividad turística para beneficiar a sus ciudadanos y se integra en un ambiente competitivo que crece anualmente (Olague de la Cruz et al., 2017).

De acuerdo con Fernández (2014) la motivación turística es:

Desde el punto de vista individual, particular del “turista”, el concurso de la psicología se muestra como necesario para la determinación de las “motivaciones” del viaje... El turismo, desde la perspectiva del viajero, aparece como la suma de “conductas” particulares en un gran conjunto, que interfieren e influyen hasta que se forme una “conducta general” universal... Así se encuentra ante una sociología aplicada al turismo, una sociología turística (p.17)

Asimismo, Rodríguez (2016) añade que la motivación del turista es tomada como la satisfacción y disfrute de una actividad en espacios de la naturaleza, descanso como parques, miradores, playas, etc.

Castaño (2003) dentro del sector turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de mucha importancia ya que es considerado como un detonante de la conducta humana y factor explicativo de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación nos da respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo

turístico: los motivos para viajar o por qué; la selección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción.

Crompton (1979) por lo general, los turistas viajan porque son impulsados por motivos como variables internas o porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales, como las ganas de escapar, de descansar y relajarse, de aventurarse o de interactuar socialmente. Los factores de atracción están relacionados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Dann, 1981). Otros investigadores como Ross y Iso-Ahola (1991) indican que existen dos fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape (de la rutina o de un ambiente estresante) y la necesidad de búsqueda (de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas).

Así, Baloglu y McCleary (1999) la motivación se acepta como un integrante central del comportamiento del turista, por ser la fuerza que impulsa a que se realice la actividad turística, donde el área turística está inmersa en un período de cambio desde la perspectiva de la motivación, de modo que los turistas actualmente tienen necesidades, motivaciones y comportamientos diferentes a los que tenían anteriormente.

También según Valls (1996) conjuntamente a la diversidad de motivaciones se puede ver que la igualdad, de forma que el estímulo a la compra procede no de una única motivación, sino de un grupo de motivaciones que influye de forma interrelacional; y de otro lado se observa que aparece de nueva tendencia turística con el pasar del tiempo (Huang y Hsu, 2009).

Es así que, desde el punto de vista del turismo, la motivación es definida como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que se predispone a un individuo a que participe en una actividad turística (Pizam et al, 1979) que aparece y se forma en el lugar de donde procede el visitante, es ahí donde la necesidad es estimulada y reconocida (Cobo et al., 2009).

Normalmente, el fin de realizar un viaje puede ser recreativo que se hace por placer, ocio y vacaciones; profesional cuando se viaja para una reunión, misión, negocio y motivo profesional y por otro motivo turístico por estudios, salud, tránsito y diferentes motivos (Cordente et al., s/f).

-Importancia

Tal como señala Figuerola (2004) la importancia del turismo radica en que "...La elección del turismo debe tener base en la atracción de un turismo de calidad, encaminado a ciertas actividades, nuevas modalidades y épocas del año. El turismo de Congresos y Asambleas, de balnearios y deportes, entre otras formas, pueden ser las motivaciones que logren que se incorporen a nuestra demanda esos estratos sociales de población de poder adquisitivo elevado y grandes posibilidades de consumo o gasto..." (p.16).

-Factores

Dias y Cassar (2005) dividen las motivaciones tal como:

- 1) Físicas – asociadas con la salud física y mental, el esparcimiento, el descanso y la disminución del estrés.
- 2) Psicológicas– desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, búsqueda de nuevas interacciones.

3) Culturales – búsqueda del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico.

4) Sociales o de prestigio – permite que la persona sea reconocida y aceptada (p.126).

Comportamiento del turista

Los destinos y organizaciones turísticas deben saber cuáles son las preferencias de los clientes, la localización que ellos eligen, las comodidades que quieren, cómo y por qué compran. Los clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios publicitarios, etc., y Los factores que impactan al comportamiento del turista son los siguientes:

- A) Factores culturales
- B) Factores sociales
- C) Factores personales
- D) Factores psicológicos

Psicología del turista

Argueta (s/f) refiere que la psicología del turismo analiza los procesos que empujan a las personas en su toma de decisiones: su conducta individual y social, su comportamiento y las interacciones sociales en su tiempo de ocio y en sus actividades turísticas. ¿Para qué? Porque entendiendo sus alicientes se puede hacer más atrayente y satisfactoria la oferta turística.

II.1.3 Definición de términos básicos

Motivación: es uno de los aspectos psicológicos que se conecta más con el desarrollo del ser humano. No se define como un rasgo personal, sino

por la correlación de las personas con la situación, por ello cambia de una persona a otra y en una misma persona puede cambiar en diferentes escenarios y circunstancias. (Valdez, 2020)

Sociología: es una disciplina que se encarga de estudiar lo que sucede o ha sucedido en una sociedad, así mismo es una actitud de conciencia crítica frente a la sociedad. (Raiss, 1979).

Ciclo turístico: es un proceso orientado a reconocer la etapa en la que se encuentra un destino turístico para determinar una estrategia competitiva concreta y exacta que ayude al desarrollo del destino, y a su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. (Butler, 2006).

Anuncios publicitarios: Son mensajes de comunicación verbal, escrito o ilustrado que tiene como fin mostrar un bien o servicio, buscando convencer a las personas que lo adquiera. (Quiroga, 2022)

Actividades turísticas: es cualquier actividad que tiene como propósito brindar a los usuarios los servicios de hospedaje, intermediación, restauración, información, acompañamiento, recreo o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017)

Psicología: Ciencia que se ocupa de la teoría como práctica, al estudio del aspecto biológico, social y cultural del comportamiento humano, tanto a nivel social como personal, como también el funcionamiento y desarrollo de la psique humana (Alonso, 2018).

Balneario: Es un establecimiento que tiene como actividad turística que ejerce con oferta a sus clientes del uso de aguas minerales, baños medicinales y otros tratamientos médicos o sanitarios y también suelen incluir el hospedaje en un

hotel o apartamento y cuya instalación dispone de servicio como habitación, restauración, actividad de animación social, deporte o recreo que acompaña al tratamiento de enfermedad física o psíquica (Montaner, 1998)

Millennials: Son sujetos que han nacido entre el 81 y 96, donde el multitasking es la cualidad que los define, siempre están hiperconectados, hacen muchas actividades al mismo tiempo, su comportamiento es de consumidor exigente y busca el éxito profesional mediante tareas que disfruta (Oblinger, 2003)

Redes sociales: Celaya (2008) sostiene que es el lugar en Internet donde los sujetos publican y comparten todo tipo de información que puede ser de tipo personal y profesional, con otros individuos, que pueden ser conocidos o desconocidos.

Posicionamiento: Según Armstrong y Kotler (2013) sostienen que el posicionamiento es hacer que un producto ocupa un lugar claro, diferente y deseable en la mente del consumidor meta, en relación con el producto competidor.

II.2 Variables

II.2.1 Operacionalización de variables

Variable: Incentivar el turismo.

II.3 Plan de actividades del proyecto

Tabla 1:

Plan de actividades

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación	■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■	■											
11 Formulación de la hipótesis					■											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación						■										
13 Presentación del segundo avance							■									
14 Identificación de la muestra a estudiar								■								
15 Elección del tipo de muestreo									■							
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas									■	■						
17 Recolección de datos										■	■					
18 Procesamiento y análisis de datos											■	■				
19 Presentación del tercer avance												■	■			
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos													■	■		
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones														■	■	
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas															■	■
23 Principios éticos de la investigación																■
24 Verificación de redacción académica																■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■
27 Exposición final - Sustentación																■

II.4 Metodología de la investigación

II.4.1 *Diseño metodológico*

Método de investigación

Diseño no experimental - transversal, ya que los autores de la presente propuesta de mejora no tienen control sobre la variable independiente (Briones et al., 1997).

El trabajo es de tipo proyectiva pues según Hurtado(s/f). Radica en la creación de una propuesta, un programa, un proceso, como recurso a la resolución de un problema de tipo práctico.

El nivel es descriptivo - propositivo, porque de acuerdo con Hurtado(s/f) el objetivo es lograr la precisión y caracterización del estudio en un contexto específico.

Enfoque de investigación

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos (Arias, 2020)

Esta investigación tiene enfoque cualitativo ya que se trata de comprender y conocer las experiencias de los habitantes de una comunidad (Arias, 2020).

La investigación es mixta.

Tipo de investigación

En el presente estudio se toma el tipo según su finalidad básica porque su origen es a partir del marco teórico y su objetivo es aumentar conocimientos científicos pero que no se contrastan de forma práctica (Arias, 2020). En otras palabras, esta investigación nombrada teórica porque se ha adjuntado información

referente a la motivar el turismo, que luego de los resultados se podrá conocer más con respecto a todo lo referente del turismo del distrito de Ancón.

Nivel de investigación

El nivel de investigación del estudio fue descriptivo porque brinda una buena percepción del desempeño de una variable y de la forma en que se comporta para incentivar el turismo.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental - transversal porque se realizó sin manipular de forma deliberada la variable, porque se basó de forma fundamental en la observación del fenómeno como tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlo.

II.4.2 Diseño muestral

Población

El estudio estuvo conformado por una población indeterminada porque los residentes son mayores a 3 000 000 personas. Por lo que estuvo conformada por todos los ciudadanos que nos pudieron contestar la encuesta a fin de comprender que los motivaría a realizar turismo por el distrito de Ancón.

Muestra

La muestra estuvo constituida por 385 personas del distrito de Lima, debido a que esta cantidad es representativa y se adapta a los intereses de los investigadores.

Muestreo

El muestreo del estudio fue probabilístico - aleatorio simple, dado que fue intencional, al azar de acuerdo con los criterios de exclusión e inclusión.

Criterios de inclusión:

Hombres y mujeres entre 17 y más de 35 años.

Personas que viven en la ciudad de Lima.

Criterios de exclusión:

Hombres y mujeres menores de 17 años

Personas que no vivan en Lima.

II.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó las técnicas de la encuesta. Para dicha técnica, se utilizó el programa *Google Forms*. Igualmente, se utilizó el siguiente instrumento para la técnica que permitió recoger la información:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Año de la creación: 2022

Validez: Por juicio de expertos

Técnica: Análisis documental

Instrumento: Ficha de registro documental.

Validez: Por juicio de expertos

II.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez que se obtuvo el resultado de la encuesta, se fue a sistematizar en el programa Excel 2016 para que se genere la tabla de distribución y figura tomándose en cuenta el valor de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Después se exportaron las figuras a Word 2016 para su interpretación

y análisis de los resultados. A través de estos resultados se arribaron a las conclusiones de la investigación.

II.4.5 Aspectos éticos

Se ha empleado el formato APA 7ma. edición, para que se pueda respetar la propiedad intelectual de los diferentes autores. Igualmente, se utilizó referencias de modo correcto en conjunto con el software Turnitin para que se corrobore la similitud del presente estudio con anterioridad.

III. Desarrollo de la investigación aplicada e innovación

III.1 Diagnóstico situacional del turismo en el distrito de Ancón

C. Inventario de recursos turístico

Cumpliendo con la disposición establecida en la Ley No. 27867-Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, cuya función es llevar y mantener la actualización del inventario de recursos turísticos de acuerdo con la metodología que establece MINCETUR.

De acuerdo con el Sistema de Información Estadística de Turismo, el flujo de turistas internacionales en el año 2021 fue de 0,4 millones (INEI, 2022).

D. Oferta

El patrimonio que ha dejado la historia en nuestro territorio peruano es muy rico y extenso. El Perú es uno de los países con mayor patrimonio-histórico-cultural del planeta, hecho que confirma la UNESCO mediante los diversos bienes declarados como Patrimonio de la Humanidad. A lo largo y ancho del territorio peruano se encuentran ciudades, monumentos, paisajes que poseen un valor histórico-cultural y cuyas áreas naturales están protegidas. Los hechos muestran al Perú como un destino turístico y se deben al legado histórico-cultural que tiene como uno de los más importantes en el continente americano, por ser uno de los países que ofrece culturas vivas. Pero aún no se ha logrado inscribir ante la

UNESCO un número sobresaliente de lugares considerados como Patrimonio de la Humanidad en mérito a su extraordinario legado (MINCETUR, 2010), a continuación, se nombran los siguientes:

- El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- El Perú es considerado cuna de la más antigua civilización de las Américas (Caral 3000 A.C.)
- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- El Perú es uno de los doce países megadiversos del mundo.
- El Perú con sus distintos pisos ecológicos ofrece oportunidades para distintos segmentos de turismo incluyendo el turismo de aventura y deportes extremos.
- El Perú se viene consolidando como uno de los destinos más importantes de Latinoamérica en materia de turismo gastronómico.
- El Perú cuenta con once lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO: Parque Nacional Río Abiseo, Parque Nacional Huascarán, Sitio arqueológico de Chavín, Zona arqueológica de Chan Chan, Centro Histórico de Lima, Santuario Histórico de Machu Picchu, Ciudad del Cusco, Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana, Parque Nacional del Manu, Centro Histórico de Arequipa y la isla de Taquile en el Lago Titicaca.

El rico y diverso patrimonio peruano requiere sumar a los atractivos turísticos, infraestructura de accesibilidad y conectividad que permita garantizar el

normal desplazamiento de grupos organizados de turistas en un escenario propicio para el accionar de la policía especializada en turismo y otros agentes encargados de velar por la seguridad y protección del turista y sus posesiones (MINCETUR, 2010).

Por estas razones, el trabajo de diversificación de la oferta turística reviste carácter permanente y la percepción de un destino turístico seguro y confiable contribuirá a una ventaja competitiva turística de nuestro país.

Un factor limitante para el desarrollo turístico de nuestro país lo compone el inadecuado ordenamiento territorial, en algunos lugares inexistentes, que ha originado una superposición de emprendimientos de la actividad productiva y extractiva con los de turismo, en detrimento de la calidad de la experiencia turística y en otros casos un freno a la inversión privada.

El ordenamiento territorial y la planificación turística desde el ámbito del gobierno local contribuyen a diversificar la oferta turística orientada a generar una prolongada permanencia en los distintos destinos turísticos.

Se viene advirtiendo sobre la necesidad de diversificar la oferta turística hacia naturaleza y aventura, mientras que el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional–JICA alertó sobre la necesidad por desarrollar los productos mixtos.

El proceso de descentralización y regionalización en curso genera que las autoridades de los gobiernos regionales y locales asuman retos en beneficio del turismo. En ese sentido uno de los programas a ejecutar será el de municipalización del turismo; de tal forma que se considere en los presupuestos de los gobiernos locales la gestión del turismo y la gestión en seguridad turística como objetivo prioritario y política de gestión de gobierno local en el Perú.

