



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LANCONES, SULLANA 2022



Tinta & Pluma
Editorial

SUSANA SOLEDAD CHINCHAY VILLARREYES
MARLON MARTÍN MOGOLLÓN TABOADA
AURELIA ZAVALA PALACIOS
CARMEN MIROSLAVA SANDOVAL PALACIOS
JANNYNA RETO GÓMEZ

Cada libro de Colección Tinta & Pluma es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación doble ciego por especialistas en la materia. Lo invitamos a ver el proceso de dictaminación de este libro transparentado en nuestra plataforma.



Ediciones Tinta & Pluma se especializa en la publicación de conocimiento científico en español e inglés en soporte de libro digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación, comités y ética editorial, acceso abierto, medición del impacto de la publicación, difusión, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LANCONES, SULLANA 202



Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana 2022

Autores

SUSANA SOLEDAD CHINCHAY VILLARREYES
MARLON MARTÍN MOGOLLÓN TABOADA
AURELIA ZAVALA PALACIOS
CARMEN MIROSLAVA SANDOVAL PALACIOS
JANNYNA RETO GÓMEZ

Segunda edición: Tinta&Pluma 2022

Diseño de portada: Alfredo González Bores

Tinta&Pluma 2022, Guayaquil, Ecuador, Urbanización Puerto Azul, Mz 20 Villa 12,
fitogonzal@gmail.com

<https://editorialtintaypluma.com/index.php/etp/index>

ISBN: 978-9942-7049-1-7

DOI: <https://doi.org/10.53887/etp.vi>



Obra revisada previamente por la modalidad doble par ciego, en caso de requerir información sobre el proceso comunicarse con la editorial.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros), sin la previa autorización por escrito del titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas por la ley. El contenido de esta publicación puede ser reproducido citando la fuente.

El trabajo publicado expresa exclusivamente la opinión de los autores, de manera que no compromete el pensamiento ni la responsabilidad de la editorial

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación establece, la relación existente entre un planeamiento estratégico con el desarrollo del turismo comunitario que se da en Lancones, Sullana, Región Piura. En la primera parte se ha realizado un diagnóstico, estableciendo resultados a través de procesos de investigación científica mediante el uso de estadígrafos no paramétricos como la Chi cuadrada de Pearson y en coherencia con estos resultados se plantearon estrategias de Marketing para un Turismo Comunitario como redes sociales (Facebook, Instagram) y ferias temáticas, las mismas que servirán para incrementar la atracción y afluencia de visitantes al distrito. Además, en esta investigación se ha elaborado una Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana, de esta manera la comunidad receptora, se beneficiará con la creación de empleos directos e indirectos, mejorando su calidad de vida.

Lancones, uno de los distritos que conforma la provincia de Sullana, posee recursos turísticos, entre ellos destacan la Represa de Poechos, la quebrada de los Venados y Chorrera de Casitas en Pilar Negro, ofreciendo este último, un panorama diverso como parajes

naturales y avistamiento de aves, para fortalecer el Turismo comunitario.

Se comienza esta investigación con el relato sucinto de trabajos previos (antecedentes) en el plano internacional, nacional, regional y local.

Rodríguez (2021) en su investigación “Modelo de Innovación para la gestión del turismo ecológico y cultural sostenible en el departamento La Guajira Colombia”, se planteó como objetivo proponer un modelo de innovación como elemento de gestión turística, que promueva los valores del turismo ecológico y permita preservar las tradiciones culturales de la región. Por otro lado, el autor trabajó con la técnica de análisis documental junto con la observación. Los instrumentos usados: la ficha de análisis DOFA, la ficha de observación, la matriz de registro y la guía de análisis documental. La investigadora concluyó que la imagen del destino nacional e internacional es percibida como un destino inseguro y con una población altamente vulnerable. Asimismo, las estrategias de promoción del destino son incoherentes con la visión ecoturística del departamento. Las principales debilidades del turismo son:

la infraestructura turística y ausencia de capital humano capacitado.

