

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



Estrategias de promoción y el desarrollo turístico del distrito de Zaña

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

Najira Jazmin Santiago Garcia

ASESOR

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

<https://orcid.org/0000-0002-9854-4596>

Chiclayo, 2024

**Estrategias de promoción y el desarrollo turístico del
distrito de Zaña**

PRESENTADA POR
Najira Jazmin Santiago Garcia

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

Marco Antonio Soto Rumiche
SECRETARIO

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo
VOCAL

Dedicatoria

Mi tesis la dedico a mi madre por acompañarme y apoyarme en cada paso de mi vida universitaria y sobre todo por confiar y creer en mí.

A mi familia por darme su apoyo incondicional y alentando a seguir adelante.

Y a mi mejor amigo por acompañarme en las largas noches de estudio y apoyándome en lo que fuera necesario.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad de Santo Toribio de Mogrovejo por aceptarme como uno de ellos, a los diferentes profesores que me brindaron apoyo y orientación en cada etapa de esta investigación para alcanzar los resultados que buscaba, y por último, al Señor Luis Legoas por haberme ayudado con la información correspondiente y así realizar una buena investigación.

Y para finalizar, también agradezco a mis amigos cercanos que me brindaron su apoyo en todo este tiempo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE ZAÑA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
6	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
8	revistas.utm.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	11
Resultados y discusiónResultados	12
Discusión.....	17
Conclusiones.....	18
Recomendaciones.....	19
Referencias	20
Anexos.....	22

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue Identificar estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña. A nivel metodológico, la investigación tuvo un enfoque mixto, un alcance exploratorio – descriptivo recogiendo información a través de entrevistas a la regidora de Cultura y Turismo Francisca Salazar y al señor Luis Legoas López que trabaja en la Municipalidad, en el área de Turismo de Zaña, y de encuestas virtuales a 385 personas que han visitado el distrito de Zaña, los instrumentos fueron desarrollados por el autor de acuerdo a la realidad problemática que se distinguió. Como resultado se identificó estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña, teniendo como punto claro la capacitación a los choferes ya que ellos son el primer contacto para poder conocer el Distrito de Zaña, convenio con las entidades privadas PROMPERÚ y Municipalidad de Zaña para lograr el reconocimiento de un lugar turístico. Concluyendo que, el Distrito de Zaña necesita de la atención de vida porque se encuentran inconvenientes, generando diferentes tipos de estrategias para elevar el valor turístico que realmente merece

Palabras claves: Marketing turístico, Publicidad, Desarrollo turístico

Clasificación JEL: M3, M37, M39

Abstract

The objective of this research was to identify promotion strategies that will encourage the development of tourism in the Zaña District. At the methodological level, the research had a mixed approach, an exploratory - descriptive scope, collecting information through interviews with the Councilor for Culture and Tourism Francisca Salazar and Mr. Luis Legoas López who works in the Municipality, in the Tourism area of Zaña, and from virtual surveys of 385 people who have visited the Zaña district, the instruments were developed by the author according to the problematic reality that was distinguished. As a result, promotion strategies were identified that will encourage the tourist development of the Zaña District, having as a clear point the training of drivers since they are the first contact to be able to know the Zaña District, an agreement with the private entities PROMPERÚ and the Municipality of Zaña to achieve the recognition of a tourist place. Concluding that, the Zaña District needs life care because there are drawbacks, generating different types of strategies to increase the tourist value that it really deserves.

Keywords: tourism marketing, advertising, tourism development,

JEL classification: M3, M37, M39

Introducción

Según la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (2019), El turismo es el grupo básico de cualquier economía del mundo, no solo porque genera empleo y desarrollo económico, sino también porque promueve la protección cultural y ambiental, y crea un sentido de orgullo e interés por nuestras cosas. De acuerdo con La Agencia de Noticias Peruanas, (2019), señala que el ex ministro de Comercio Exterior y Turismo Edgar Vásquez, Se observó que entre enero y mayo del 2019, el número de turistas internacionales en Perú aumentó a 1 millón 823, 536. Por tanto, esta cifra implica un incremento del 2,4% respecto al mismo período del 2018.

Por otro lado, School (2020) indica que con respecto al brote mundial de COVID-19: “se ha conducido al mundo a su detenimiento y el turismo es el más perjudicado de todos los grandes sectores económicos”. Asimismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) informó que: “la pandemia COVID-19 podría disminuir a 50 millones de empleos en la industria de viajes y turismo, y que podría tardar al menos 10 meses en recuperarse, calculando que el turismo considere el 10% del PIB mundial”.

Por consiguiente, el autor de la Ballina (2017) indica que la administración pública desarrolle planes para los recursos y la promoción turística. Así pues, se hace al destino capaz de atender a más turistas y de mejor forma. Por otro lado, los autores Altamirano, Marín, & Ordóñez (2018) indican que: “La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e internet ha aumentado, lo que significa que el entorno y escenario entre los turistas han cambiado”. Asimismo, dado esto implementar estrategias de promoción acorde a las nuevas tendencias digitales, aumentará la actividad turística en un determinado destino y a su desarrollo como localidad.

El distrito de Zaña está ubicado en el departamento de Lambayeque y actualmente cuenta con una variedad de recursos turísticos culturales y naturales; sin embargo, debido a la pandemia la industria turística de la región se ha visto severamente afectada, ya que se han implementado nuevas normalidades, adaptando a la población a una realidad más tecnológica. Además de ello, Zaña no cuenta con estrategias del marketing turístico debido a la falta de promoción regional por parte de las autoridades locales y la falta de inversión pública y privada en infraestructura turística. Por lo tanto, aún no es posible implementar un plan turístico que vincule esta zona con otras regiones que se han posicionado en la industria turística en la región. No obstante, el distrito de Zaña se le ha considerado un plan de viajes de corta distancia que actualmente se está coordinando con el Ministerio de Turismo por parte del gobierno nacional.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se formula la siguiente pregunta: ¿Las estrategias de promoción incentivarán el desarrollo turístico del distrito de Zaña?, teniendo por objetivo principal identificar estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña, el mismo que se logra a través de los objetivos específicos que fueron evaluar la situación actual de la actividad turística del Distrito de Zaña, determinar la intención de visita al Distrito y seleccionar estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña.

Con motivo de contribuir al desarrollo turístico del Distrito de Zaña, es que se proponen estrategias de promoción turística; para así, dar a conocer el potencial del distrito de Zaña, promoviendo la preservación de dichos recursos turísticos y la identidad cultural. De esta manera, esta investigación contribuirá al área de turismo de la municipalidad distrital de Zaña con alternativas que permitirán una mejor gestión del turismo y a su desarrollo local. Lo cual pueda generar que el distrito se consolide como un producto turístico en el futuro, ayudando a los proveedores de servicios directos e indirectos y a los residentes a beneficiarse del crecimiento económico.

Revisión de literatura

Chavarría, Marín, & Zapata (2019) investigó sobre la Estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí periodo 2019, el mismo que utilizó el análisis FODA para conocer las ventajas y desventajas del establecimiento, así como herramientas entrevista y fichas de observación. Sus resultados se determinaron los atractivos existentes del Apart-Hotel evaluando el estado de la estrategia de desarrollo del hotel. Además, se diseñó una estrategia de promoción para el desarrollo de los turistas en la comunidad Apart-Hotel Paysage Caché, lo cual consto de dos elementos publicitarios: visuales impresas (folletos) y promociones digitales (espacios publicitarios). Asimismo, García, Carreño, y Doumet (2016) determinaron estrategias que contribuyan al desarrollo turístico del Cantón Bolívar, el cual, se formó de tres etapa: el diagnóstico de la situación turística del territorio, el análisis de la gestión y la planificación estratégica han identificado siete estrategias, enfocándose en fortalecer el sistema de gobernanza turística adecuada, desarrollar productos y servicios locales, fortalecer la promoción, comercialización, capacitación y establecer un mecanismo financiero que permita la implementación de los ocho procedimientos escritos. Por otro lado, Chuquizala (2017) diseña el plan de promoción turística del Cantón San Lorenzo del Pailón que incentiva el ingreso de más turistas y mejora la calidad de vida de los residentes. Para ello, el Ministerio de Turismo ha elaborado una ficha de inventario de lugares escénicos y así identificar los lugares con mayor potencial para desarrollar actividades turísticas y generar actividades que se puedan realizar en el Cantón, se espera que a través de la publicidad, el estado se convierta en un gran potencial turístico.