Por lo tanto, en cuanto al diagnóstico situacional del Distrito de Ancón se tienen los siguientes aspectos:

Características geográficas

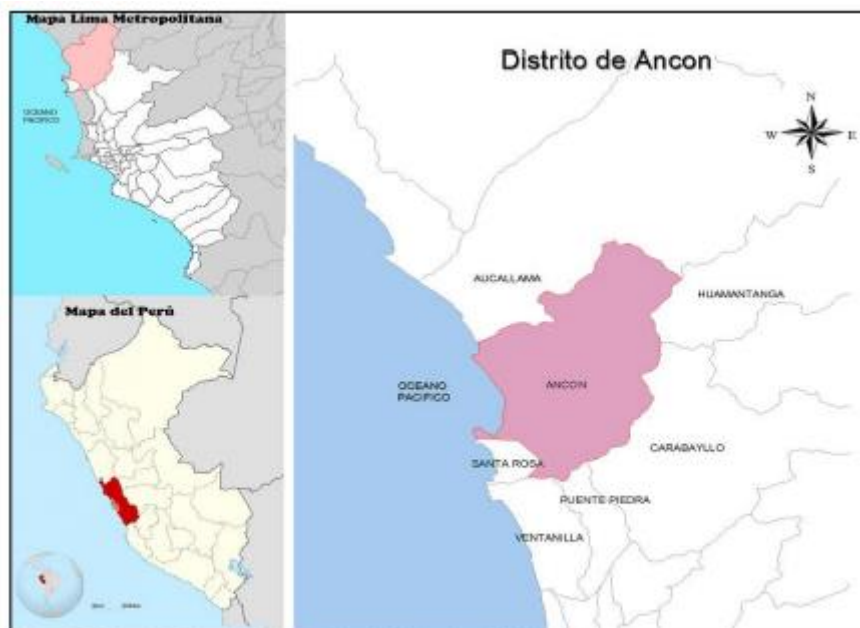
Ubicación y límites. El distrito de Ancón es un balneario situado en el departamento de Lima, provincia de Lima, a 43 kilómetros al norte de Lima; con una altitud de 3 m.s.n.m y sus coordenadas son: Latitud: 11° 46'15" y Longitud: 77°10'21" (MINSa, 2019)

La jurisdicción del distrito de Ancón tiene los siguientes límites geográficos:

- Por el norte: distrito de Aucallama (Huaral) y el distrito de Huamantanga (Canta).
- Por el Sur: distrito de Puente Piedra y el distrito de Ventanilla (Callao)
- Por el Este: distrito Carabaylo
- Por el Oeste: distrito de Santa Rosa y Océano Pacífico

El distrito de Ancón tiene una extensión de 299,22 km² y se encuentra sectorizado de la siguiente forma: Ancón Cercado (Zona Residencial y de Playas), Proyecto Integral Municipal Panamericana Norte Km. 39 y Villas de Ancón. (Ver figura 1).

Figura 1. Límites geográficos del distrito de Ancón



Fuente: Oficina de Epidemiología e Inteligencia Sanitaria - DIRIS Lima Norte

Elaboración: OEIS – DIRIS LN

Medios de comunicación

Las vías principales en el distrito de Ancón son la Av. Panamericana Norte, Serpentín Pasamayo y Auxiliar Panamericana Norte. Según el CENSO – INEI 2017, el 91.33% de la población del distrito de Ancón usaba más el celular, representando el medio de comunicación más resaltante, a comparación del teléfono fijo. Así mismo se observa que una baja cantidad de la población cuenta con computadora y acceso a internet, lo cual representa el 28.35% y 29% respectivamente. (Ver tabla N° 1) (MINSA, 2019)

Tabla 2 *Medios de comunicación. Distrito Ancón, 2017*

Medios de comunicación	Ancón	%
TV con cable	7 105	40,71%
Internet	5 061	29%
Teléfono fijo	2 502	14,33%
Teléfono celular	15 941	91,33%
Computadora	4 948	25,35%

Fuente: CENSO – INEI 2017
Elaborado por responsable del ASIS distrital

Actividades económicas, productivas y comerciales predominantes

La producción de pesca es la segunda actividad económica más relevante del distrito de Ancón, destacando la pesca artesanal como una de las principales. Un principal atractivo turístico son sus playas, que, tras un periodo de crisis hasta la década de los noventa, hoy en día la Bahía de Ancón está en curso de remodelación y atrae nuevamente a los limeños y puede convertirse en un gran centro turístico, deportivo y de recreación o descanso. A partir de fines de febrero las personas dejan de ir a la playa para ahorrar su dinero para poder pagar las matrículas y gastos que exige el ingreso a los colegios en el mes de marzo. Con este suceso, el ingreso por turismo, especialmente en el sector de visitantes diarios, se reduce en un 33% aproximadamente, lo cual cuesta a la comunidad de Ancón alrededor 2.8 millones de Nuevos Soles en ingresos turísticos no recibidos (MINSU, 2019).

Características de la presencia de riesgos

Susceptibilidad a los arenamientos. Los arenamientos están asociados a las planicies costaneras, en donde la dirección, la velocidad del viento y las geoformas favorecen a la acumulación de arena. Este fenómeno se ha visto recurrentemente en zonas planas y en pequeñas lomadas cercanas al litoral del distrito de Ancón, ya que la arena cercana al mar o a las dunas no está compactada. La ausencia y/o escasa precipitación es uno de los principales factores del avance de las arenas, debido a que los vientos que erosionan transportan y depositan las partículas de suelo, en áreas secas donde el suelo no es retenido por la vegetación - favorecen la migración y acumulación de arenas en forma de dunas.

Problemática ambiental. La generación per cápita de residuos sólidos municipales es de 1.30 kg. /hab./día y la de residuos domiciliarios es de 0.52 kg. /hab./día La densidad promedio de los residuos sólidos domiciliarios compactados es de 0.00 Kg/m³ y sin compactar es de 185.18 Kg/m³ (MINSa, 2019).

La composición de residuos sólidos domiciliarios es para:

- Materia orgánica : 43.90
- Madera, follaje : 11.30
- Papel : 6.30
- Cartón : 3.00
- Bolsas : 4.80
- Residuos sanitarios : 9.70
- Material inerte : 8.00

La contaminación en playas es principalmente por arrojado de residuos sólidos y material de desmonte. Los pescadores artesanales y restaurantes locales manipulan (desembarcan y limpian) pescado; producto de esa actividad, se generan efluentes como la sanguaza y/o agua de cola, los mismos que son vertidos de forma directa al mar.

La planta de tratamiento de aguas residuales del distrito utiliza el sistema de lagunas de oxidación, la cual desprende compuestos de metano y otros olores que afectan negativamente a los pobladores de la Urb. Miramar y alrededores.

Efectos negativos por derrame de petróleo

La Asociación de Pescadores Artesanales dedicados al Transporte Turístico Náutico, afirma que “las personas no están llegando a Ancón porque todo está contaminado” y esta situación ha perjudicado no solo a los cerca de mil pescadores

que trabajan en la zona, sino también a los operadores turísticos. Ancón está de luto por el derrame de petróleo, mató el verano. Esta condición perjudica tanto a pescadores, como a toda una cadena de negocios de pequeña y gran escala. Por primera vez en la historia de Ancón se ha visto esta circunstancia, este desastre. Entre los perjudicados se encuentran las personas que ofrecen navegar en bote, los que ofrecen servicio de movilidad en las llamadas anconetas, así como alquiler de kayak, incluso quienes alquilan sillas y sombrillas. Como también los restaurantes, hoteles y demás establecimientos comerciales (SPDA, 2022).

El ministro de Comercio Exterior y Turismo de ese entonces Roberto Sánchez dialogó con los afectados recién después de siete días. Acordaron, en principio, la entrega de bonos. Asimismo, mantendrán comunicación para acordar otro tipo de apoyo a las familias damnificadas. Cabe acotar que el ministro señaló que este desastre ambiental provocará la pérdida económica de unos S/ 200 millones, tan solo en el sector turístico que opera en las zonas perjudicadas: Ventanilla, Ancón, Santa Rosa, Aucallama y Chancay (SPDA, 2022).

Características socioculturales

Ancón, además de ser un lugar con mucha historia, a su vez cuenta con un vasto legado de costumbres y manifestaciones entre las que podemos mencionar (MINSA, 2019):

- *Fiesta de San Pedro.* Esta celebración tiene origen debido a que San Pedro es considerado Patrón de Ancón, por la actividad pesquera que realizan los pobladores de la comunidad, esta tiene lugar los 28 y 29 de junio de cada año, en donde se producen numerosas actividades, como misas, tedeum, ferias

gastronómicas, en donde predomina la venta de los ceviches, y se acostumbra a pasear el anda de San Pedro en los botes o embarcaciones de sus devotos.



Fotografía Parroquia de San Pedro

- *La Cruz del Lanchero*. Se podría decir que es una de las festividades más antiguas del distrito, ya que ésta se realiza hace más de 65 años, creada por un grupo de pescadores entre los que se pueden señalar a la familia Zapata, y León entre otros, los mismos que se organizan todos los 17, 18 y 19 de mayo de cada año para bajar a la cruz y realizar un trayecto procesional acompañados de sus devotos y sus respectivas familias.
- La estación de ferrocarril Lima – Ancón está ubicada en la calle Cajamarca, en la entrada de la subida al Museo Ancón y Plaza de los Arqueólogos. Fue empleada principalmente por los comerciantes y hacendados de caña de azúcar ubicados en el valle de Chancay y Carabayllo, pues no sólo promovieron la ejecución del proyecto, sino que fueron parte de su construcción. Ellos contaron con el apoyo del presidente José Balta (1868 – 1872), quien no solo ayudó a

transferir el privilegio a los inversionistas del valle, sino también el mismo Estado invirtió con un porcentaje económico fundamental en su construcción. Además de Lima, sus estaciones fueron: Repartición (km 8), Infantas (km 13), Puente Piedra (km 22) y Ancón (km 38), no obstante, existía un número mínimo de personas favorecidas. Por ello, al no poseer ser una cantidad representativa, su mantención no fue rentable en el tiempo, por lo que a largo plazo se vio afectada por daños causados por la guerra con Chile (1879), la modernización de medios de transporte y la construcción de la carretera a Ancón entre 1931 y 1934.



Años después, funcionó como anfiteatro donde se realizaron los Festivales de Ancón durante cuatro años. Actualmente el espacio está cercado y funciona como predio de propiedad privada a pesar de tener un proceso de regulación legal por ser patrimonio de Ancón. Su estado de conservación es malo, ya que las paredes no se encuentran completas y el espacio se encuentra altamente deteriorado.



- *Casona Ricardo Palma*. Rancho veraniego de 2 pisos del escritor Ricardo Palma construido en el año 1870. Se ubica en el cruce de las calles Dos de Mayo y Alcides Carrión, fue construido a base de madera, barro y quincha, y pintado de color blanco, además cuenta con un área de 272 metros cuadrados y alberga cerca de 150 años de antigüedad. Actualmente es propiedad de la familia Roselló (Huarcaya et al., 2019).



- *Casona de José Balta*. La vivienda del expresidente José Balta que gobernó el país entre los años 1868 y 1872, está ubicada entre las calles Balta y Daniel Alcides Carrión, y fue construida en el año 1881 a base de madera, cuenta con

dos pisos y galerías superpuestas de madera calada. Se encuentra en un óptimo estado de conservación (Huarcaya et al., 2019).



- Casa Hospedaje Americano. Rancho de dos pisos, construido con la finalidad de brindar posada a los primeros visitantes que llegaban al distrito de Ancón. La época probable de construcción fue a mediados del S. XX. Los materiales principales que emplearon para su construcción fueron quincha y madera. Tiene muros portables y techo de vigas gruesas. También, destacan los acabados del piso que fueron contruidos a base de tablas que encajan sin dejar espacios vacíos; las paredes de quincha están enyesadas; así mismo, destacan las ventanas y mamparas tradicionales y cuenta con puertas y un amplio balcón de madera (Huarcaya et al., 2019).

La tipología de construcción son casas vecinales tipo rancho muy características a fines del siglo XIX. En su segundo nivel presenta galerías, sin embargo, las paredes y techo no tienen un estado de conservación óptimo.

Este resto arquitectónico escenifica el estilo de vida del poblador limeño a fines del siglo XIX, asimismo, era un lugar concurrido por la élite limeña para realizar actividades de ocio en el famoso balneario que en ese entonces era Ancón.



- *Recinto del Tratado de Ancón.* Ubicado en la calle Dos de Mayo de la Zona Monumental de Ancón, cuenta con relevancia internacional debido a que fue el lugar donde se realizó la firma del tratado de Ancón en el año 1883 que puso fin a la guerra del Pacífico. Actualmente en el lugar funciona un estacionamiento privado para carros construido hace algunos años.



- *Recinto de Andrés Avelino Cáceres.* Conocido hoy como Edificio El Parque, se encuentra ubicado frente al Balneario de Ancón, exactamente en el Malecón

Ferreiros 376. Representa el lugar donde falleció el expresidente y reconocido héroe nacional Andrés Avelino Cáceres el 10 de octubre de 1923. Actualmente se encuentra un monumento del busto de Cáceres, en las afueras del edificio (Huarcaya et al., 2019).



- *Museos.* El Museo de Sitio de Ancón fue inaugurado el 13 de febrero de 1993. Alberga más de 2,500 piezas encontradas en las excavaciones del reconocido arqueólogo Federico Kauffmann Doig, entre las muestras del museo: Cerámica, Textiles y Fardos Funerarios, hallados en los sitios arqueológicos próximos, como el cementerio prehispánico de Pasamayo y la necrópolis de Ancón; además, cuenta con piezas de metal, madera y artefactos manufacturados a partir de valvas, moluscos y piedra (Huarcaya et al., 2019).

Conformado por una edificación de dos niveles, donde en el segundo piso se encuentra la principal sala de exposición permanente del museo, construida en cooperación con el Museo de Arte de Lima, así como una amplia terraza que permite observar la ciudad de Ancón y el Balneario. Se presenta una sección sobre Caral – Supe la civilización más antigua de América con una maqueta del Templo Mayor y dos infografías didácticas, así como shicras (bolsa de fibra

vegetal), restos de semillas de algodón, mate, guayaba, frutos de paca, hojas de achira, etc. (Huarcaya et al., 2019).

Cabe destacar que la cerámica de Chancay proviene de cementerios encontrados en Ancón y en el Valle de Chancay, cuyos dibujos están hechos con pintura negra o marrón sobre fondo crema, siendo los tipos más populares los llamados Cuchimilcos y Chin, nombres introducidos por los huaqueros. A su vez, existe un área donde se muestran las técnicas de tapiz, brocado, encajes, etc., de los antiguos anconeros. Así como también se aprecia un diorama que muestra la reconstrucción de una loma con un grupo de cazadores – recolectores realizando diversas tareas. En el área “La pesca en el Antiguo Perú” muestra los artefactos de la pesca (anzuelo, arpones, redes, etc.), embarcaciones, fauna marina, los zambullidores y la mitología (Huarcaya et al., 2019).



- *Necrópolis de Ancón*. También conocida como la Necrópolis de Miramar, es considerada el cementerio prehispánico más grande del Perú y fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año 2002 mediante RDN N° 233/INC-2002. Se ubica al norte de la pista de acceso al Balneario de Ancón y al oeste

de la Carretera Panamericana. Se han hallado vestigios desde el periodo Precerámico (2270 - 1835 a.c.) hasta el Horizonte tardío (Inca, 1476 - 1534 d.c.). Se distingue en 6 zonas arqueológicas: Ancón I o Las Colinas, Fortaleza, Ancón II o “Necrópolis de Miramar” (abarca 68.42 hectáreas), Base Aérea, Basural mayor y Las pampas y colinas. (Kaulicke, 1997). La zona central se caracteriza por ser un arenal que exhibe una serie de montículos de arena y restos malacológicos, que han sido llamados como conchales o basurales con evidencia de estilos identificados como Baños de Boza, Playa Grande, Lima o Nievería, Wari, Teatino, Chancay, para finalmente llegar a los incas a esta parte de la costa central. Al inicio se identificó que el sitio era de carácter exclusivamente funerario debido a las grandes cantidades de elementos vinculados a actividades fúnebres que se han retomado a lo largo de las investigaciones. Sin embargo, también se han encontrado restos de arquitectura, basurales, montículos y algunas estructuras que pudieron corresponder más bien a sucesivas e ininterrumpidas ocupaciones posiblemente domésticas, pertenecientes a diferentes épocas. (Gálvez, 1952; Ravines, 1979).



- *Bahía.* La Bahía de Ancón abarca el espacio constituido por el balneario, el Molo Muelle y el malecón Ferreyros. El ingreso usual es por una de las salidas de la Plaza de Armas del distrito, conocido también como parque Talleri, en dirección al litoral, pudiéndose acceder a pie o por medio de las tradicionales anconetas. Se trata de una bahía muy antigua e importante, rodeada de casonas del siglo XIX y principios del XX, modernos edificios, casinos, más de 6 playas, muelles públicos y privados (Huarcaya et al., 2019).



En 1869 el gobierno incentivó el desarrollo de Ancón como balneario, es así que hizo entrega de más de 200 lotes para su urbanización (Ancón: Desafiando al Mar y al Arenal, 1995), ocupados en su mayoría por la aristocracia limeña, posteriormente en el gobierno de Manuel A. Odría modernizó el balneario con construcciones de conexión y accesibilidad como la ampliación y remodelación de la carretera Lima-Ancón convirtiéndose así en uno de los más exclusivos de Lima para aquellas épocas (Huarcaya et al., 2019).

La característica principal del balneario de Ancón son sus playas con un mar tranquilo y escasas olas lo que beneficia la estadía de numerosas embarcaciones. Entre sus playas tenemos, según el portal Web Turismo en

Ancón: playa Las Conchitas, a partir de ella inicia la verdadera ensenada de Ancón, la arena de esta playa es más gruesa y su orilla luce una pendiente inclinada. Hacia el sur, la playa presenta un perfil litoral en forma de J que calma las corrientes marinas superficiales del lugar. La zona ostenta un malecón muy concurrido por los bañistas; playa Miramar: se accede a ella luego de descender la llamada Loma de Ancón y tras atravesar las playas del sector naval, que se encuentran restringidas al público. Esta playa es plana, pequeña, con un mar tranquilo y algo ventoso; playa San Francisco: pequeña playa con algo de pendiente y arena en las partes altas. Presenta dos cuerpos: San Francisco Chico y San Francisco Grande (ubicada más al sur). Más hacia el sur el litoral nuevamente destaca por el roquedo de los acantilados que nacen en el denominado cerro La Cruz; playa Hermosa: Se localiza en el corazón del balneario. Muestra una orilla plana y un mar calmado; playa Los Calatos: Mar movido y muchas piedras. En la zona se erige un faro (Huarcaya et al., 2019). La Bahía de Ancón es utilizada como un puerto natural en donde se realizan diversas actividades económicas. Está constituido por muelles de ingreso libre como en Molo Muelle de Ancón, y otros restringidos en donde podemos hallar, por ejemplo, al muelle de Yacht Club Ancón. Lo predominante es la presencia de muelles privados, siendo Molo Muelle de Ancón el único de uso público este muelle es dividido en dos zonas: norte y sur; también podemos mencionar que se encuentran servicios gastronómicos como las cevicherías y actividades de venta de productos marinos (Huarcaya et al., 2019).



Por otro lado, se revela la presencia de un medio de transporte particular, un tipo de mototaxis, pero que es impulsada por pedales, denominadas Anconetas que recorren toda la Bahía de Ancón. El precio por el paseo es de tres soles y su trayecto es por el malecón Ferreyros.

En la Bahía se detalla también, la venta de artesanías y venta ambulante como desayunos, churros, helados, postres, ceviches y diversos servicios complementarios. Sin embargo, se evidencia el bajo nivel de salubridad del lugar y la carente fiscalización de las autoridades ante ello. Es evidente la indiferencia de los visitantes y los mismos pobladores en cuidar y preservar limpias las playas y en general la Bahía. Otra observación es el poco orden que existe con los ambulantes, específicamente en el Molo Muelle de Ancón, en este lugar también se observó el deterioro de las columnas que soporta el muelle, esto podría ser causa de un posterior derrumbe, entonces, se debería restringir las cargas con peso excesivo (Huarcaya et al., 2019).

Un hecho importante sucedió cuando el Ministerio del Ambiente declara la intangibilidad de la Bahía de Ancón, a mediante la Resolución Ministerial N° 275-2011 de la Ley N° 29767, creándose un área natural protegida integrada

por el Parque Ecológico Nacional “Antonio Raimondi” y dicha Bahía que en base a esta ley se sustenta la implementación de Zona Reservada Ancón con una superficie 10´452,4500 m² (Resolución Ministerial N°275-2011-MINAM). Posteriormente la Resolución Ministerial N° 140 -2013-MINAM resuelve, según el artículo 1, la desafectación parcial de la Zona Reservada Ancón en el sector continental (Sector Este) este debido a que el mencionado espacio no cuenta estándares significativos para el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANPE). Continuando como Zona Reservada el espacio marítimo ubicado en el Sector Oeste, el cual abarca una superficie de 2´193,100 m² (Resolución Ministerial N°140-2013-MINAM) (Huarcaya et al., 2019).



- *Islotes pescadores*. El Islote pescadores o también conocido como Isla grande es una de las 10 islas dentro del conjunto de islas e islotes Grupo de Pescadores. Está ubicada aproximadamente a 7km de la costa oeste del distrito de Ancón, y cuenta con una superficie de 16,45 hectáreas, con una longitud de 945 metros, en el sentido de noroeste-sureste, y una anchura de 426 metros, de norte a sur, siendo la isla más grande del conjunto al que pertenece, y es por ello la razón de su segunda denominación (Huarcaya et al., 2019).

En el año 2009, la Isla Grande fue añadida a la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras (RNSIIPG), mediante Decreto Supremo D.S. N°024-2009-MINAM, por contar con una gran variedad biológica. Es la única isla del conjunto que es hábitat de fauna marina debido a que han encontrado en ella una zona de alimentación, reproducción y descanso. Entre las especies más resaltantes se encuentran el piquero peruano, el cormorán guanay, la chuita, el pingüino de Humboldt, el pelícano peruano, la gaviota peruana, el zarcillo, etc. En cuanto a los mamíferos habitantes de la zona tenemos el lobo marino chusco y la nutria marina. Entre las especies más abundantes de invertebrados se puede encontrar al caracol, caracol babosa, cangrejo, cangrejo peludo, entre otros (Huarcaya et al., 2019).

Esta isla cuenta con un establecimiento en el que se recoge el guano existente por ser hábitat de diversas aves guaneras. Además, se encuentra uno de los tres faros de Ancón que sirve de guía para las embarcaciones, sobre todo artesanales, que suelen navegar por la zona. Asimismo, se efectúan paseos turísticos en botes artesanales que pueden ser adquiridos en el Molo Muelle de Ancón.



- La Zona Reservada Lomas de Ancón (ZRLA) es un espacio de protección con nominación transitoria bajo la administración del Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado (SERNANP), creada el 06 de octubre del 2010 bajo Resolución Ministerial N°189-2010-MINAM. Posee una extensión de 10,962.14 hectáreas que cubren las provincias de Huaral, Lima y Canta del departamento de Lima, perteneciendo su mayor parte al distrito de Ancón. Cumple con objetivos de protección y conservación de flora y fauna, además de la promoción de investigación científica y de espacios designados a la recreación, el turismo y la educación (Huarcaya et al., 2019).

Presenta una temperatura ambiental anual promedio de 18.5° C, con temperaturas mínimas del 10°C y máximas de 32°C, lo que proporciona el desarrollo del ecosistema del desierto y lomas de la costa norte del país; ellas se desarrollan por influencia de neblinas y garúas invernales provenientes del sur y suroeste, que humedecen los cerros de pendiente suave y las quebradas orientales hacia el mar, en la costa del Perú. En este ecosistema se ha generado la dependencia de la vida animal y vegetal con la humedad de las nieblas

costeras, lo que ha permitido el desarrollo de adaptaciones morfológicas y fisiológicas entre las especies, interacciones y dependencias raras. Es así como, se tiene gran representatividad de un 43% de especies endémicas: en flora como la *Begonia octopetala*, la *Carica candicans*, el *Senecio smithianus*, la *Weberbauerella raimondiana*, la *Weberbauerella brongniartioides* y la *Palaua camanensis*; y en fauna, destacan diversas variedades de escorpiones y alacranes, arañas como el *Sicarius peruensis*, el cernícalo, la lechuza de arenales, el aguilucho común, ratones y lagartijas (Huarcaya et al., 2019).

La Zona Reservada cuenta con una muestra representativa de desierto y lomas costeras, lo que, sumado a su fácil accesibilidad y cercanía desde la ciudad de Lima, la convierte en un lugar con cualidades para el esparcimiento y la recreación, además posee un gran potencial para la investigación científica que puede orientarse a la conservación de especies de flora y fauna silvestre, producto del laboratorio natural de las lomas que han desarrollado situaciones adaptativas a las altas temperaturas del verano y la extrema sequedad del suelo. Todas estas características aportan un beneficio y representan un alto potencial para el desarrollo de actividades turísticas que estén acorde a las políticas establecidas para la conservación y sostenibilidad del territorio (Huarcaya et al., 2019).

Actualmente, la ZRLA enfrenta amenazas que representan un riesgo para la conservación de los ecosistemas, una de ellas son las invasiones, las cuales vienen siendo mitigadas por los guardaparques del Sernanp. Estas se dan debido a la ignorancia sobre la importancia y diversidad biológica que esta área natural protegida posee y, como desenlace, la consideran una zona libre donde

invadir, atrayendo a la intrusión de mafias que comercializan terrenos. Otro problema que enfrenta la Zona Reservada es la polución por residuos sólidos, sobre todo desechos plásticos que son arrojados desde la carretera Variante de Pasamayo entre los kilómetros 50 al 61 por los pasajeros de buses interprovinciales; estos residuos llegan al desierto por acción del viento y se asientan en los ecosistemas frágiles. Sin embargo, se vienen creando iniciativas para contrarrestar esta problemática, como campañas de limpieza, convocando a jóvenes voluntarios para realizar la recolección de basura en el lugar. Las amenazas de la ZRLA están siendo combatidas con efectividad gracias al trabajo conjunto de voluntarios, guardaparques, empresas privadas comprometidas con la conservación del lugar, entre otros actores involucrados (Huarcaya et al., 2019).





Cactáceas de la ZRLA

- *Mirador del Faro.* El Mirador El Faro de la Bahía de Ancón es un espacio natural de arena húmeda y piedras que se ubica entre las playas San Francisco, Mulatos, La ofrenda y el Balneario de la Marina de Guerra del Perú. No existe un camino para acceder a la zona, solo una trocha hasta cierta parte que está por encima de la playa San Francisco, luego se tiene que caminar por la arena hasta llegar al faro.

En los meses de verano el cielo está despejado, por esa razón se puede observar las islas pertenecientes al conjunto Islas Grupo de Pescadores, incluso la isla San Lorenzo, y toda la Bahía de Ancón; sin embargo, en los meses de invierno se pierde la claridad de la vista, es por ello que se puede notar con cierta dificultad las islas pertenecientes al conjunto Islas Grupo de Pescadores y la Bahía de Ancón en todo su esplendor.

Se puede hallar a uno de los tres faros pertenecientes al distrito de Ancón que sirve como guía para las embarcaciones y junto a los otros dos faros forman un triángulo de luz (Huarcaya et al., 2019).



- *Parque ecológico Nacional Antonio Raimondi*. Conocido como PEPENAR, el Proyecto Especial Parque Ecológico Nacional Antonio Raimondi, representa una propuesta del Ministerio del Ambiente en la creación de una ciudad sostenible, que sirva de modelo con fines replicables en diversos territorios, articulando sosteniblemente aspectos ecológicos, urbanísticos y productivos, promoviendo la sostenibilidad bajo el enfoque de ordenamiento territorial.

Fue creado el año 2010 y se ubica en la zona oriental del distrito de Ancón, a la altura del km 39.5 de la Panamericana Norte, ocupando poco más de 8 130.26 hectáreas, convirtiéndose en el terreno público más extenso que tiene la ciudad de Lima. El proyecto busca consolidar un espacio gestionado por los ministerios de ambiente, vivienda y producción, creando una ciudad que se desarrolle con una mínima huella de carbono, plantas de tratamiento de agua y residuos sólidos, y sistemas de movilidad sostenibles bajo conceptos de arquitectura sostenible, infraestructura verde, ecoeficiencia y desarrollo resiliente. El arduo trabajo en la etapa de investigación y planificación desde la creación del parque permitió que en el año 2016 se le otorgue el máximo reconocimiento en

arquitectura y urbanismo del país, el premio “Bienal de Arquitectura, Urbanismo y Artes del Perú” (Huarcaya et al., 2019).



El territorio delimitado está conformado por 4 quebradas donde se existen ecosistemas bien conservados de lomas costeras y dunas, albergando dos Zonas de Vida (Desierto desecado subtropical y Desierto súper árido Subtropical), donde viven diversas especies de flora y fauna, teniendo el registro de 19 especies de flora, 10 especies de aves, 4 especies de insectos, 3 especies de reptiles y 2 especies de mamíferos. Además de, el registro de restos arqueológicos de características preincas en el sector noreste (Huarcaya et al., 2019).