Chinchay, Reyes, Mogollón & Seminario (2020), estudiaron las estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en la provincia de Talara Perú, en la cual utilizaron la encuesta y la observación, teniendo como conclusión el manejo de redes sociales, y así las estrategias de promoción influyan y aporten al desarrollo del turismo, por lo que se debe capacitar a los pobladores de la provincia de Talara. Por otro lado, para Cabrera, Larrea, & Moncayo (2020), exponen a la actividad turística como promotora de desarrollo local en Ecuador, por ello, se realizó un análisis del proceso de descentralización turística en el país para identificar logros alcanzados y su contribución al desarrollo local desde la gestión. Mientras que Chinchay, Cango, Aldana & Seminario (2020) en los últimos años, debido al proceso de globalización y al importante papel de los territorios, se han producido diversos cambios en la industria turística desde una perspectiva social, el cual, estudiaron las estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú, utilizando instrumentos el cuestionario y la ficha de observación. Se obtuvieron como resultados que la estrategia de promoción está relacionada con la participación de las personas en actividades religiosas. Asimismo, se ha descubierto que existen múltiples estrategias para promover el desarrollo del turismo rural y urbano, que localizan y evalúan responsablemente los recursos naturales y culturales de un territorio determinado. Se puede concluir que las redes sociales son estrategias para promover el turismo religioso en las tradiciones y costumbres, lo que incrementará el turismo sostenible, beneficiando así al país anfitrión en los aspectos económicos, sociales y ambientales. Además, Díaz, Moreno & Angulo (2020) realizaron un diagnóstico de la comprensión del medio turístico a partir del uso de cinco herramientas de investigación sobre el desarrollo potencial de diferentes destinos turísticos. También se enfocaron en la creación de productos turísticos a partir de los espacios existentes en la ciudad y en la generación de estrategias de marketing mix para su promoción turística.

En términos de promoción, los autores varían mucho, Kotler & Armstrong (2017) confirman que la promoción es transmitir, comunicar e impresionar al comprador sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el éxito de los objetivos y organizaciones. Asimismo, la promoción conoce todas las herramientas de la conexión de marketing, cuya ocupación primordial es la

comunicación persuasiva, es decir, “La acción directa de informarse con la persona, grupos de empresas para favorecer en forma directa o indirecta, los intercambios de actuar en uno o más de los clientes para que aprueben un producto de la empresa”. Por otro lado, Acerenza (2002) y Dahdá (2005), mencionan que, para empezar, la promoción se adjuntan las funciones de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, ya que están incorporadas al procedimiento de marketing, asimismo. Así pues, Pérez & Merino (2014), señalan que es importante tener en cuenta el impulsar la promoción y el atractivo turístico del lugar, ampliar y dar a saber la propuesta que hay para el turista, percibir acontecimientos de real importancia para el territorio, y por último motivar a la mayoría de profesionales vinculados con el turismo el poder promover el lugar y cautivar un mayor número de visitantes.

Como dimensiones de la primera variables tenemos a Publicidad, asimismo esta dimensión se midió a través de los indicadores, publicidad informativa, publicidad persuasiva, publicidad de recordatorio, también como dimensión la promoción de ventas, teniendo como indicadores a cupones, descuento de precio, premios, concurso y sorteo, y para finalizar como última dimensión a relaciones públicas que se midió a través de los indicadores de eventos, patrocinios, noticias, discursos, y medios de identidad. Kotler & Armstrong (2012)

Con respecto a la variable de desarrollo turístico, Pérez (2015), dice que el desarrollo es un criterio histórico que ha ido cambiando, por lo que no tiene un concepto único. Aun así, se puede decir que desarrollo es el procedimiento por el cual una ciudad prospere y aumente económicamente, social, cultural o políticamente. También, se puede mencionar que el desarrollo accede una perfección en las condiciones de vida actuales, ponen en riesgo los recursos de las generaciones futuras, es decir, aprovechar al máximo los activos existentes para satisfacer las necesidades de los residentes. Concepto Definición (2019). Por otro lado, Pearce (1991), define el desarrollo turístico como equipos o el mejoramiento de los establecimientos y funciones idóneos para complacer los requisitos del turista, también puede incorporar los efectos asociados.

Según los autores Tomio & Ullrich (2015) señalan que el turismo es uno de los terrenos en los cuales se da la utilización de recursos naturales con intencionalidades económica y social. Entre las alternativas para su práctica se destacan los recursos naturales como el ecoturismo y el turismo de naturaleza, los cuales examinan y emplean espacios naturales que accedan el progreso de acciones de ocio en relación con la naturaleza. Por otro lado, Miossec (1997) señala que el desarrollo turístico es todo aquello que engloba el turismo para intervenir en el factor socioeconómico de un lugar.

Así pues como dimensiones de esta segunda variable según el autor tenemos a dinámica del espacio turístico, asimismo, esta dimensión se midió a través de los indicadores de centro turístico, red de transporte, actitudes de la autoridad y de la población local, como segunda dimensión tenemos a estructuras y procesos, y entre sus indicadores encontramos a transporte, atractivos, alojamiento, servicios auxiliares, infraestructura, para finalizar como última dimensión agentes de desarrollo, teniendo como indicadores a sector público y sector privado. Pearce (1991)

Materiales y métodos

Los autores Cortés & Iglesias (2004), señalan que un enfoque mixto el investigador tiene que emplear los instrumentos por separado, lo cual, se realizarán entrevistas y encuestas para así poder saber las opiniones de cada enfoque, donde se trazarán, de acuerdo con las personas que intervendrán, se formularán las pautas de política a seguir. En este enfoque mixto, los dos conceptos se integran y el proceso se combina para lograr el resultado de una mejor manera, desarrollar pautas de políticas a seguir según las personas que intervendrán. En este enfoque mixto, los dos conceptos se integran y el proceso se combina para lograr el resultado de una mejor manera. En esta investigación se utilizó un enfoque mixto, entre ellas está la cuantitativa el cual se pudo recoger los datos mediante encuestas. Para recolectar la información a través de las entrevistas se utilizó el método cualitativo.

Esta investigación es de tipo aplicada, lo cual tendrá como propósito dar una solución a dicho problema. En cuanto, al problema es el poco flujo de turistas y visitantes que llegan al Distrito de Zaña y como solución identificar que estrategias de promoción turística desarrollar y a la vez ayudar a contribuir con el desarrollo turístico sostenible.

El nivel del trabajo será descriptivo, donde especificamos las situaciones, contextos y cómo se manifiestan, también, los atributos, las características y perfil de la persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cualquier otro aspecto del análisis. En pocas palabras, hemos calculado y recogido información independientemente de los conceptos o variables en los que hemos estado trabajando.

Asimismo, se trabajó con el diseño no experimental, donde se examinaron los problemas de acuerdo a la investigación, tal y como se dan en el ambiente natural, lo cual se recogerá toda la información después de haberla analizado. Fue transversal, donde se obtuvo los datos en un tiempo determinado, con el fin de explicar las variables, de acuerdo a los instrumentos establecidos. Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

La muestra para esta investigación fue de tipo aleatorio simple. Para concluir, actualmente no existe un registro sobre el número total de visitantes nacionales y extranjeros que ha visitado el distrito de Zaña, es por ello que la muestra es de tipo infinito. Es por ello, que se trabajó con las personas que hayan realizado una visita al Distrito de Zaña, según el área de turismo de la municipalidad distrital de Zaña indicó que la mayoría de visitantes son de procedencia regional, especificando los distritos de Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe, sin embargo, las fuentes de población obtenidos no son actuales.