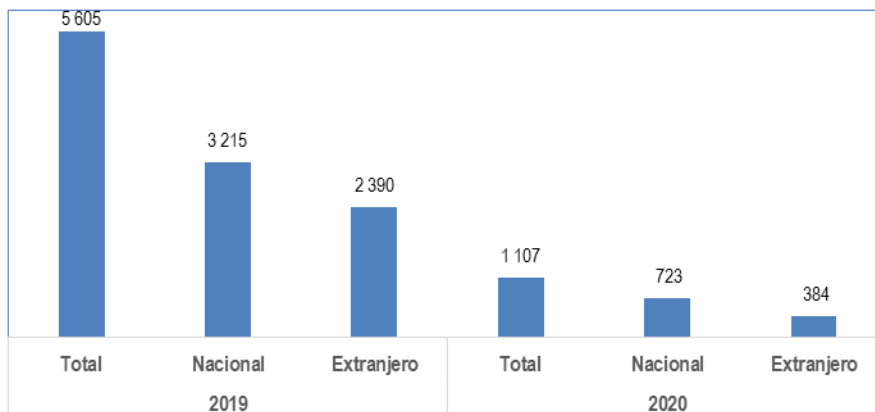
Actualmente, se vienen desarrollando viveros experimentales de vegetación con características de bajo consumo de agua. Además de, diferentes técnicas de reciclaje con residuos de todo tipo como llantas o rezagos de troncos de árboles. Para el 2019, está programada la reforestación de cerca de 1 millón de árboles, como parte de la primera etapa de ejecución del proyecto.



E. Demanda

Según estadísticas de la Oficina General de Estudios Económicos del MINCETUR - OGEE, en el año 2020 se registró un total de 384,242 turistas extranjeros, que sumados a los turistas peruanos residentes en el exterior hacen un total general de 1 '106,880 turistas. Mientras que en Lima fueron 75 843 (INEI, 2022).

VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS, 2019-2020
(Miles de personas)



1.2. Evaluación externa

Según David (2008) La matriz de factores externos :

“Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (p. 110)

Tabla 3: Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Políticas económicas del gobierno.	0.09	2	0.18
2.	Demanda creciente del turismo.	0.14	4	0.56
3.	Reconocimiento por los visitantes.	0.12	3	0.36
4.	Capacitaciones sobre turismo y servicio al cliente a operadores turísticos.	0.09	2	0.18
5.	Desarrollo de festivales en el distrito.	0.09	2	0.18
Amenazas				
1.	Altos costos en implementar mejoras.	0.11	2	0.22
2.	Nueva mala práctica como el derrame del petroleo.	0.08	2	0.16
3.	Paralización de la comunidad para exigir mejoras en su distrito.	0.10	2	0.20
4.	Otros distritos de Lima con mejor oferta turística.	0.09	3	0.27
5.	Delincuencia creciente en los alrededores del balneario.	0.09	3	0.27
Total		1.00		2.58

Podemos mencionar en base al resultado total que es 2.58 que el distrito de Ancón tiene un ambiente positivo en los factores clave ya que si fuera inferior a 2.50 significa que el ambiente es desfavorable, si profundizamos en los subtotales las oportunidades resultan 1.46 por lo tanto las amenazas pesan 1.12 entonces nuestras oportunidades tienen un mejor impacto que las amenazas lo que indicaría

si todo sale de acuerdo con nuestras propuestas llegaremos a tener excelentes resultados.

1.3. Evaluación interna

Según David (2008), la matriz de factores internos:

“Resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.” (p. 157-158)

Tabla 4: Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Reserva las Lomas de Ancón.	0.13	4	0.52
2.	Tiempo en el mercado.	0.12	3	0.36
3.	Lugares turísticos.	0.08	3	0.24
4.	Calidez y buen trato de los residentes.	0.10	3	0.30
5.	Paisaje costero resulta atractivo turístico por sus aguas tranquilas.	0.11	4	0.44
Debilidades				
1.	Ineficiente uso de la tecnología.	0.11	2	0.22
2.	No Incentivar el turismo interno como externo.	0.09	2	0.18
3.	Personal desmotivado.	0.07	2	0.14
4.	Museos desatendidos en mantenimiento de infraestructura.	0.09	1	0.09
5.	Falta de conciencia en la limpieza de algunas de sus playas.	0.10	1	0.10
Total		1.00		2.59

Realizar esta matriz nos permitió identificar que con el resultado superior a 2.50 contamos con un ambiente favorable como distrito para poder implementar

mejoras y obtener buenos resultados, si vemos en profundidad los subtotales nuestras fortalezas tienen un valor de 1.86 por lo tanto nuestras fortalezas son mayores a nuestras debilidades con 0.73.

1.4. Generación y selección de estrategias

Tabla 5: Matriz FODA

		EFE	
		OPORTUNIDADES - aprovecharlas	AMENAZAS - superarlas
INTERNAS	EXTERNAS	1 Políticas económicas del gobierno.	1 Altos costos en implementar mejoras.
		2 Demanda creciente del turismo.	2 Nueva mala praxis como el derrame del petróleo.
		3 Reconocimiento por los visitantes.	3 Paralización de la comunidad para exigir mejoras en su distrito.
		4 Capacitaciones sobre turismo y servicio al cliente a operadores turísticos.	4 Otros distritos de Lima con mejor oferta turística.
		5 Desarrollo de festivales en el distrito.	5 Delincuencia creciente en los alrededores del balneario.
FORTALEZAS - explotarlas u Superarlas		ESTRATEGIAS FO - ofensivas o de crecimiento	ESTRATEGIAS FA - defensivas
1 Reserva las Lomas de Ancón.	1 F4,D4, Campaña de capacitación del municipio para operadores turísticos y residentes sobre el buen trato e información que se brinda a los visitantes.	1 F3,A5, Alianzas estratégicas con empresas de seguridad para capacitar al serenazgo y en cooperación con la policía actualizar procesos sobre seguridad ciudadana.	
2 Tiempo en el mercado.	2 F3,O2, Spot publicitario para que más personas visiten nuestras playas, plazas, museos y reserva.	2 F2,A2, Mejor comunicación con las empresas para que realicen sus procedimientos productivos con seriedad.	
3 Lugares turísticos.	3 F5, O5, Desarrollar un festival tipo viña del mar a menor escala.	3 F5, A4, realizar un estudio de mercado para analizar nuestra competencia y mejorar nuestras ofertas turísticas.	
4 Calidez y buen trato de los residentes.			
5 Paisaje costero resulta atractivo turístico por sus aguas tranquilas.			
DEBILIDADES - minimizarlas		ESTRATEGIAS DO - de reorientación o refuerzo	ESTRATEGIAS DA - Supervivencia o retiro
1 Ineficiente uso de la tecnología.	1 D4,O1, Apoyarse en las políticas económicas del gobierno a favor de apertura al turismo para conseguir financiamiento y realizar el mantenimiento de los museos.	1 D3, A1, Alianzas estratégicas con profesionales de coaching para motivar a nuestro personal.	
2 No incentivar el turismo interno como externo.	2 D1, O3, Usar la tecnología para realizar una campaña en redes sociales que valide el reconocimiento de los visitantes e impulse a nuevos turistas internos como externos.	2 D2, A3, Reunirse con empresas de transporte y dialogar sobre su importancia para que el turismo se mantenga en el distrito.	
3 Personal desmotivado.	3 D5, O2, Realizar campañas de concientización por redes sociales sobre la importancia de hacer un turismo sin ensuciar los lugares visitados.	3 D2, A1, contar con personal que atienda al turista y recabe información básica como teléfono, email para luego de un tiempo contactarse con él y ofrecer algún descuento en su próxima visita.	
4 Museos desatendidos en mantenimiento de infraestructura.			
5 Falta de conciencia en la limpieza de algunas de sus playas.			

Al realizar la matriz de foda cruzado buscamos generar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades identificadas minimizar las debilidades potenciar nuestras fortalezas además de superar las amenazas, todo esto con la finalidad de mejorar el distrito para fomentar el turismo en Ancón.

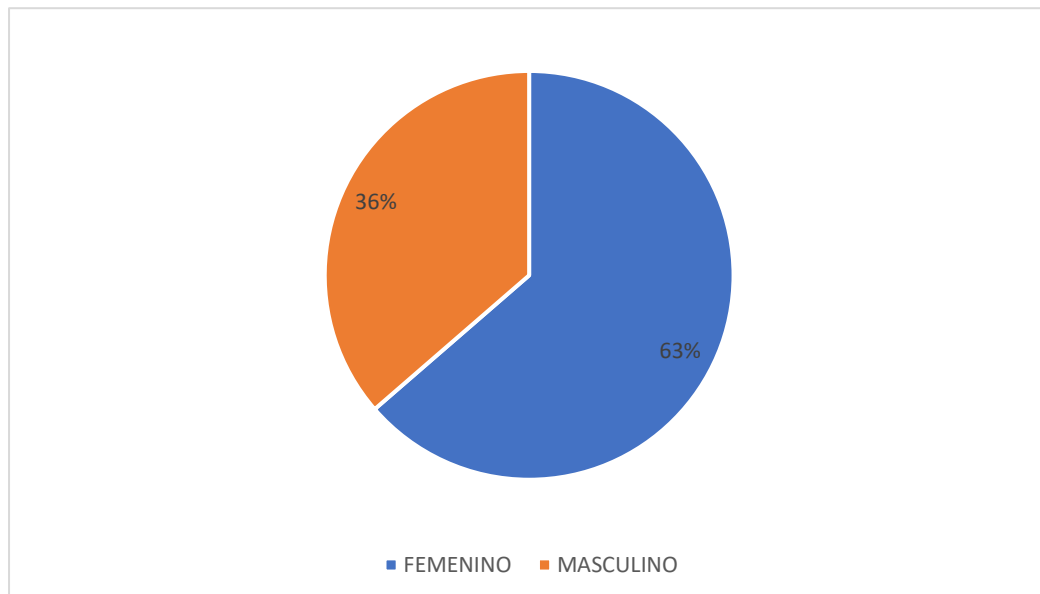
1.5. Encuesta

1.5.1. Antecedentes de la población

La población que se estudió en el presente caso corresponde a 385 personas de 17 a 55 años que han visitado alguna vez el distrito de Ancón y han realizado alguna actividad turística en el distrito.

1.5.2. Resultados de la encuesta

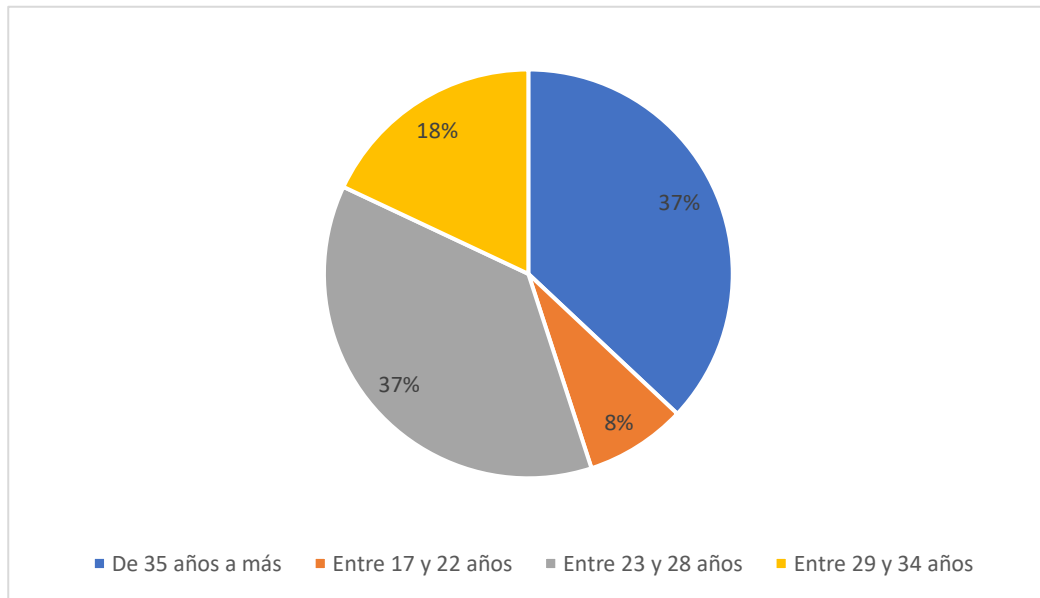
FIGURA 2. SEXO



E

En base a la encuesta realizada, las personas que más visitan el distrito de Ancón son las de sexo femenino con un 63 %.

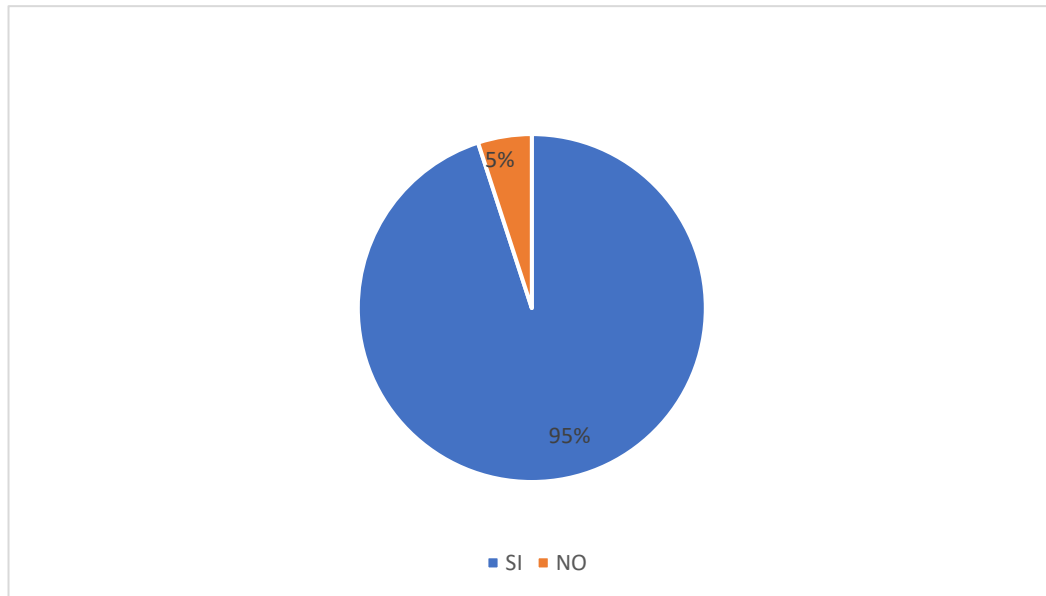
Figura 3. Edad



Las edades promedio que suelen visitar con más frecuencia Ancón oscilan entre los 23 - 28 años y 35 a más (37%), ambos con igual porcentaje de visitas, seguido de un grupo etario entre 29 y 34 años (18%).