Así pues, se calculó el número de personas que realizaron una visita al Distrito de Zaña. Para ello se realizó la siguiente fórmula:

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5)}{(0.05)^2} =$$

$$n= 385$$

La investigación está basada en un método empírico, la cual se realizó una recolección de datos que están constituidos por un proceso de pasos y etapas basadas en la búsqueda y recolección de datos necesarios para lograr el objetivo en la investigación, de acuerdo a las variables estudiadas.

Por otro lado, se procesó los datos que se requieren, según la definición y operacionalización de las variables, para alcanzar los objetivos de la investigación. Esto verifica la validez y confiabilidad de la información recopilada, asegurando así que sea la más objetiva y precisa, para así corresponder a hechos reales.

Para terminar, se procedió a realizar una encuesta de escala Likert a los visitantes de Zaña e identificar así las estrategias de promoción a diseñar. De igual manera, se utilizó una guía de entrevista para poder conocer los proyectos turísticos que se puedan estar planificando o ejecutando por parte de los organismos de turismo. Para aplicar dichos instrumentos, se tuvo que validar con 4 expertos sobre el tema de investigación, verificando la correcta redacción y formulación de las preguntas establecidas.

Posteriormente, los resultados de la evaluación se trasladaron a un formato de Excel para su validez, obteniendo el puntaje necesario para proceder a aplicar los instrumentos para el desarrollo de la investigación.

Para el desarrollo de la encuesta, se obtuvo como muestra un total de 385, lo cual se diseñaron en la plataforma de Google Forms debido al periodo de digitalización por el Covid-19 y así facilitar su desarrollo. Por consiguiente, los resultados se trasladaron directamente al formato SPSS y luego se obtuvieron los gráficos para su respectiva interpretación.

Para ejecutar el FODA, se elaboró el instrumento de cuestionario para entrevista, el mismo que se realizó previa coordinación con el Sr. Luis Legoas encargado del área de turismo, y la Sra. Francisca Salazar regidora de cultura y turismo.

Por último, con los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos, se realizó la identificación de las estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña.

Resultados y discusión

Resultados

Con respecto al primer objetivo específico, durante el desarrollo de la investigación se encontró que la situación actual de la actividad turística del Distrito de Zaña no solo se debe a las estructuras, temáticas y costumbres, si no a la rica historia y del origen de donde proviene estos atractivos; ya que Zaña es conocido por la historia que tienen en el desarrollo del país, destacando en la actualidad el museo afro peruano, para lo cual, según los datos recolectados se debe a las tradiciones, cantares, música y danza de personas que tuvieron esas vivencias por el año 1974 y que son de origen costeño, gracias a esta información se pudo inaugurar dicho museo el 29 de marzo del 2005, siendo el primer museo afro peruano en Perú y Sudamérica, con resolución de inscripción del museo afro peruano en registros públicos Chiclayo.

De tal manera, Zaña se ha convertido en el centro de conventos quienes apoyan, no solo a las personas de su localidad, si no a individuos que llegan a ella, considerando también a la religión como una actividad turística y de apoyo a la sociedad. Concluyendo, que el estado actual de las actividades turísticas del Distrito de Zaña es regular, ya que a ello le afecta considerablemente la falta de conciencia y política cultural de las autoridades y población en general, considerando que a pesar de los esfuerzos tanto de los pobladores como personas involucradas en esas actividades se les presenta obstáculos como la presencia de cultivos alrededor de las estructuras históricas, lo que debilita las bases, y no se le realiza el mantenimiento que requiere, existiendo la posibilidad de recuperar y conservar dichos monumentos; recordando que este Distrito se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Chiclayo.

Para el segundo objetivo específico, de acuerdo a la determinación de la intención de visita del Distrito de Zaña, se detectó que radica en factores como; el motivo de visita, recursos de visita, señalización del lugar, y recomendación del lugar. Con respecto al motivo de visita, se

destacó que las ferias del distrito son el atractivo turístico más llamativo, siendo la gastronomía el punto más importante para atracción de turismo, por otro lado, también se destacó el aspecto de la arquitectura, ya que tiene años de antigüedad y son monumentos que impactan a esta nueva sociedad. Otro factor importante son los recursos de visita, siendo el convento de San Agustín el que tiene más intención de visita por las personas, también se encuentran la señalización del lugar, que según los encuestados no existe a la fecha las señalizaciones adecuadas en carreteras para llegar a la localidad; y finalmente, queda determinado que si existen buenas recomendaciones sobre las actividades turísticas que actualmente se desarrollan en la localidad de Zaña.

Tabla 1. Resumen de encuestas

Motivo de visita	de	%	Recursos de visita	%	Señalización del lugar	%	Recomendación del lugar	%
Cultura		19,95	Convento de San Agustín	19,53	Si cuentan	38,60	Si	94,30
Arquitectura		20,98	Iglesia San Francisco	13,36	No cuentan	61,40	no	5,70
Historia		12,18	Iglesia de una sola nave	13,36				
Ferias del Distrito		31,35	Iglesia de la Merced	15,11				
Trabajos de la universidad		15,34	Capilla Santo Toribio	11,92				
			Rio puente colgante	12,44				
			Museo afroperuano	14,49				

Elaboración propia

Información recogida de las encuestas a los visitantes del Distrito de Zaña

En lo que respecta al tercer objetivo específico, se desarrolló la matriz FODA cruzada para seleccionar las estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña, en base a expertos que conocen los detalles que ocurren en esta localidad, llevando al punto de plasmar dichas estrategias de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que según los expertos son la imagen que representa a la sociedad ante la población interna y externa; quedando en claro que son estrictamente de uso particular. Se define de la siguiente manera:

Tabla 2. Matriz FODA cruzada

<h1>FO DA</h1>	<p><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe transporte local diario (combis), que permite el traslado de visitantes y locales. • El distrito de Zaña cuenta al convento san Agustín el cual es muy visitado y conocido de la región Lambayeque • Hay un plan de promoción que han presentado a la alcaldía de Zaña • Gercetur trabaja con el distrito de zaña para obtener la certificación internacional en el desarrollo de turismo seguro. • El Distrito de Zaña cuenta con recursos turísticos, un legado cultural e histórico. 	<p><u>DEBILIDADES (D)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los recursos turísticos del Distrito de Zaña no cuentan con una infraestructura completamente desarrollada, ya que están en un 50% equipada. • El área de turismo del Distrito de Zaña no hace uso de algún tipo de formato o medios digitales para el registro de visitantes. • Hay 4 alojamientos de hospedaje, los cuales no están en funcionamiento por pandemia. • No existe un programa de capacitación que permita al personal desarrollarse adecuadamente. • Los proyectos de inversión para el sector turístico propuesto por la municipalidad, no se desarrollan debido a que los proyectos coloniales son propiedad del ministerio de cultura. • La municipalidad del distrito de Zaña, no cuentan con un presupuesto que permita su desarrollo turístico. • Una población desorganizada, ya que la mayoría de ellos trabajan solos, por lo que se nota la falta de capacidad organizativa en la zona. • Falta de acuerdo con agencias de viajes sobre promoción turística en la zona.
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<u>OPORTUNIDADES (O)</u>	<u>ESTRATEGIAS (FO)</u>	<u>ESTRATEGIAS (DO)</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Al desarrollarse un plan turístico propuesto por el área de turismo del Distrito de Zaña y con la ayuda de otras entidades públicas o privadas, permitirá un desarrollo turístico a futuro, que beneficiará económicamente a la población local. • El PERTUR LAMBAYEQUE, propuso un plan estratégico regional de turismo 2019-2025, en el cual se menciona el mejoramiento de transporte y la carreta del Distrito de Zaña. • Las tendencias de turismo en relación a las personas que deseen visitar el lugar. • Lograr el posicionamiento de los recursos reales y potenciales dentro del circuito turístico de alguna agencia de viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • FO1 - Estructuras y procesos: Diseñar un programa de capacitación a los conductores que ofrecen el servicio de transporte en Zaña hacia otras localidades; para así, mejorar la experiencia de los turistas en su viaje al distrito. • FO2- Agentes de desarrollo: Generar una alianza estratégica entre la municipalidad distrital de Zaña con otras entidades públicas y privadas, para el desarrollo de planes turísticos. • FO3 - Dinámica del espacio turístico: Diseñar un programa de actividades turísticas, culturales y deportivas para promocionar todos los recursos turísticos de Zaña acorde a las nuevas normalidades debido al Covid19. 	<ul style="list-style-type: none"> • DO1 - Estructuras y procesos: Implementar y mejorar la señalización turística y a la vez incluir información de cada recurso turístico. • DO 2 - Estructuras y procesos: Implementar un software que permita almacenar el registro de todos los visitantes. • DO3 - Estructuras y procesos: Capacitar al personal del establecimiento, para así mejorar el servicio de hospedaje que ofrecen. • DO 4 - Dinámica del espacio turístico: buscar un acuerdo entre la municipalidad del Distrito de Zaña y el ministerio de cultura para desarrollar un plan de desarrollo turístico. • DO 5 - Estructuras y procesos: Implementar los sistemas de bioseguridad para la actividad turística para fomentar el turismo en el distrito de Zaña.