1. ¿Conoces el distrito de Ancón?

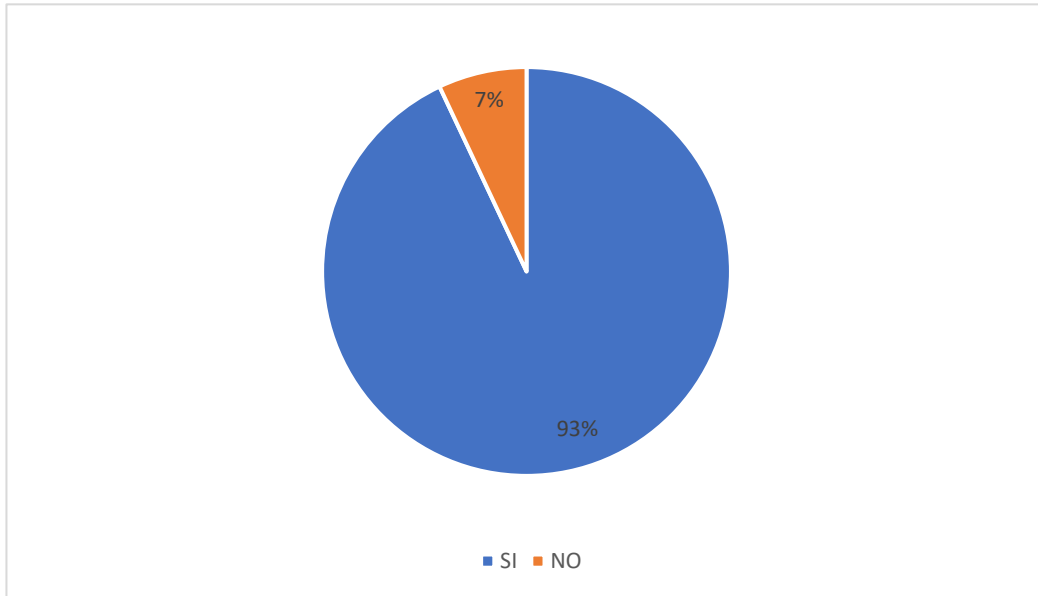
Figura 4. Conoce el distrito de Ancón



Según lo que muestra el gráfico de las 385 personas encuestadas el 95% conoce el distrito lo cual es importante ya que a pesar de no tener mucha visibilidad en redes las personas saben del distrito y alguna vez lo ha visitado.

2. ¿Has visitado el distrito de Ancón?

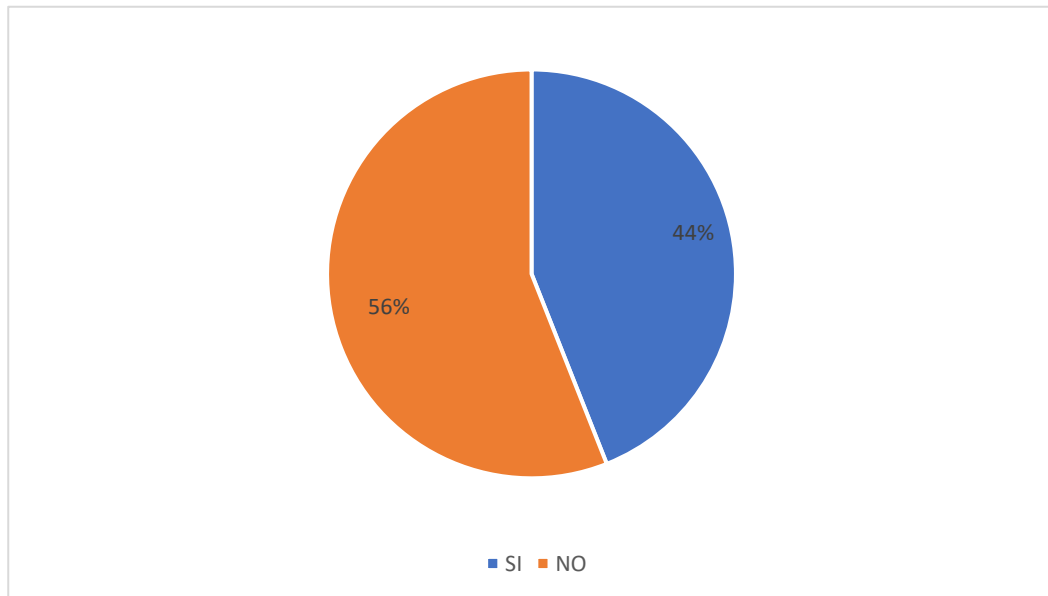
Figura 5. Ha visitado el distrito de Ancón



Se concluye que la gran mayoría de la muestra de 385 personas encuestadas (93%) ha visitado el distrito de Ancón. Solo un grupo muy reducido del 7 % no conoce dicho distrito

3) ¿Encontraste el tipo de oferta turística que buscabas dentro del distrito de Ancón?

Figura 6. Tipo de oferta turística que buscabas dentro del distrito de Ancón

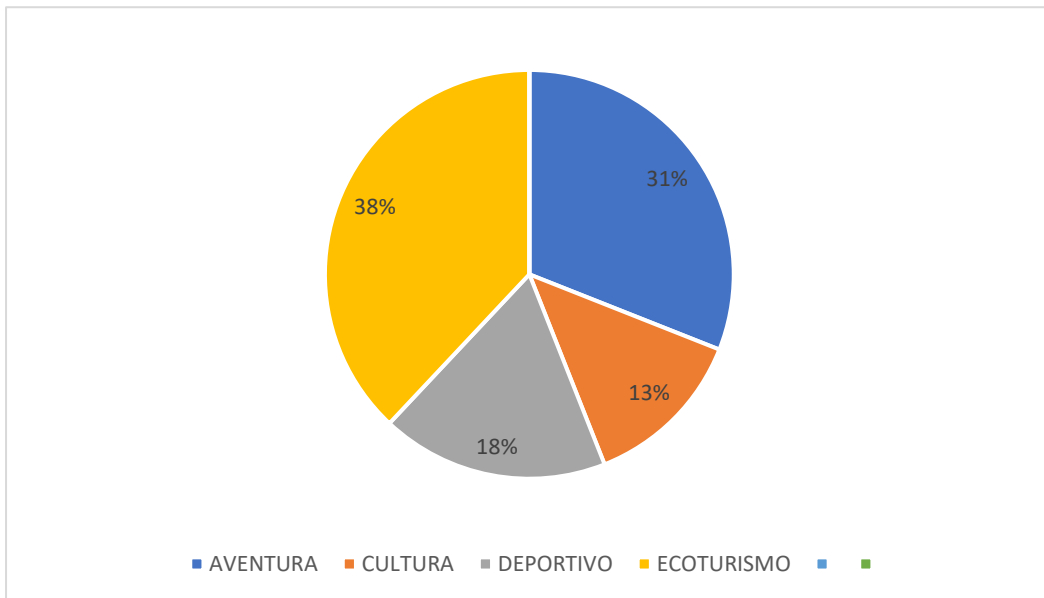


El 56% del total de la muestra no encontró la oferta turística que esperaba, lo que demuestra que el distrito es poco atractivo para los encuestados y no satisface sus necesidades como turistas internos.

4) ¿Qué tipo de actividades turísticas encontraste en el distrito de Ancón?

(Solo responder si marcaste Sí, en la pregunta anterior)

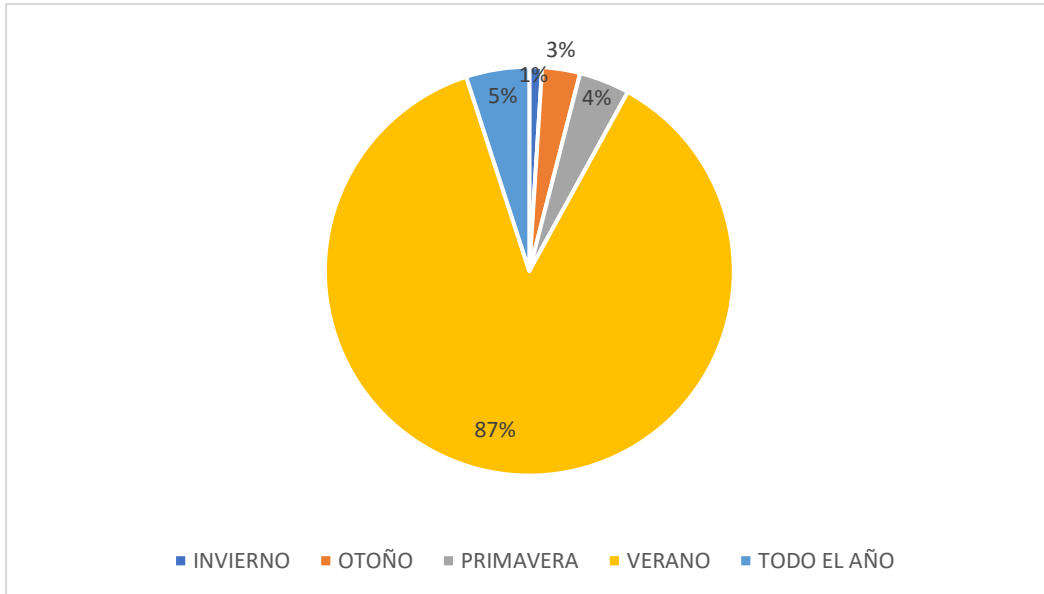
Figura 7. Actividades turísticas encontraste en el distrito de Ancón



En el distrito se ofrecen diversas opciones de esparcimiento las 3 más encontradas según la encuesta son: Ecoturismo con un 38%, Aventura con un 31% y deportivo con 18% del total de la muestra.

5) ¿En qué temporada sueles ir a hacer turismo en Ancón?

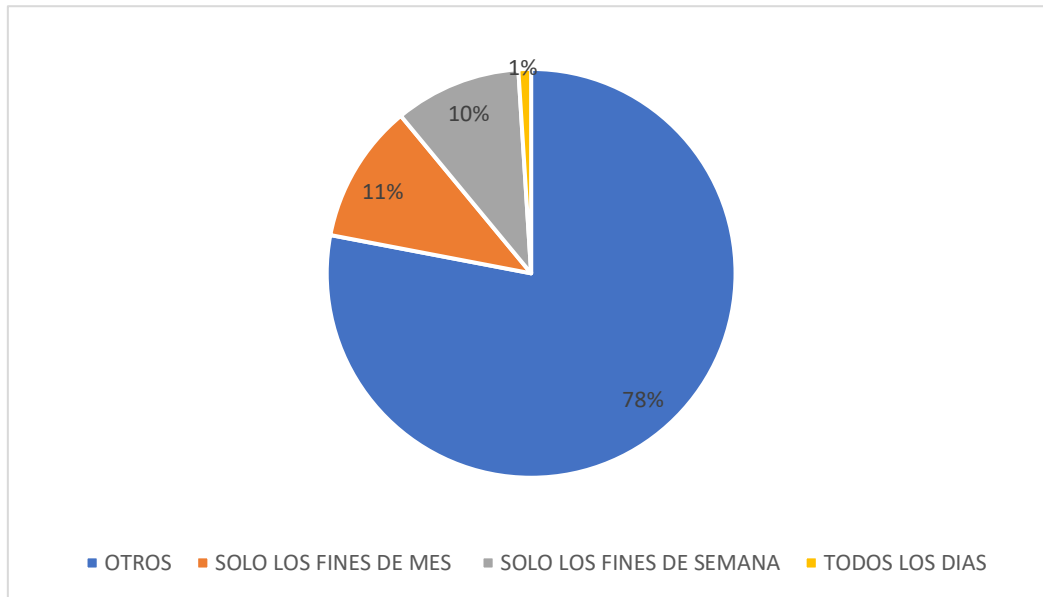
Figura 8. temporada en la sueles ir a hacer turismo en Ancón



Los encuestados eligen el verano como la mejor temporada para hacer turismo esto puede darse porque es un excelente clima soleado por esa fecha lo que permite apreciar mejor la belleza del distrito como de los lugares turísticos que este ofrece.

6) ¿Con qué frecuencia visitas el distrito de Ancón?

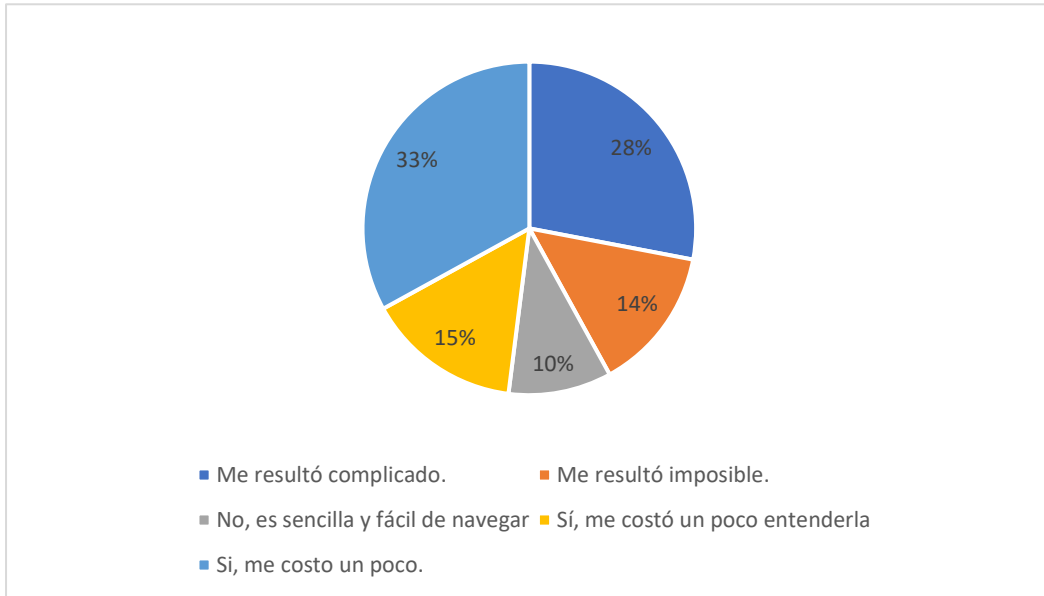
Figura 9. Frecuencia con la que visitas el distrito de Ancón



La frecuencia de visitas en el distrito es el 78% eligió otros seguido de solo los fines de mes con 11% y los fines de semana con 10% con esto podemos decir que aquí tenemos la oportunidad de proponer actividades y mayor publicidad para que la cantidad de personas que nos visitan los fines de semana aumente.

7) ¿Fue sencillo encontrar una actividad turística?

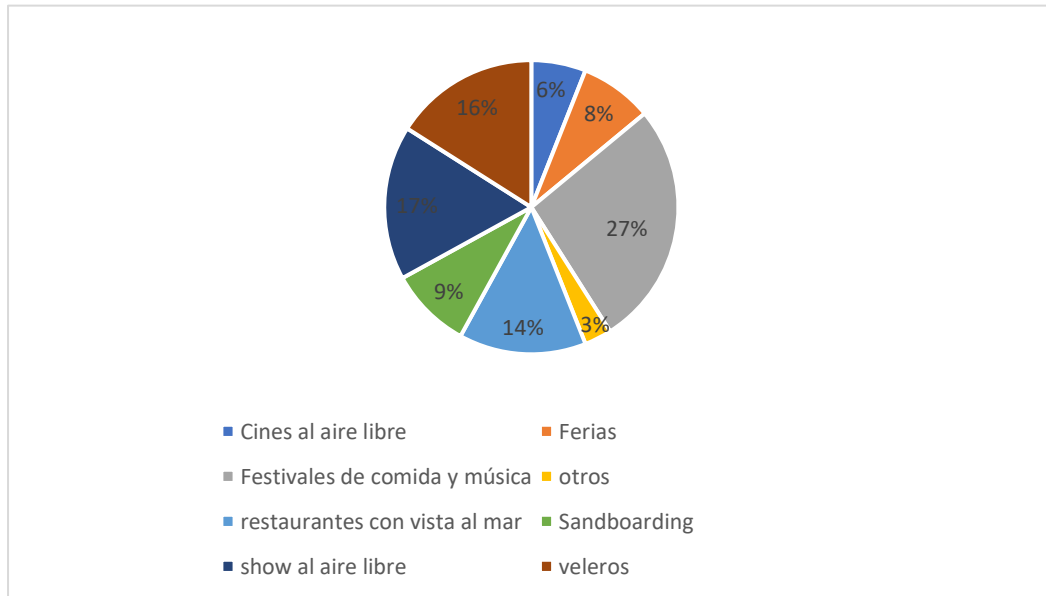
Figura 10. Fue sencillo encontrar una actividad turística



El 33% de los encuestados respondió que les costó un poco encontrar una actividad turística esto puede ser por la falta de información sobre los atractivos turísticos en los medios digitales ya que como veremos más adelante los encuestados se enteraron del distrito mediante su entorno.

8) ¿Qué otras opciones turísticas te gustaría encontrar?

Figura 11. otras opciones turísticas que te gustaría encontrar

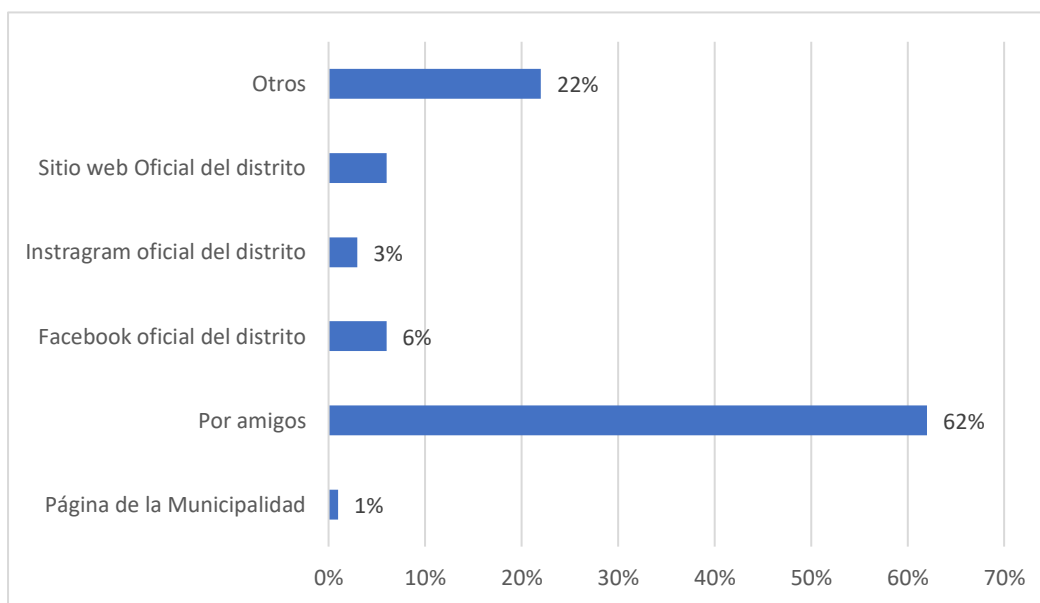


Otras opciones que le gustaría encontrar a las personas encuestadas son las siguientes:

Festivales de comida y música con 27%, show al aire libre 17%, veleros con 16% y restaurantes con vista al mar con 14%, con ello identificamos que el distrito no realiza estas actividades tal vez por falta de recursos o de inversión.

**9) ¿Cómo te enteraste de la oferta turística del distrito de Ancón?
(puedes marcar más de una opción)**

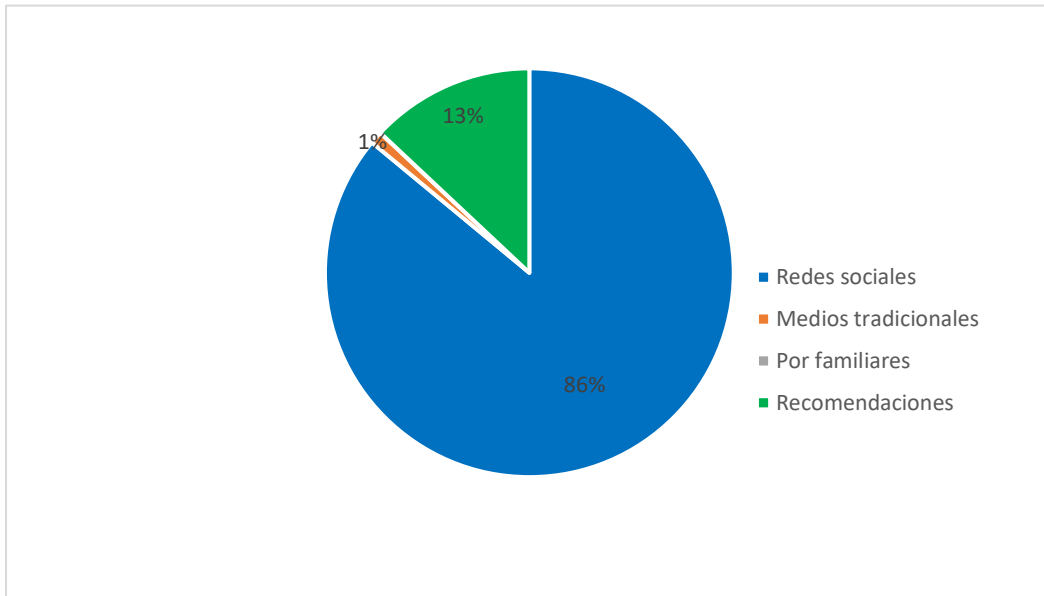
Figura 12. Conocimiento de la oferta turística del distrito de Ancón



La mayoría de nuestros entrevistados se enteró de Ancón y sus atractivos turísticos por su entorno (amigos, familiares o conocidos) por lo tanto para que se profesionalice su posicionamiento propondremos una estrategia digital que permita al distrito promocionarse mejor y tener mayor alcance.

10) ¿Cómo te gustaría enterarte de las atracciones turísticas?

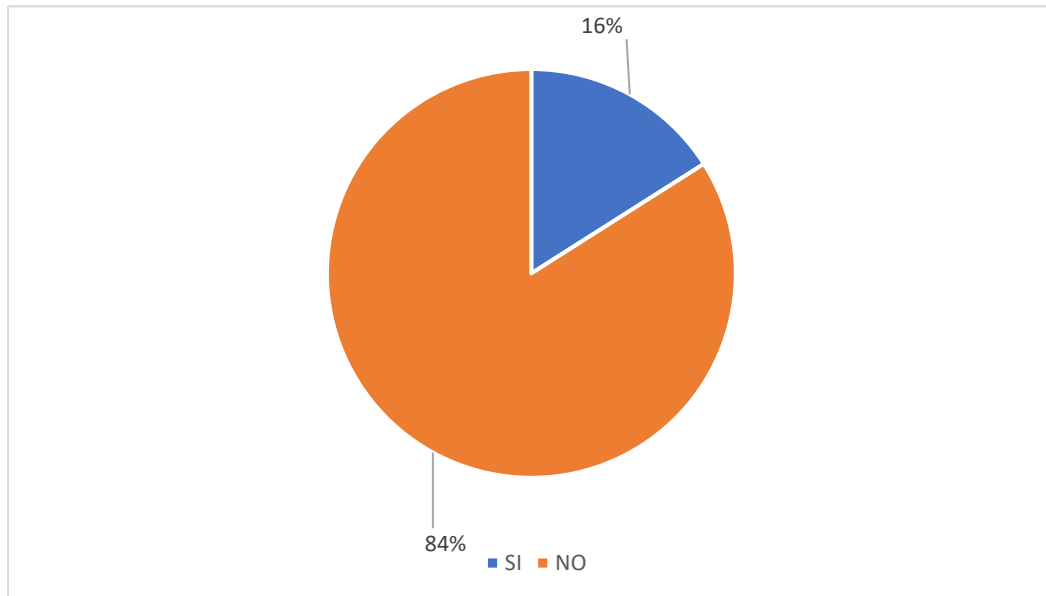
Figura 13. Manera de enterarte de las atracciones turísticas



Según los resultados se concluye que más del 80 % de encuestados les gustaría enterarse de las atracciones y del distrito por medios de redes sociales, ya que en la actualidad son muy utilizados por las personas y permanecen muy activas en ellas.

11) ¿Sientes que el distrito de Ancón aprovecha los medios digitales para difundir su oferta turística?

Figura 14. Sientes que el distrito de Ancón aprovecha los medios digitales para difundir su oferta turística

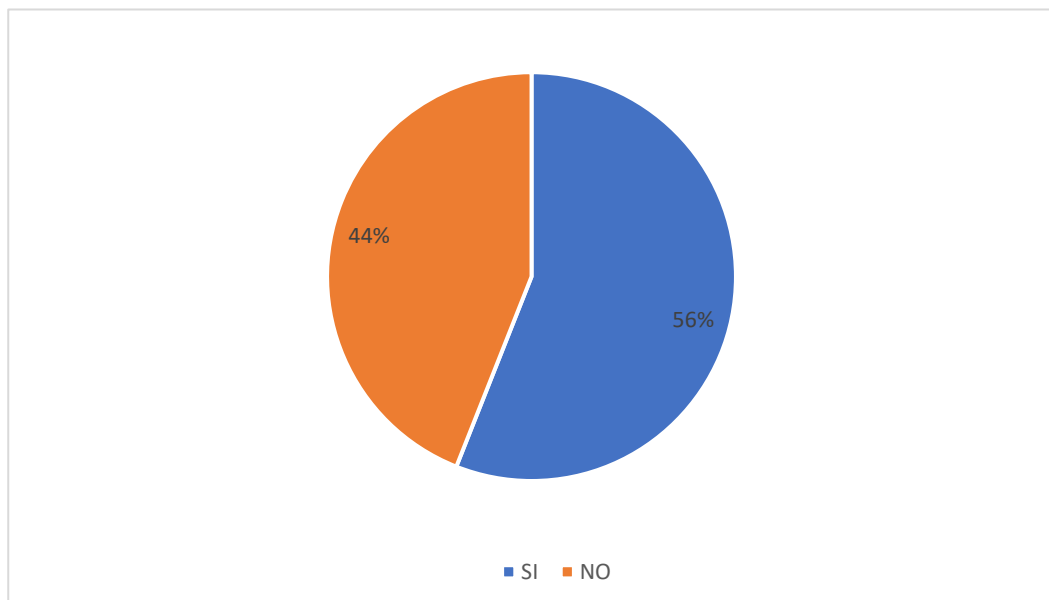


Según los encuestados el 84% de personas sienten que no se aprovecha los medios digitales para difundir el turismo en el distrito de Ancón. Hoy en día estos medios se utilizan para dar a conocer lugares que no tienen mucha afluencia de personas por medio de videos, audios e imágenes.

12) Los lugares turísticos del distrito de Ancón (Plazas, restaurantes

¿Les parecen ordenados, limpios y seguros?

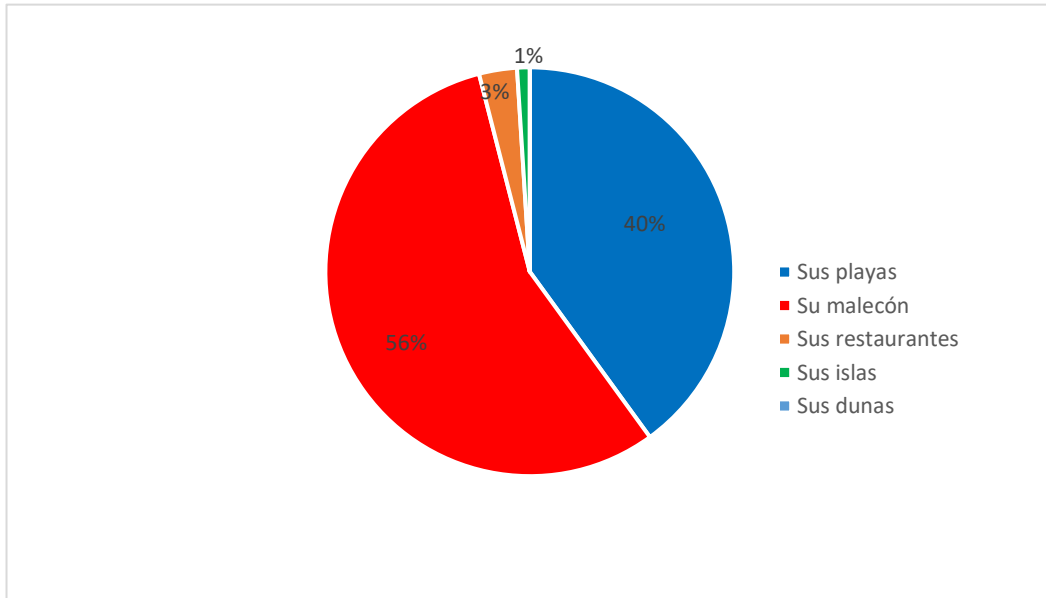
Figura 15. Los lugares turísticos del distrito de Ancón



Según las personas que han visitado el distrito de Ancón, el 56 % piensa que los lugares turísticos que tiene dicho distrito son limpios, seguros y ordenados, aunque una gran mayoría que es el 44% piensa todo lo contrario y esto es algo negativo pues es casi la mitad de nuestros encuestados.

13) ¿Qué considera usted que hace atractivo al distrito de Ancón?