<p><u>AMENAZAS (A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de desastre naturales, principalmente el fenómeno del niño. • Presencia de pandemia mundial como el COVID19, dificultan el desarrollo turístico. • Inestabilidad política o económica. 	<p><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FA1 - Relaciones Públicas: Crear una marca que represente a Zaña como una atracción turística y difundirlo en diferentes medios de comunicación. • FA2 - Publicidad: Incrementar y mejorar el contenido en redes sociales con el apoyo de diferentes profesionales audiovisuales e influencers; para así, persuadir, informar y asegurar a los usuarios en realizar actividades turísticas en Zaña. 	<p><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • DA1 - Relaciones Públicas: Alianza estratégica con PROMPERÚ y la Municipalidad de Zaña para patrocinar a través de un reportaje la variedad de dulces típicos, alegando sobre la cultura afroperuana y sus danzas típicas. Considerando las nuevas normas de bioseguridad. • DA2 - Relaciones Públicas: Diseñar un programa para potenciar la creatividad de la población local para la creación de productos gastronómicos y de arte característicos del lugar. • DA3 - Promoción de ventas: Generar una alianza con diferentes agencias de viajes locales y nacionales para generar un valor agregado con productos locales a los visitantes que adquieran un recorrido completo en el Distrito de Zaña.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración propia

Información recogida de la entrevista dirigida al Sr. Luis Legoas encargado del área de turismo, y la Sra. Francisca Salazar regidora de cultura y turismo.

Finalmente, de acuerdo al objetivo general, se identificó las estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña, a través de la matriz FODA cruzada, en el cual se determinaron estrategias en base a la realidad actual, por lo que se consideró las opiniones de expertos a través de las entrevistas. Las estrategias de promoción recomendadas para el Distrito de Zaña son:

Diseñar un programa de capacitación a los conductores que tienen por destino a Zaña, ya que ellos son el principal puente para la visita de los turistas, por lo que deben brindar una experiencia satisfactoria, logrando la interacción constante para crear una conexión; además, se identificó que se debe implementar sistemas de bioseguridad para el desarrollo de las actividades turísticas, de esta manera promover el turismo bajo las normas que implementó el gobierno para el cuidado de la salud, así los visitantes perderán el miedo al contagio; de la misma manera, la creación de una marca que represente a Zaña, que genere un valor turístico y pueda ser difundido en los distintos medios de comunicación, para la atracción de turistas; por último, es recomendable generar una alianza estratégica con PROM PERÚ y la Municipalidad de Zaña, ya que ambas entidades deben buscar el beneficio de lograr que Zaña sea un punto turístico atractivo, por tanto, PROMPERÚ podría facilitar los medios para desarrollar un reportaje sobre las actividades turísticas que se realizan en el distrito de Zaña.

Discusión

Para el primer objetivo específico de esta investigación que fue evaluar la situación actual de la actividad turística del Distrito de Zaña, los resultados hallados tienen relación con la investigación desarrollada por García, Carreño, & Doumet (2016), quienes brindan la ubicación, la distancia, la localización de los destinos turísticos de la provincia de Manabí, explicando que el apoyo del gobierno colapso por fenómenos naturales, los museos arqueológicos, pero si logran conservar monumentos turísticos, concluyendo que también existe un nivel regular equivalente al 49%. En cambio, Cabrera, Larrea, & Moncayo (2020), promocionan el desarrollo local de Ecuador, descentralizando las actividades turísticas para un mejor reconocimiento de los logros y determinar así la contribución del desarrollo local de cada gestión, añadiendo, que la práctica del turismo en Ecuador representa la producción económica, social y cultural. Confirmando los resultados anteriores, la situación actual de las actividades turísticas de una localidad se basará en su entorno y conforme se desarrolle influirá en el proceso turístico. Además, Pérez, & Merino (2014), mencionan que es importante impulsar los atractivos turísticos, así como, ampliar las propuestas que demuestren las riquezas de la localidad y que puedan ser visitadas, para esto la situación actual deberá mejorar, lo que cautivara a un número mayor de turistas.

Por consiguiente, segundo objetivo específico que fue determinar la intención de visita del Distrito de Zaña, los resultados hallados tienen relación con lo hallado por Díaz, Moreno, & Angulo (2020), quienes en sus resultados determinaron que los productos turísticos, los precios, los centros o parques, y la promoción son factores que intervienen en la intención de visita, es así que, la intención de visita radica en como esta se encuentra la estructura de las actividades o atractivos que ofrece cierta localidad. La generación de interés por visitar surge de los atributos que se presentan y que conecten con el individuo. Estos resultados indican que la intención de visita se basa en motivaciones, riesgos y limitaciones que influyen en la decisión de los turistas. Además, Pearce (1991), menciona que la intención de visita depende de los equipos o el mejoramiento de las instalaciones para que sea atractivamente visible y cumpla con los requisitos que buscan los turistas.

Así mismo, el tercer objetivo específico que fue seleccionar estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña, los resultados hallados tienen relación con la investigación desarrollada por Chavarri, Marin, & Zapata (2019), quienes realizaron un análisis FODA, lo

que les permitió tener conocimiento de las ventajas y desventajas de la situación actual de su investigación, asimismo, evaluaron el estado actual de sus estrategias, proponiendo promocionar a mayor escala los atractivos turísticos, para que los visitantes realicen reservaciones a tiempo. Estos resultados confirman la semejanza que existe con la estrategia FO3 que consiste en diseñar un programa de actividades turísticas y deportivas para promocionar los recursos turísticos acorde a las normativas del Covid, y la estrategia FA1 referente a la creación de una marca que represente a la localidad y se difunda como atracción turística por los diversos medios de comunicación.

Por último, el objetivo general que fue identificar estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña, los resultados hallados tienen relación con las investigaciones desarrolladas por Chinchay, Reyes, Mogollón, & Seminario (2020) y Chinchay, Cango, Aldana, & Seminario (2020), quienes concluyen que sus recorridos turísticos están basados en la temática de la religión y tienen como estrategias el uso de los medios de comunicación por redes sociales para fomentar el turismo, para los lugares en donde realizan sus investigaciones, asimismo, existe una falta de capacitación a los lugareños, ya que no trabajan en equipo. En relación a los resultados presentados, se puede confirmar que los centros turísticos de la región mayormente son de carácter religioso, pero se encuentran descuidados por las entidades gubernamentales y no existen comunicaciones directas con el público en general para llegar a conocer estos atractivos turísticos. Además, Concepto Definición (2019), menciona que el desarrollo turístico accede de acuerdo a las condiciones de vidas actuales y que no ponen en riesgo a las generaciones futuras, es decir, debe existir un aprovechamiento correcto de los bienes o atractivos que se tienen en un lugar, teniendo en cuenta las necesidades de los pobladores, guardando el respeto que se merecen.