Figura 16. Considera usted que hace atractivo al distrito de Ancón

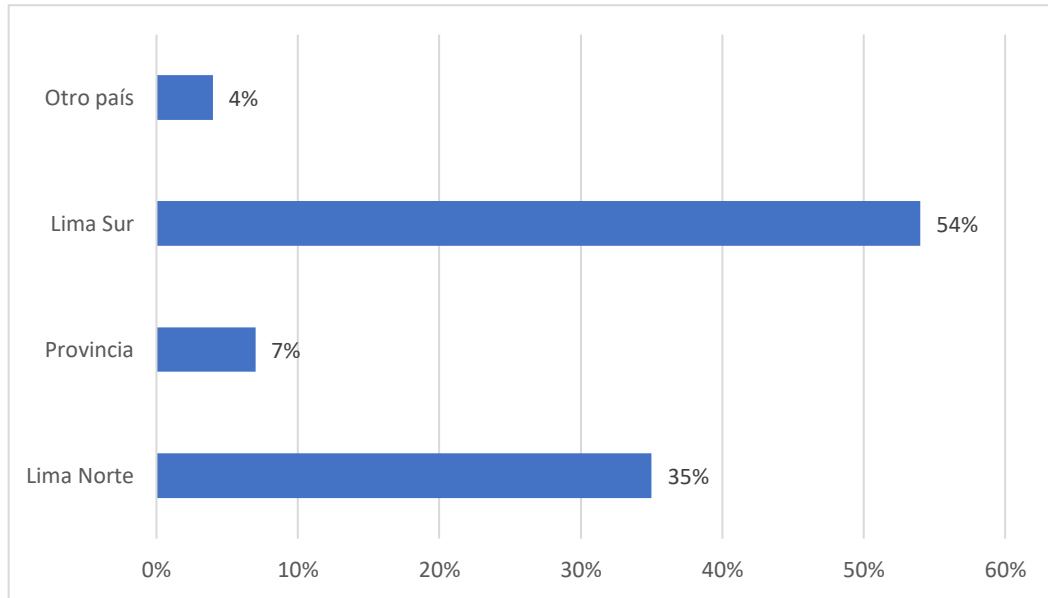


Las personas que han visitado el distrito de Ancón consideran que su malecón (57%), seguido de sus playas (39%) son sus atracciones más resaltantes.

Aunque también cuenta con unas dunas en la zona reservada de las lomas de Ancón, este lugar puede ser un mayor atractivo si se realizan diferentes tipos de deportes para todos aquellos aventureros.

14) ¿Desde dónde sueles visitar el distrito de Ancón (puedes marcar más de una opción)?

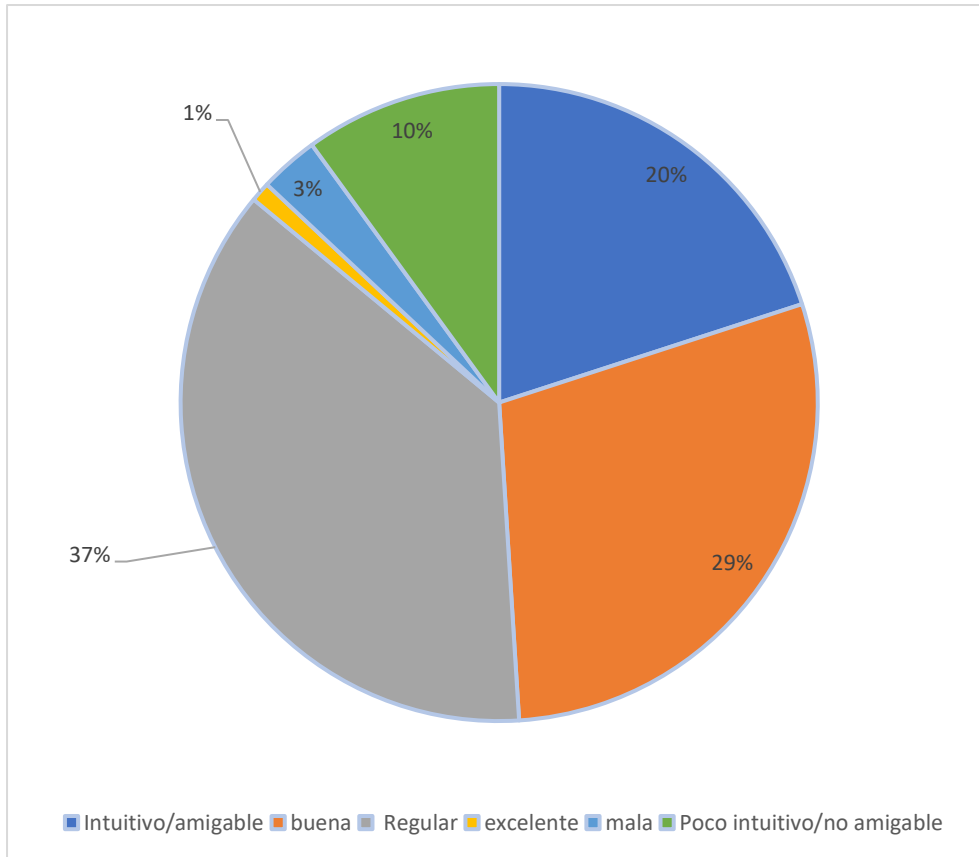
Figura 17. Desde dónde sueles visitar el distrito de Ancón



A pesar de que Ancón está ubicado en Lima Norte, el 54% de visitantes vienen de Lima Sur, seguidas de sus mismos pobladores con un 35% y en muy poco porcentaje personas provenientes de provincia o el extranjero

15) En líneas generales, ¿Qué te pareció la oferta turística del distrito de Ancón? (puedes marcar más de una opción).

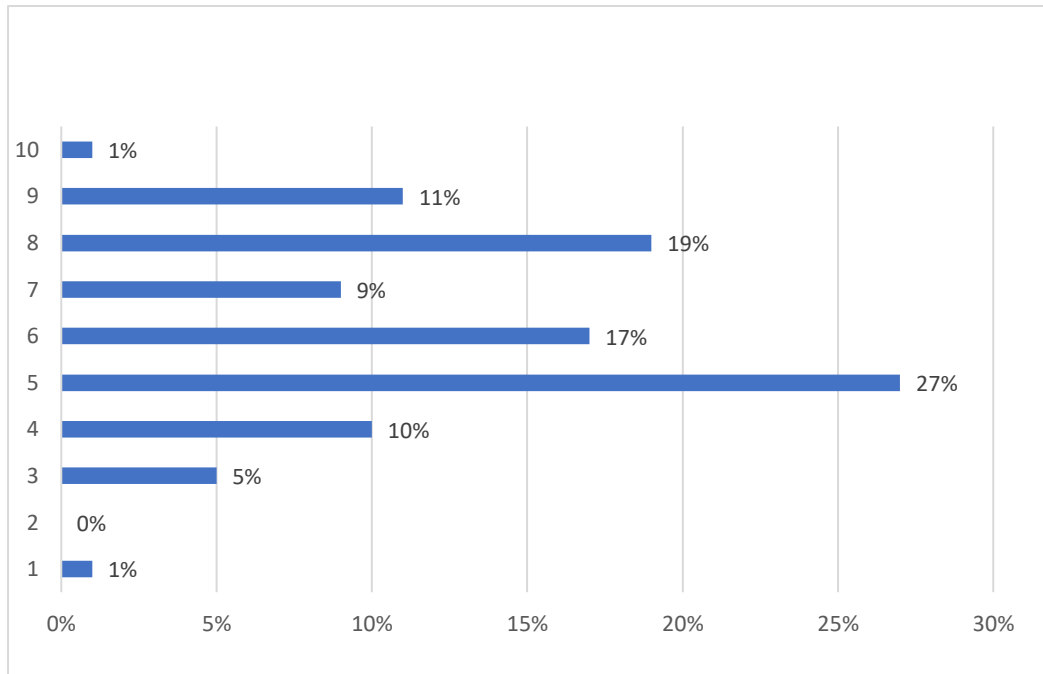
Figura 18. Apreciación de la oferta turística del distrito de Ancón



Existen diferentes valoraciones con respecto a la oferta turística que brinda el distrito de Ancón, el 37 % piensa que es regular, y menos del 30 % piensa que es buena, aun se tiene que trabajar más para que los porcentajes suban respecto a la apreciación de las personas.

16) Después de tu experiencia turística en el distrito de Ancón: Dentro de una escala del 0 al 10 ¿Qué tanto recomendarías visitar este distrito?

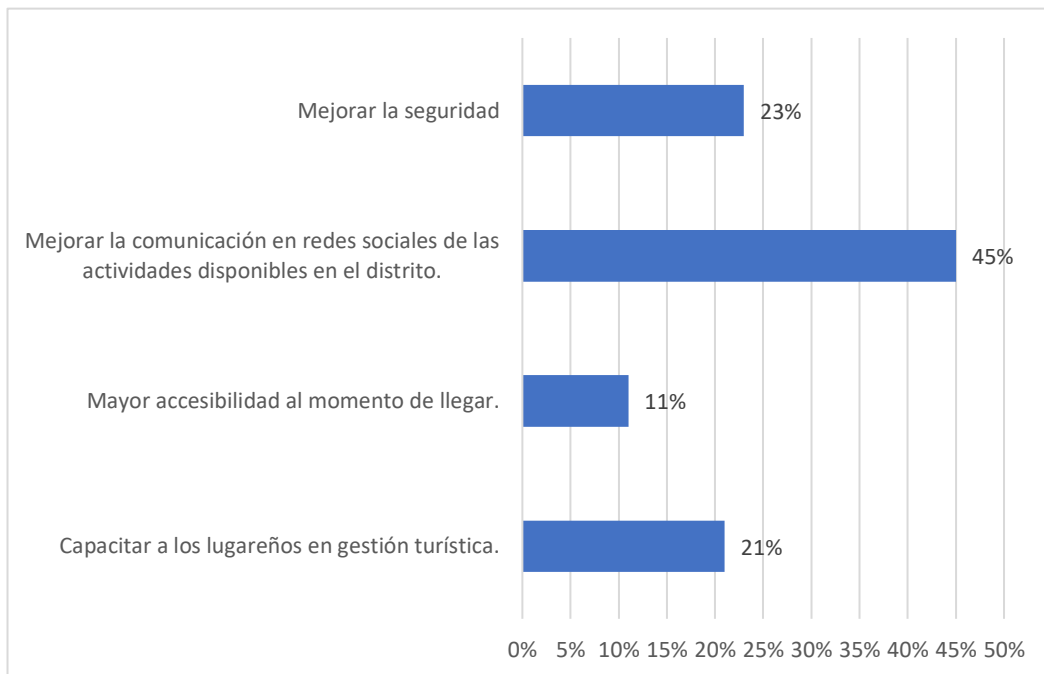
Figura 19. Recomendaciones visitar este distrito



Aun los visitantes de Ancón, no están muy seguros de recomendar el distrito para una futura visita y así permitir el alza del turismo, siendo los puntajes más votados 5 con un 27% y 8 con un porcentaje menor al 20 %.

17) Si pudieras hacer cambios o mejoras en la oferta turística del distrito de Ancón, ¿Qué harías? (Marca solo una opción).

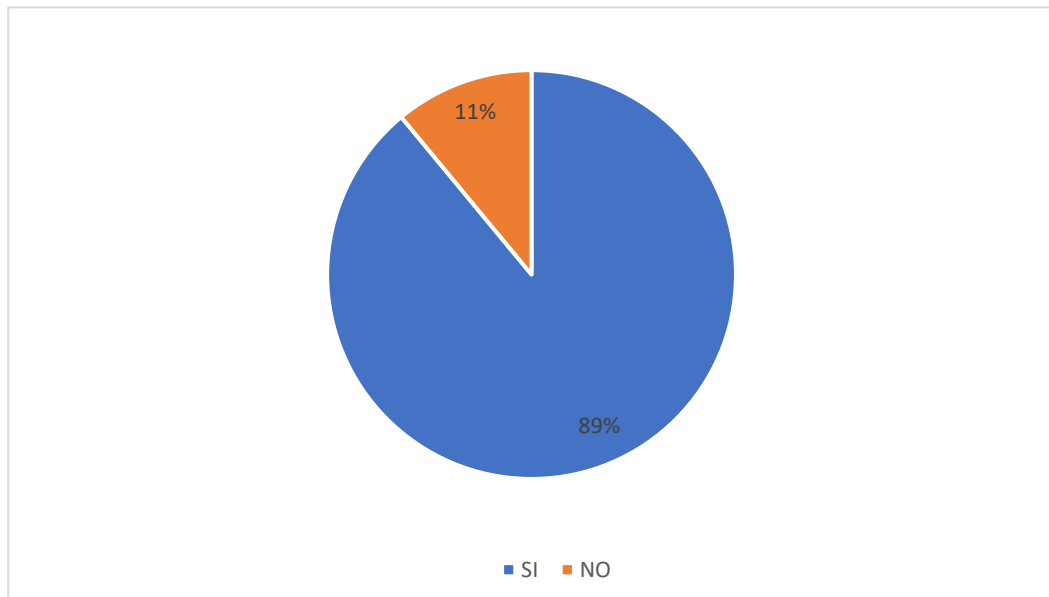
Figura 20. Cambios o mejoras en la oferta turística del distrito de Ancón



Siendo el 45 % el porcentaje más alto de la encuesta en esta pregunta las personas mejorarían la comunicación en redes sociales para conocer mejor las actividades disponibles en el distrito, en 2do lugar con un 23 % se tendría que mejorar la seguridad ya que es un problema latente en todo Lima.

18) ¿Usted cree que marcas de alto prestigio apostaron por realizar actividades que atraigan a nuevos turistas?

Figura 21. Marcas de alto prestigio apostaron por realizar actividades que atraigan a nuevos turistas



- a. Casi el 90% de personas confían en que marcas reconocidas en el medio podrían apostar por realizar actividades que permitan aumentar la demanda de turistas en el distrito de Ancón.

IV. Desarrollo de la propuesta

Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón

Del diagnóstico realizado en el capítulo anterior sobre la oferta turística del distrito de Ancón y la percepción de esta en visitantes del distrito, se determinó una estrategia a partir de las necesidades de los turistas y aspectos que ellos valoran en una oferta turística.

Por ello, se capitalizan las oportunidades de mejora detectadas en el análisis para incentivar el turismo en el distrito a través de difusión de su oferta turística en redes sociales y se recomendará un plan de acción en dos etapas.

IV.1.1 Mejorar la comunicación de la oferta turística a través de una propuesta de contenido para redes sociales.

El objetivo principal de la propuesta es crear cuentas oficiales del distrito en redes sociales destinadas exclusivamente a difundir la oferta turística del distrito.

Como objetivos específicos tenemos el informar y generar interacciones en las cuentas creadas; así como generar alcance orgánico.