Conclusiones

Se identificaron estrategias de promoción que llegarán a incentivar el desarrollo turístico del Distrito de Zaña, gracias a la matriz FODA cruzada que permitió determinar cuáles serían las más recomendables según los expertos que se lograron entrevistar, concluyendo en que se necesita el diseño de un programa de capacitación a los conductores que conocen y transportan hacia este destino (FO1); asimismo, se identificó que se debería implementar de manera obligatoria los protocolos de bioseguridad para el cuidado y protección del turista (DO5); además, se identificó que hace falta una marca que represente a Zaña, para que le brinde el valor turístico que se merece (FA1); y finalmente, se identificó la necesidad de generar alianzas estratégicas con entidades del estado como: PROMPERÚ y la Municipalidad de Zaña.

Con respecto a la situación actual de la actividad turística del Distrito de Zaña, se detectó la existencia de estructuras, temáticas y costumbres que aún perduran, pero esto es una pequeña parte de lo que representa su rica historia, resaltando que su origen viene de generaciones pasadas y su aporte en el desarrollo del país, resultado de tales motivos se creó el primer museo afro peruano en Perú y Sudamérica que representa las tradiciones, danzas, música y cantares de las personas que tuvieron vivencias por el año 1974.

Por otro lado, en la determinación de la intención de visita del Distrito de Zaña, se concluye que existen factores que intervienen en las decisiones de los turistas, aquí se hace presente el motivo de visita, como está señalado la ruta para llegar al lugar, los recursos de visita y las recomendaciones de terceros. Además, se destaca que las ferias gastronómicas son un motivo importante de visita, también, la representación arquitectónica, la cual cuenta con años de antigüedad y monumentos que siguen impactando a esta sociedad. Así pues, un lugar que los turistas tienen la intención de conocer es el Convento de San Agustín. Por otra parte, las recomendaciones sobre las actividades turísticas de Zaña son muy significativas.

Finalmente, para la selección de las estrategias de promoción según la realidad del distrito de Zaña, se desarrolló la matriz FODA cruzada, según el punto de vista de experto que se encuentran involucrados en el desarrollo de esta localidad, teniendo como resultado que las fortalezas se deben a las tradiciones y recursos turísticos que permiten a los turistas y lugareños en admirar y conocer tales infraestructuras; entre las debilidades se encuentra, que no existe la capacidad de albergar turistas y esto radica en la desorganización de la población, además, de la falta de compromiso por parte de la Municipalidad; con respecto a las oportunidades existen propuestas como la de PERTUR LAMBAYEQUE que propuso un plan estratégico de turismo, haciendo mención en el mejoramiento de transporte y la carretera hacia el Distrito de Zaña; y por último, se tiene como amenaza los desastres naturales, como el fenómeno del niño, posibles pandemias como el COVID19, lo que generó inestabilidad política y económica.

Recomendaciones

La estrategia de promoción que incentivará el desarrollo turístico del Distrito de Zaña estará a cargo del área de turismo de la Municipalidad, ya que deberá crear una marca que represente las actividades turísticas de la zona, esto se realizaría a través de redes sociales, lo que permitirá llegar a más población para que así, se encuentre informada de todo lo que se realiza actualmente en el distrito.

De acuerdo a la situación actual, se recomienda a todos los pobladores de la zona y a la Municipalidad realizar los mantenimientos a las estructuras de todas las áreas que son los atractivos turísticos y los alrededores, ya que forman un conjunto y se debe mantener la armonía entre ambos ambientes. Para esto, se deberá capacitar a las personas involucradas en todo el proceso de culturización, de esta manera se encontrarán informados sobre temas logísticos, turismo, prevención y realización de planes estratégicos en beneficio de los visitantes, teniendo como punto importante salvaguardar la integridad de la localidad.

Para la intención de visita, la Municipalidad deberá promover mejor la gastronomía del distrito como una actividad turística primordial, debido a que los visitantes tienen poco conocimiento de este aspecto, por lo cual se debería reforzar a través de los medios de comunicación, ya que con este motivo de visita servirá como recurso para conocer el Distrito de Zaña, generando así buenas impresiones entorno a las actividades turísticas que se presentan, cuidando la integridad poblacional dando lugar al trabajo en conjunto para lograr un mismo objetivo y el beneficio sea el reconocimiento de lo que representa Zaña.

Entre las estrategias de promoción seleccionadas según la realidad del Distrito de Zaña, se recomienda a las instituciones correspondientes como PROMPERU y PERTUR, brindar capacitaciones sobre el cuidado de las actividades turísticas para potenciar la cultura y tener un impacto positivo en el distrito, y se vea reflejado en el asombro de los visitantes. Asimismo, la Municipalidad deberá implementar los protocolos de bioseguridad, esto afirmará el compromiso del Distrito de Zaña con los visitantes sobre el cuidado y protección ante esta pandemia.

Referencias

- Acerenza, Miguel Ángel. *Promoción Turística, un enfoque metodológico*. Trillas S.A. de C.V., 2002.
- Ballina Ballina, Francisco Javier. *Marketing turístico aplicado*. Esic Editorial, 2017.
- Cabrera, Gabriela, María de Lourdes Larrea, y María Gabriela Moncayo. «Desarrollo Local y Turismo en Ecuador.» *Revista Enlace Universitario* 19 (2020): 19.
- Chavarría Herrera, Alicia Julissa, Hazzel Anielka Marín Montenegro, y Kazteny Zapata Talavera. «Estrategia de promoción para el desarrollo turístico del Apart-Hotel Paysage Caché, comunidad San Roque municipio de Estelí periodo 2019.» 2019: 17.
- Chinchay Villarreyes, Susana Soledad, Marco Antonio Reyes Vidal, Marlon Martin Mogollón Taboada, y Roberto Simón Seminario Sanz. «Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú.» *Revista Venezolana de Gerencia*, Octubre-Diciembre 2020: 10.
- Chinchay-Villarreyes, Susana Soledad, Juan Isaías Cango Córdova, Alan Alexis Aldana Tume, y Roberto Simón Seminario Sanz. «Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso.» *Revista de Ciencias Sociales XXVI, n° 3 (septiembre 2020)*: 8..
- Chuquizala Kohls, Tatiana Lissette. «Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas.» *Revista Digital Siembra* 4, n° 1, 2017 (2017): 3.
- ConceptoDefición*. 15 de Julio de 2019. <https://conceptodefinition.de/desarrollo/>.
- CONFIEP*. 16 de ABRIL de 2019. <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>.
- Cortés Cortés, Manuel , y Miriam Iglesias León. *Generalidades sobre Metodología*. Del carmen, Campache: *Primera edición, 2004*: 58.
- Dahdá, Jorge. *Publicidad Turística*. Editorial Trillas, S.A. de C.V., 2005: 35.
- Díaz Duarte, Norberto Fabián, Antonia María Moreno Cano, y Lizandro Angulo Rincón. «"La ciudad de los parques" una estrategia de marketing para la promoción turística de la ciudad Bucaramanga, Colombia.» *Risti, 2020*: 13.
- García Reinoso, Nelson, y Ángela Lorena Carreño Mendoza. «Estrategias para el Desarrollo Turístico del Cantón Bolívar pors terremoto del 16 de abril (Ecuador).» *Dialnet, 2016*: 21.