Primera etapa de la propuesta:

La estrategia consiste en crear canales oficiales de la municipalidad encargados de difundir la oferta turística del distrito, a través de la construcción del manual de marca del distrito como destino turístico y la definición del tipo de contenido a generar.

A continuación, se muestran a detalle las acciones planteadas en la primera etapa de la propuesta para mejorar la comunicación de la oferta turística del distrito a través de la generación de contenido en redes sociales.

Tabla 6: Acciones propuestas para la primera etapa de la propuesta.

Mejora de la comunicación de la oferta turística a través de una propuesta de contenido para redes sociales	
Acciones planteadas Primera etapa	<p>Definir redes sociales a emplear: Identificar la redes sociales de mayor uso en el país, donde tengamos oportunidad de generar interacción con potenciales visitantes del distrito.</p>
	<p>Establecer objetivos medibles y alcanzables: Identificar las necesidades de comunicación para la difusión de la oferta turística y en base a ello establecer objetivos medibles y alcanzables en un determinado periodo de tiempo.</p>
	<p>Crear cuentas oficiales en las redes sociales elegidas. Una vez definidas las redes sociales a utilizar, crear nuevas cuentas oficiales de la municipalidad las cuales se destinarán exclusivamente a generar contenido turístico (en las redes sociales actuales de la municipalidad se comparte información administrativa del distrito). El usuario elegido para estas nuevas cuentas será @descubreancon.</p>
	<p>Elaboración del manual de marca: Construir el manual de marca del distrito Ancón como destino turístico, con el objetivo de obtener la interacción esperada por parte de los usuarios. Esto incluye la creación de un logo, el establecimiento de la paleta de colores, tipografías, estilos gráficos, fotográficos, ilustrativos y nomenclatura. Definir el tono del discurso de la marca.</p>
	<p>Establecer el tipo de contenido a generar: Definir un listado de temas a tratar en el contenido a generar en redes sociales, así como las características del contenido y las piezas gráficas a generar.</p>

Indicadores
Impresiones, clics, CTR, engagement rate, alcance (redes sociales).
Áreas de apoyo
Gerencia de Tencologías de la información. Agencias municipales
Tiempo aprox.
10 semanas

Las redes sociales a utilizar serán Facebook, Instagram y Tiktok, en relación a esta elección, se establece el contenido a generar a través de las siguientes acciones:

Elaboración de un listado de temas a tratar

A continuación, se muestra el detalle de temario elegido:

- Atractivos turísticos poco conocidos de Ancón y que representan una alternativa recreativa frente al cierre de playas para bañistas. (islas de Ancón, malecón, Lomas de Ancón, casonas emblemáticas).
- Cronograma de actividades recreativas clasificadas por estaciones del año.
- Recomendaciones de transporte y rutas para llegar el distrito.
- Guía de principales negocios turísticos del distrito (restaurantes, alquiler de bicicletas, motos eléctricas, alquiler de lanchas).
- Tendencias en redes sociales que puedan ser aprovechadas para fomentar la oferta turística.

Definición de las características del contenido y las piezas gráficas a generar

A continuación, se muestra el detalle del contenido y las piezas gráficas a elaborar:

- Formatos elegidos: Reels, historias, post de muro.
- Duración de los vídeos: De acuerdo a la plataforma y el formato elegido.

- Piezas gráficas: Adaptadas a las medidas necesarias según el formato elegido.
- Audios y hashtags en tendencias.
- Retos virales.
- Videos testimoniales.
- Mensajes de llamado a la acción.

Segunda etapa de la propuesta:

La estrategia de esta etapa se basa en el planteamiento de una grilla mensual de contenido que ayude a generar la interacción esperada con los usuarios en redes sociales. Así como la implementación y seguimiento de este contenido.

A continuación, se muestran a detalle las acciones planteadas en la segunda etapa de la propuesta para mejorar la comunicación de la oferta turística del distrito a través de la generación de contenido en redes sociales.

Tabla 7: Acciones propuestas para la segunda etapa de la propuesta.

Mejora de la comunicación de la oferta turística a través de una propuesta de contenido para redes sociales	
Acciones planteadas Segunda etapa	<p>Trabajar una grilla de contenidos mensual En base a los pilares definidos en el manual de marca y en lo establecido en el tipo de contenido a generar.</p>
	<p>Trabajar las piezas gráficas aprobadas en el contenido mensual de la grilla: Según lo establecido en la grilla de contenido mensual.</p>
	<p>Implementación y seguimiento de los contenidos planteados: Realizar un correcto seguimiento de las acciones ejecutadas para asegurar la interacción esperada en las cuentas de redes sociales.</p>

Indicadores
Impresiones, clics, CTR, engagement rate, alcance (redes sociales).
Áreas de apoyo
Gerencia de Tencologías de la información.
Agencias municipales
Tiempo aprox.
12 semanas

La elaboración de la grilla de contenidos mensual, se ejecutará a través de las siguientes acciones:

- Se elegirán los temas a tratar en el mes de acuerdo al temario previamente elaborado.
- Se identificarán las festividades y feriado del mes para incentivar la visita al distrito.
- Se elegirán los formatos a utilizar durante el mes.
- Se establecerá el número y la frecuencia de publicaciones.

Asimismo, para la implementación y programación de los contenidos según grilla mensual. Se establecerá un monitoreo de las interacciones a través de respuestas de comentarios e interacciones de las publicaciones.

Tabla 8: Cronograma de actividades

Etapas	Acción	Semanas																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Primera Etapa	Definir redes sociales a emplear.	■																					
	Establecer objetivos medibles y alcanzables.		■																				
	Crear cuentas oficiales en las redes sociales elegidas.		■																				
	Elaboración del manual de marca.		■	■	■	■	■																
	Establecer el tipo de contenido a generar.						■	■	■	■													
Segunda Etapa	Trabajar una grilla de contenidos mensual.											■			■			■					
	Trabajar las piezas gráficas aprobadas en el contenido mensual de la grilla.												■	■		■	■		■	■			
	Implementación y seguimiento de los contenidos planteados.													■	■	■	■	■	■	■	■	■	

IV.2 Estimación del costo de la propuesta

IV.2.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 9: Costo de la estrategia primera etapa

Propuesta de contenido para redes sociales para mejorar la comunicación de la oferta turística del distrito de Ancón		
Acción	Costo mensual	Costo anual
Definir redes sociales a emplear	-	-
Establecer objetivos medibles y alcanzables	-	-
Crear cuentas oficiales en las redes sociales elegidas	-	-
Elaboración del manual de marca		
Contratación freelo de un diseñador gráfico	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Establecer el tipo de contenido a generar		
Contratación freelo de un estrategia digital.	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
Costo total	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00

Tabla 10: Costo de la estrategia segunda etapa

Propuesta de contenido para redes sociales para mejorar la comunicación de la oferta turística del distrito de Ancón		
Acción	Costo mensual	Costo anual
Trabajar una grilla de contenidos mensual.		
Contratación freelo de un generador de contenido.	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Trabajar las piezas gráficas aprobadas en el contenido mensual de la grilla.		
Contratación freelo de un diseñador gráfico y editor de vídeos.	S/ 4,000.00	S/ 48,000.00
Implementación y seguimiento de los contenidos planteados.		
Contratación de un community manager.	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Costo total	S/ 9,500.00	S/ 86,500.00

Tabla 11: Costo total de la propuesta

Propuesta de contenido para redes sociales para mejorar la comunicación de la oferta turística del distrito de Ancón		
Acción	Costo mensual	Costo anual
Primera etapa	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00
Segunda etapa	S/ 9,500.00	S/ 86,500.00
Costo total	S/ 22,500.00	S/ 99,500.00

Nota. Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 22 semanas, así como del mantenimiento de este durante 1 año.

IV.3 Beneficios de la propuesta

Se darán a conocer los atractivos turísticos que representan una alternativa al cierre de playas, incentivando así la visita al distrito.

Mejorará la imagen del distrito, el cual es conocido en su mayoría por recomendaciones directas de familiares o amigos, más no tiene un posicionamiento en el sector turístico.

V. Conclusiones y recomendaciones

V.1 Conclusiones

El distrito no podrá explotar su potencial turístico si no implementa una estrategia integral de difusión y masificación de su oferta turística.

El diagnóstico situacional reciente no es favorable debido al derrame de petróleo y el cierre de las playas.

Nuestra propuesta aportará en incentivar el turismo del distrito al difundir actividades que representan una alternativa al cierre de las playas.

Al crear esta propuesta incentivaremos el turismo y en consecuencia crearemos un nuevo diagnóstico situacional.

V.2 Recomendaciones

Aplicar nuestra propuesta para mejorar los ingresos de los agentes turísticos como de las personas que dependen de este rubro.

Tomar en cuenta nuestra propuesta para cambiar positivamente el diagnóstico situacional reciente.

Consideramos que nuestra propuesta será de gran ayuda para incentivar el turismo en el distrito.

Luego de implementar la propuesta realizar un nuevo diagnóstico situacional para conocer el impacto conseguido.

VI. Referencias bibliográficas

- Alonso, D.K. (2018) *Definición de psicología*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa_ixtlahuaco/2018/Psicologia.pdf
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Butler, R.W. (2006). 1. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *In The Tourism Area Life Cycle*, 1, 3-12.
- Castaño J., Moreno A., García S. y Crego A. (2003) *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91949.pdf.
- Castaño, J (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Celaya, J. (2008) *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta

- Cobo, F.B.; Hervé, A. y Aparicio, M.S. (2009): El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 42, 419-422
- Cordente, M., Mondéjar, J.A. y Esteban, A. (s/f). *Motivaciones del turista: Cambio de paradigma*. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11ª ed.). Pearson Education.[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)
- Devesa. M, Laguna. Marta, Palacios. Andrés, (2015) *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior* (monografía) <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Fernández, L. (2014). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid-España: Libros Ambigú
- Figuerola, M. (2004). La organización técnica y administrativa de la política económica del turismo. Especial referencia al caso español. *QPE-Revista Electrónica*, N° 7: 9-34. <http://www.uv.es/poleco>
- Huang, S. y Hsu, C.H.C. (2009) Travel motivation: linking theory to practice, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295

Huarcaya, K.S., Illescas, D., Jiménez, M.A., Rojas, C.R.M., Trujillo, G., Vega, C.J. y Villavicencio, W.D. (2019). *Actualización del inventario de Recursos turísticos – distrito de Ancón*. Región Lima. Lima: Municipalidad Distrital de Ancón, Municipalidad de Lima, Apined.

Instituto Nacional de Estadística e Investigación (2022). *Encuesta de Satisfacción del Usuario 2022*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>

Junco, C. (2020). *Marketing de influencia en turismo. El impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas de los millennials*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaulicke, P. (1997). La muerte en el antiguo Perú: contextos y conceptos funerarios: una introducción. *Boletín de Arqueología PUCP*, (1), 7-54. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindearqueologia/article/view/601>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). *Plan de Protección al Turista*. Lima-Perú: Red de Protección al Turista. https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf

Ministerio de Salud (2019). *Análisis de situación de Salud del distrito de Ancón. Provincia de Lima. Departamento de Lima*. Lima-Perú: MINSA, Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima->

2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20ANCON%202019.pdf

Montaner, J. Antich, J. y Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis

Obliger, D. (2003) Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the 'New Students'. *EDUCAUSE Review*, 38(4).
<http://eta.health.usf.edu/PTO/module3/unit1/BoomersGenXers.pdf>

Olague de la Cruz, J.T., Flores Villanueva, C.A. y Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: EL caso del turismo urbano de ocio en Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas* (14), pp. 109-129
<http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>

Pizam, A.; Neumann, Y. y Reichel, A. (1979) Tourist satisfaction: uses and misuses, *Annals of Tourism Research*, 6(2), 95-107. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)

Quiroa, M (2022) *Anuncio publicitario*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/anuncio-publicitario.html>

Raiss, A. (1979). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Aservo General*. <https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia#:~:text=%E2%80%9C>

Ravines, R. (1979). Prácticas funerarias en Ancón (primera parte). *Revista del Museo Nacional*, XLIII, (1977), 327-397.

Reglamento General de Turismo de La Rioja (2017)

<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>

Rodríguez, J. (2016). *La motivación del turismo deportivo en espacios naturales*.

[Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio institucional de la Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/handle/11000/2698#:~:text=https%3A//hdl.handle.net/11000/2698>

Ross, E. e Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourist's motivation and satisfaction.

Annals of Tourism Research, 18(2), 226-237.

Segura, R. (1997). Los contextos funerarios de fines del Horizonte medio en la

Necrópolis de Ancón. Perspectivas de análisis e investigación. *Boletín de Arqueología PUCP*, (1), 241-251

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2022). *Ancón: operadores turísticos*

afirman que el derrame de petróleo "nos mató" el verano. Actualidad Ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/ancon-operadores-turisticos-afirman-que-el-derrame-de-petroleo-nos-mato-el-verano/#:~:text=No%20solo%20los%20cerca%20de,afectados%20los%20restaurantes%20y%20hoteles>.

Valdez, C. (2020). *Qué es la motivación, su importancia y sus principales teorías*.

<https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

Valls, J.F. (1996) *Las claves del mercado turístico: como competidor en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.

VII. Anexos

- I. [Plan de actividades del proyecto](#) tabla 1 pag 18
- II *Figura 1.* Límites geográficos del distrito de Ancón pag 26

VII.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con una varia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable única
¿La elaboración de la propuesta incentivará el turismo en el distrito de Ancón?	Elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón	No hay	Incentivar el turismo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es el diagnóstico situacional del turismo en el distrito de Ancón?	Elaborar un diagnóstico situacional del turismo en el distrito de Ancón.	No hay	
La elaboración de la propuesta incentivará el turismo en el distrito de Ancón en sus dos etapas?	Elaborar una propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón en sus dos etapas.	No hay	
¿Cómo es la relación costo – beneficio de la propuesta para incentivar el turismo en el distrito de Ancón?	Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón.	No hay	



VII.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Incentivar el turismo	Según Crompton (1979) el incentivo turístico, se basa en dos factores, las cuales se denominan empuje (push) y arrastre (pull). Los primeros serían aquellos que incitan o persuaden a alguien a tomar la decisión de iniciar un viaje, mientras que los segundos serían los responsables de la selección de destino turístico.	Esta VARIABLE no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico actual del turismo en Ancón	<ul style="list-style-type: none"> - Inventario de recursos turísticos - Oferta - Demanda
			2) Propuesta de mejora para incentivar el turismo en Ancón en sus dos etapas	<ul style="list-style-type: none"> - Definir redes sociales a emplear - Establecer objetivos medibles y alcanzables - Crear cuentas oficiales en las redes sociales elegidas. - Elaboración de manual de marca
			3) Relación costo-beneficio de la propuesta	



VII.3 Instrumentos de recolección de datos

VII.4 Validación de expertos



VII.5 Permiso o autorización para realizar el estudio