- Hernández Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado, y María del Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación sexta edición*. McGraw-HILL / interamericana editores, s.a. de c.v., 2014: 87.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia*. 2017: 68.
- . *Marketing*. México: Pearson Educación, 2012: 35.
- Martínez, Raúl, y Eddy Rodríguez. «Manual de la Metodología de la Investigación Científica.»
Prefacio. S.f.
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigacion_es_1.pdf.
- Miossec. *Territorio y Turismo*. Iet, 1997: 23.
- Noticias, Agencia Peruana de. «Llegada de turistas extranjeros al Perú crece 2.4% entre enero y mayo 2019.» 23 de 06 de 2019.
- Pearce, Douglas. *Desarrollo Turístico*. Trillas, 1991: 45.
- Pérez Porto, Julián, y María Merino. *Definición de Pomoción Turística*. 2014: 15.
- Pérez, Juan. *EOM*. 9 de Enero de 2015. <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>.
- School,IMF Business. *Blog de MBA de IMF* . 2020 . <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>

Anexos

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias de Promoción (Kotler & Armstrong, 2012)	La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva,	Publicidad	Publicidad informativa Publicidad persuasiva Publicidad recordatorio	CUESTIONARIO
		Promoción de ventas	Cupones Descuento de precio Premios Concurso y sorteo	
		Relaciones públicas	Eventos Patrocinios Noticias Discursos Medios de identidad	
Desarrollo Turístico (Pearce, 1991)	Se define como la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos a la generación de ingresos.	Dinámica del espacio turístico	Centro turístico Red de transportes Actitudes de la autoridad y de la población local	FICHA DE OBSERVACIÓN
		Estructuras y procesos	Atractivos Transporte Alojamiento Servicios auxiliares Infraestructura	
		Agentes de desarrollo	Sector público Sector privado	ENTREVISTA

Elaboración propia

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivos	Variables		
¿Las estrategias de promoción incentivarán el desarrollo turístico del distrito de Zaña?	Objetivo General	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
	Identificar estrategias de promoción que incentivarán el desarrollo turístico del Distrito de Zaña.	Promoción	Publicidad	Publicidad informativa Publicidad persuasiva Publicidad de recordatorio
	Objetivo Específico		Promoción de ventas	Cupones Descuentos de precio Premios Concursos y sorteo
	Evaluar la situación actual de la Actividad turística del Distrito de Zaña		Relaciones públicas	Eventos Patrocinios Noticias Discursos Medios de identidad
	Determinar la intención de visita al Distrito de Zaña	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
	Seleccionar estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña	Desarrollo Turístico	Dinámica del espacio turístico Estructuras y procesos Agentes de desarrollo	Centro Turístico Red de transporte Actitudes de la autoridad Atractivos Transporte Alojamiento Servicios auxiliares Infraestructura Sector público Sector privado
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
Aplicada y no experimental	385 visitantes	Los datos fueron analizados y procesados mediante el programa SPSS		

Objetivo1: Evaluar la situación actual de la Actividad turística del Distrito de Zaña
Para el desarrollo del primer objetivo se aplicó la ficha de observación en el cual se puede saber la situación actual de sus Recursos turísticos.

RECURSO TURÍSTICO: CONVENTO SAN AGUSTÍN		FICHA: N° 001	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Museos y otros	Museos y otros	
DESCRIPCIÓN			
<p>“El museo tiene su origen en la recopilación de tradiciones, cantares, música y danza de los ancianos de la costa norte en el año 1974. Este importante legado artístico-cultural generó la idea de rescatar y difundir el patrimonio de los afros descendientes. El museo Afro peruano fue inaugurado el 29 de marzo del 2005, cuenta con cinco salas y una colección de antiguas carretas. En el cual se exponen las costumbres, tradiciones y folklore afro peruano afincadas en el norte del país desde el periodo colonial español. En las primeras salas, el visitante puede observar la exhibición de fotografías, acuarelas, pinturas, dibujos, manuscritos que esboza la secuencia histórica y la presencia de los afros descendientes en la cultura peruana. La tercera sala está dedicada a una valiosa colección de música negra afroamericana e instrumentos musicales. La Sala de trabajo muestra piezas que fueron utilizadas en el campo de la producción urbana - rural y una colección única de artesanía negra. Finalmente, la Sala de Tortura presenta instrumentos que fueron empleados para castigar a hombres y mujeres en la época de la esclavitud”.</p>			
OBSERVACIONES			
El museo Afro peruano se encuentre ubicado en la calle Independencia N° 645 a dos cuadras del Parque Principal			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
En mal estado de conservación		Es considerado uno de los más importantes de América Latina por Harold Wethey.	
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
<input type="checkbox"/> Libre (X) Previa cancelación de entrada <input type="checkbox"/> Semi-restringido <input type="checkbox"/> Restringido		De 9:00 am – 6:00 pm	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña	Combi: Cix – Zaña	(X) Terrestre	(X) Asfaltado
08 min: Zaña- Convento	Auto: Zaña – Convento		
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA		<input type="checkbox"/> Marina	<input type="checkbox"/> Afirmado
Todo el año.		<input type="checkbox"/> Aérea	<input type="checkbox"/> Trocha Carrozable

RECURSO TURÍSTICO: MUSEO AFROPERUANO		FICHA: N° 002	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura yespacios urbanos	Iglesias	
DESCRIPCIÓN			
<p>“El museo tiene su origen en la recopilación de tradiciones, cantares, música y danza de los ancianos de la costa norte en el año 1974. Este importante legado artístico-cultural generó la idea de rescatar y difundir el patrimonio de los afro descendiente. El museo Afro peruano fue inaugurado el 29 de marzo del 2005, cuenta con cinco salas y una colección de antiguas carretas. En el cual se exponen las costumbres, tradiciones y folklore afro peruano afincadas en el norte del país desde el periodo colonial español. En las primeras salas, el visitante puede observar la exhibición de fotografías, acuarelas, pinturas, dibujos, manuscritos que esboza la secuencia histórica y la presencia de los afro descendientes en la cultura peruana. La tercera sala está dedicada a una valiosa colección de música negra afroamericana e instrumentos musicales. La Sala de trabajo muestra piezas que fueron utilizadas en el campo de la producción urbana - rural y una colección única de artesanía negra. Finalmente, la Sala de Tortura presenta instrumentos que fueron empleados para castigar a hombres y mujeres en la época de la esclavitud”.</p>			
OBSERVACIONES			
Se encuentra ubicado en la calle Independencia cuadra 1 frente a la Iglesia Matriz			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
En buen estado de conservación		<p>“Es considerado el 1er museo temático afroperuano en el Perú y Sudamérica. Emerge con la participación y contribución directa de los pobladores afroperuanos de las comunidades rurales y barrios urbanos, artistas e intelectuales interesados en rescatar y difundir la historia, memoria y creatividad de dicha etnia, asumiendo la perspectiva comunitaria de ésta Institución. Cuenta con Resolución de inscripción del Museo Afroperuano en Registros Públicos Chiclayo con N° de Inscripción 11015898-2003. El Instituto Nacional de Cultura lo legaliza como Museo y lo integra al Sistema Nacional de Museos del Perú con Resolución N° 31-2004-IC. Considerado uno de los más importantes de América Latina por Harold Wethey”</p>	
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
<input type="checkbox"/> Libre <input checked="" type="checkbox"/> Previa cancelación de entrada <input type="checkbox"/> Semi-restringido <input type="checkbox"/> Restringido		De 9:00 am – 5:00 pm	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña 08 min: Zaña-Museo	Combi: Cix – Zaña A pie: Zaña – Museo	<input checked="" type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> Asfaltado
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA		<input type="checkbox"/> Marina	<input type="checkbox"/> Afirmado
Todo el año.		<input type="checkbox"/> Aérea	<input type="checkbox"/> Trocha Carrozable

RECURSO TURÍSTICO: IGLESIA SAN FRANCISCO		FICHA: N° 003	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesias	
DESCRIPCIÓN			
“Iglesia colonial que se construyó entre 1585 a 1590. Tenía una sola nave cubierta de tijerales y adornos a lo mudéjar, con presbiterio en bóveda cruzada como fue moda hasta los fines del siglo XVI siguiendo la tónica de la Iglesia San Francisco de Asís de la ciudad de Lima”.			
OBSERVACIONES			
Se encuentra ubicado en la calle independencia cuadra 1 frente a la Iglesia Matriz			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
Mal estado de conservación solo se encuentran las fachadas. Debido al pasar del tiempo, a fenómenos naturales y a la falta de conciencia de la población; se nota la presencia de cultivos a su alrededor.			
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
(X) Libre () Previa cancelación de entrada () Semi-restringido () Restringido		De 9:00 am – 5:00 pm	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña 10 min: Zaña- Convento	Combi: Cix – Zaña A pie: Saltur – Iglesia	(X) Terrestre	(X) Asfaltado
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA		() Marina	() Afirmado
Todo el año.		() Aérea	() Trocha Carrozable

RECURSO TURÍSTICO: IGLESIA LA MERCED		FICHA: N° 004	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesias	
DESCRIPCIÓN			
<p>“Según HarthTerré, esta Iglesia fue construida desde que llegaron a Zaña los Mercenarios en el año 1637. Su portada apunta ya al renacimiento clásico; es obra de líneas y abultamiento, pero las pilastras dóricas tienen más relieve; aun cuando la cornisa es de poco resalte y el frontón quebrado para ubicar un nicho rectangular, no cumple muy exactamente con las reglas canónicas. En la actualidad solo queda en pie el hastial, dos torres y campanario”.</p>			
OBSERVACIONES			
Se ubica en la calle Santo Toribio, cuadra 1 frente del Instituto Mayorga de Zaña			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
Se encuentra en mal estado, gran parte de su estructura inferior está deteriorada. A su alrededor se observan arbustos y criaderos de animales vacunos. Además existe la carencia de conciencia por parte de la población y autoridades competentes.			
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa cancelación de entrada <input type="checkbox"/> Semi-restringido <input type="checkbox"/> Restringido		De 9:00 am – 5:00 pm	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña	Combi: Cix – Zaña	(X) Terrestre	(X) Asfaltado
10 min: Zaña- Convento	A pie: Saltur – Convento		
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA		() Marina	() Afirmado
Todo el año.		() Aérea	() Trocha Carrozable

RECURSO TURÍSTICO: IGLESIA MATRIZ DE ZAÑA		FICHA: N° 005	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesias	
DESCRIPCIÓN			
<p>“Su construcción probablemente se inició a fines del siglo XVI y comienzos del siglo XVII. Es de tipo basilical, con una nave central y dos capillas laterales más bajas para permitir las ventanas. Presentaba una bóveda vaída con nervadura de crucero, fue edificada con paramentos de ladrillo pero también se encontraron adobe y piedra; su portada principal con vano de arco de medio punto, flanqueado por dos pilastras de poco relieve, sobre un plano más ancho, presentaba un entablamento moldurado y frontón de estilo renacentista, conserva a la fecha algunos muros con fragmentos de pinturas murales”.</p>			
OBSERVACIONES			
S/O			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
Se encuentra en regular estado, debido a la notable falta de conciencia y política cultural de las autoridades y población en general. Además, se nota la presencia de cultivos a su alrededor, lo que trae consigo el debilitamiento de sus bases. (Puede recuperarse y conservarse		En esta Iglesia estuvo ubicada la tumba donde fue enterrado Santo Toribio de Mogrovejo, arzobispo de los reyes de lima, que murió en Zaña el 23 de marzo de 1606. Reconocida por Resolución Ministerial N° 2900-1972-ED como Patrimonio Cultural inmueble colonial y Monumento Histórico”.	
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa cancelación de entrada <input type="checkbox"/> Semi-restringido <input type="checkbox"/> Restringido		De 9:00 am – 5:00 pm	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña 10 min: Zaña-Convento	Combi: Cix – Zaña A pie – Saltur - Convento	(X) Terrestre	(X) Asfaltado
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA		() Marina	() Afirmado
Todo el año.		() Aérea	() Trocha Carrozable

RECURSO TURÍSTICO: PUENTE COLGANTE		FICHA: N° 006	
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
Lambayeque	Chiclayo	Zaña	
DATOS DEL RECURSO			
Categoría	Tipo	Subtipo	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesias	
DESCRIPCIÓN			
<p>“Este es el río que en el año de 1720 destruyó a la ciudad de Zaña y sobre él está ubicado el puente colgante, el cual fue construido aproximadamente en los años 1972, 1973; y sus impulsores fueron los señores Plaza Balarezo y Cisneros Bravo; este puente colgante está hecho de madera, con paradores de algarrobos y cables de acero. En las crecidas del río que por lo general ocurre en los meses de verano, este puente es casi seguro que se voltea o se arranca, pero una vez que pasa la crecida los pobladores son los que nuevamente lo reconstruyen, es el único medio cercano para cruzar el río en épocas de crecida.</p>			
OBSERVACIONES			
S/O			
ESTADO ACTUAL		PARTICULARIDADES	
En mal estado			
TIPO DE INGRESO		HORARIO DE ATENCIÓN	
<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa cancelación de entrada <input type="checkbox"/> Semi-restringido <input type="checkbox"/> Restringido		Todo el día	
DISTANCIA		ACCESO	
Desde Chiclayo	Medio de Transporte	Vía	Carretera
45 min: Cix-Zaña 10 min: Zaña- Convento	Combi: Cix – Zaña A pie –	(X) Terrestre	(X) Asfaltado
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA		() Marina	() Afirmado
Todo el año.		() Aérea	() Trocha Carrozable

Objetivo 3: Identificar estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña

Preguntas	Luis Legoas López (Trabajador de la Municipalidad de Zaña, encargado del área de Turismo en el Distrito)
1. ¿Usted considera que los atractivos turísticos están bien equipados, y cumple con todas las funciones necesarias para la satisfacción del turista? ¿Qué le falta?	No están en un 50% equipados y no cumplen con los requisitos. Le falta necesitan proyectos de inversión, que lamentablemente la municipalidad no cuenta con eso, porque el saneamiento físico legal está a nombre del ministerio de cultura y por tal motivo no pueden presentar proyectos de inversión mientras que los proyectos coloniales sigan siendo propiedad del ministerio de cultura.
2. ¿Existe alguna red de transporte donde se haga el traslado solamente de turistas? ¿están haciendo algo?	No, solamente existe movilidad común y es el traslado de población que es de Chiclayo a Zaña y de Zaña a Chiclayo.
3. Al momento de formular un plan de desarrollo turístico ¿De qué manera se beneficiaría la población?	Al desarrollar un plan de desarrollo turístico integral Si la población si involucra en estos prospectos, Zaña se beneficiaría en tema de guiado, hospedaje, restaurante, transporte
4. ¿Existe un plan de desarrollo turístico en el distrito de Zaña?	No, pero se está trabajando hace varios años con el plan Copesco, no de manera global en el distrito, así como Sipán, Huaca Rajada, pero de una manera integral.
5. ¿Cuáles con los atractivos que puedan tener mucha más influencia turística y así generar mayor ingreso?	El icono es el Convento de San Agustín, ya que se desarrolla sesiones fotográficas, danzas.
6. ¿Considera usted que el transporte de la ciudad de Chiclayo a Zaña es tan accesible?	Durante el día no hay problema, pero en la noche es difícil encontrar movilidad ya que el horario es de 5 de la mañana hasta las 7:30 de la noche.
7. ¿Usted cree que el hospedaje del Distrito de Zaña está cumpliendo todas las funciones y necesidades del cliente?	No, los hospedajes que hay en Zaña están para el turista local, es muy difícil que se queden en Zaña hasta el día siguiente, por lo tanto, el recorrido de Zaña es un promedio de 3 o 4 horas, por eso es difícil que los hospedajes apunten más alto.

<p>8. ¿Cómo se está trabajando el tema de los servicios auxiliares para la satisfacción del visitante? ¿de qué manera se trabaja eso?</p>	<p>No existe un plan de trabajo para poner al día todos los servicios.</p>
<p>9. ¿Considera usted que el Distrito de Zaña cuenta con la infraestructura adecuada para desarrollarse turísticamente?</p>	<p>No, en el tema de infraestructura aún falta bastante, les falta el tema de capacitación</p>
<p>10. ¿Existe actualmente algún plan de promoción turística que ayude a desarrollar el turismo y beneficie a la población?</p>	<p>Existe de manera global un plan de promoción turística a través de la gerencia regional de turismo, eso recién se ha lanzado después de la apertura del sector turismo a la población.</p>
<p>11. ¿Cómo se está manejando el tema de economía para el desarrollo turístico?</p>	<p>No cuentan con un presupuesto para el desarrollo del sector turismo.</p>

Preguntas	Francisca Salazar (Regidora de Cultura y Turismo en el Distrito de Zaña)
1. ¿Usted considera que los atractivos turísticos están bien equipados, y cumple con todas las funciones necesarias para la satisfacción del turista? ¿Qué le falta?	No, le falta mucho, pero estaban pensando poner un museo de fotos antiguas, pero se ha caído la pared del convento San Agustín, y ahora es imposible poder realizar dicha idea
2. ¿Existe alguna red de transporte donde se haga el traslado solamente de turistas? ¿están haciendo algo?	De la misma ciudad de Zaña, si no de afuera de alguna agencia de viaje. Hemos pedido apoyo a las entidades turísticas, pero no tenemos mucho apoyo económico
3. Al momento de formular un plan de desarrollo turístico ¿De qué manera se beneficiaría la población?	En muchas maneras, desde el moto taxista, las bodegas, los restaurantes Nosotros recibimos muchos más turistas en las ferias que se realizan, el festival más conocido es el del chancho, donde vienen muchos turistas, se realiza en el parque.
4. ¿Existe un plan de desarrollo turístico en el distrito de Zaña?	Si, se ha hecho una gestión
5. ¿Cuáles son los atractivos que puedan tener mucha más influencia turística y así generar mayor ingreso?	Convento San Agustín
6. ¿Considera usted que el transporte de la ciudad de Chiclayo a Zaña es tan accesible?	Si, justamente hay una empresa de Chiclayo a Zaña, porque mayormente hay movilidad de 3 zonas, Chiclayo, Zaña y Cayalti.
7. ¿Usted cree que el hospedaje del Distrito de Zaña está cumpliendo todas las funciones y necesidades del cliente?	3 cumplen las funciones pero tienen pocas habitaciones
8. ¿Cómo se está trabajando el tema de los servicios auxiliares para la satisfacción del visitante? ¿de qué manera se trabaja eso?	Por el momento no se está trabajando el tema de servicios auxiliares. Pasando pandemia harán una reunión con las personas emprendedoras.
9. ¿Considera usted que el Distrito de Zaña cuenta con la infraestructura	Si

adecuada para desarrollarse turísticamente?	
10. ¿Existe actualmente algún plan de promoción turística que ayude a desarrollar el turismo y beneficie a la población?	Sí, es un plan estructurado pero ese plan lo tiene el señor Legoas
11. ¿Cómo se está manejando el tema de economía para el desarrollo turístico?	Se trabaja poco lamentablemente.

ENCUESTA VÍA ONLINE PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE ZAÑA

Buen día, Estimado

El propósito de este instrumento de cuestionario es la recopilación de datos sobre la Promoción y el Desarrollo Turístico en el Distrito de Zaña.

Lea atentamente cada Ítem y marque la respuesta que usted considere correcta.

Sexo: M F

Edad: 18-25 26-40 41-50

1. **¿En qué medida le fue útil la información que obtuvo a través de las redessociales o internet para su visita al Distrito de Zaña?**
 - () Nada
 - () Poco
 - () Regular
 - () Mucho
2. **¿Cuál fue el motivo de su visita en el Distrito de Zaña?**
 - () Cultura
 - () Arquitectura
 - () Historia
 - () Ferias del Distrito
 - () Trabajos de la universidad
3. **¿Durante su visita a Zaña, el área de turismo de la Municipalidad, le brindo la información necesaria sobre los recursos turísticos del distrito?**
 - () Nada
 - () Poco
 - () Regular
 - () Suficiente
4. **¿Qué recursos turístico visitó durante en el distrito de Zaña?**

Puede marcar más de una

 - () Convento de San Agustín
 - () Iglesia San Francisco
 - () Iglesia de una sola nave
 - () Iglesia de la Merced
 - () Capilla Santo Toribio
 - () Rio puente colgante
 - () Museo afroperuano
5. **¿Los recursos turísticos del Distrito de Zaña cuentan con señalización adecuada para poder llegar fácilmente?**
 - () Si cuentan
 - () No cuentan
6. **¿Después de su visita, usted recomendaría visitar los recursos turísticos del Distrito de Zaña a sus amigos y/o familiares?**
 - () Si
 - () No

7. **¿Usted está de acuerdo que el Distrito de Zaña es importante para el desarrollo de la actividad turística en el departamento de Lambayeque?**
 - Si
 - No
8. **¿Hay agencias de viaje que promocioe a Zaña como recurso turístico?**
 - Si
 - No
9. **¿Usted, está de acuerdo en que el Distrito de Zaña debería ser más ofrecido a través de las agencias de viajes locales, por sus recursos turísticos naturales, cultural e inmaterial para ser más reconocido y visitado?**
 - Si
 - No
10. **¿Los precios asignados a los recursos turísticos están al alcance de los turistas?**
 - Si
 - No
11. **¿Estaría dispuesto a pagar un poco más el precio de entradas para adquirir un recuerdo representativo del Distrito de Zaña?**
 - Si
 - No
 - Tal vez
12. **¿El desarrollo de la actividad turística en Zaña genera impacto positivo a la economía de la población?**
 - Poco
 - Nada
 - Regular
 - Mucho
13. **¿Estaría de acuerdo que Zaña cuente con una marca o eslogan para promocionarse y atraer turistas?**
 - Si
 - No
14. **¿Cómo se enteró del Distrito de Zaña?**
 - Amigos
 - Familiares
 - Viajes de la universidad
 - Redes sociales
15. **¿Por qué medios se enteró de la existencia de los atractivos turísticos del Distrito de Zaña?**
 - Radio
 - Television
 - Redes sociales
 - Folleteria

Anexo 02: Entrevista

**ENTREVISTA PARA CONOCER LA SITUACIÓN Y LAS ACTUALES
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PUERTO ETEN**

Buenos días señor(a): “nombre de la persona”, me gustaría poder realizarle una entrevista para así poder Identificar estrategias de promoción según la realidad del Distrito de Zaña

Tema: Estrategias de Promoción y el Desarrollo Turístico del Distrito de Zaña

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Lugar:

Dirección:

Teléfonos:

1. ¿Usted considera que los atractivos turísticos están bien equipados, y cumple con todas las funciones necesarias para la satisfacción del turista? ¿Qué le falta?
2. ¿Existe alguna red de transporte donde se haga el traslado solamente de turistas? ¿están haciendo algo?
3. ¿Existe un plan de desarrollo turístico en el distrito de Zaña?
4. Al momento de formular un plan de desarrollo turístico ¿De qué manera se beneficiaría la población?
5. ¿Cuáles con los atractivos que puedan tener mucha más influencia turística y así generar mayor ingreso?
6. ¿Considera usted que el transporte de la ciudad de Chiclayo a Zaña es tan accesible?
7. ¿Usted cree que el hospedaje del Distrito de Zaña está cumpliendo todas las funciones y necesidades del cliente?
8. ¿Cómo se está trabajando el tema de los servicios auxiliares para la satisfacción del visitante? ¿de qué manera se trabaja eso?
9. ¿Considera usted que el Distrito de Zaña cuenta con la infraestructura adecuada para desarrollarse turísticamente?
10. ¿Existe actualmente algún plan de promoción turística que ayude a desarrollar el turismo y beneficie a la población?
11. ¿Cómo se está manejando el tema de economía para el desarrollo turístico?

Anexo 03: Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **José Antonio Paz Perinango** , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“Estrategias de Promoción y el Desarrollo Turístico del Distrito de Zaña”**, elaborado por la Bach. / Estudiante **Najira Jazmín Santiago García**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de octubre de 2020.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga
Cargo Actual: Gerente Comercial – Agencia de viajes ESCALA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“Estrategias de Promoción y el Desarrollo Turístico del Distrito de Zaña”**, elaborado por la Bach. / Estudiante **Najira Jazmín Santiago García**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de noviembre de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Fanny Mabel Manay Guadalupe

Cargo Actual: Docente Facultad de Ciencias Empresariales

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“Estrategias de Promoción y el Desarrollo Turístico del Distrito de Zaña”**, elaborado por la Bach. / Estudiante **Najira Jazmín Santiago García**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de octubre de 2020.



FIRMA DELJUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga

Cargo Actual: Gerente Comercial – Agencia de viajes ESCALA.