Arboleda et al (2020) en su revista “Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia”, plantearon como objetivo examinar si la innovación social es una estrategia para fortalecer el Turismo Rural Comunitario y de esta manera propiciar una opción para desarrollo geográficosostenible. Seconcluyó que la estrategia de la innovación social acompañado del Turismo Rural Comunitario, nacen como alternativa para el turismo masivo, para fortalecer el desarrollo de la localidad acoplado a las capacidades y potencialidades de los espacios territoriales. Igualmente concluyeron que el turismo es una alternativa para que las comunidades del medio rural que cuentan con atractivos naturales, culturales, costumbres y tradiciones, se promuevan a otros espacios, siendo necesario que cuenten con capacidades técnicas y empresariales.

Tobanda et al (2018) en su investigación: “Plan estratégico participativo para el desarrollo de la actividad turística en la comunidad Puerto Santa Ana, Parroquia Madre Tierra, Provincia de Pastaza – Ecuador”, tuvieron como propósito que la comunidad se cerciore del potencial

que tienen, realicen trabajo colaborativo, que brinde mayores ~~quins~~ laborales, evitando la migración de sus pobladores. En la metodología usaron una investigación exploratoria-descriptiva. Los autores concluyeron que la comunidad objeto de estudio, posee ventajas para inmiscuirse en el plano empresarial competitivo del turismo comunitario con la finalidad de tener sostenibilidad mediante el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas.

Murillo (2016) en su artículo científico: Redes de Turismo Rural Comunitario: La experiencia de Argentina y Costa Rica. tuvo como objetivo establecer la relación entre los emprendedores del Turismo Rural Comunitario y las Organizaciones de Base Comunitaria que les brindan apoyo. Se aplicó un cuestionario a los emprendedores, empleando variables demográficas. Se concluyó que los emprendedores perciben a las redes como facilitadores de herramientas para mejorar su desempeño. En el caso de Argentina, el apoyo del Estado y la relación con él son más evidentes que en Costa Rica. Además, probaron que existe personal capacitado para la atención de turistas.

Vela (2017) realizó la investigación titulada “Propuesta de plan de marketing

para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”. Instituto Universitario San Martín de Porres, en la Ciudad de Lima - Perú. Esta investigación tuvo como objetivo identificar de qué manera el Plan de Marketing logra potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto. La investigación fue exploratoria con datos cualitativos y análisis estadísticos, descriptivos. Se llegó a la conclusión, que el sector público ayuda al fortalecimiento del Plan de Marketing, creando nuevas políticas de conservación a las asociaciones, las cuales admitan llevar un mejor control de las actividades y procesos que las comunidades realizan para desarrollar el ecoturismo.

Estela (2017) en su estudio planteó como objetivo conocer de qué manera el ecoturismo incide en el desarrollo sostenible del Bosque de Neblina de Carpish (Huánuco) y así poder disminuir el gran problema de deforestación y contaminación de dicho bosque. El tipo de investigación fue aplicada; con un nivel descriptivo-explicativo. Además, el diseño de investigación fue no experimental transeccional; en esta investigación se utilizó el cuestionario, la ficha de observación y la ficha de

entrevista. Se trabajó con los pobladores del Bosque de Neblina, con un representante del área de recursos naturales perteneciente al Gobierno Regional Huánuco.

De igual manera se trabajó con fuentes bibliográficas relacionadas con el ecoturismo. La investigación concluyó que el ecoturismo en el espacio geográfico elegido es incipiente y no hay una influencia positiva en el desarrollo sostenible del lugar. En consecuencia, el Bosque de Neblina de Carpish no genera entradas económicas a sus pobladores y, es más, está expuesto a una depredación por diligencias antrópicas.

Cruz y Valdez (2016) desarrollaron la tesis titulada “Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – Lambayeque”. Esta investigación fue realizada con el fin de diseñar un plan de promoción para incentivar el ecoturismo. Esta investigación fue de tipo descriptiva-propositiva. Concluyó que, el ejecutar un plan de promoción turística es una prerrogativa profesional que incrementa la afluencia turística y trae beneficios económicos para los pobladores de San Antonio de Laquipampa.

Delgado y Romero (2018) en su investigación “Plan Estratégico Comunicacional para el Desarrollo Turístico de Huarmaca”, abordaron como objetivo proponer un plan estratégico de comunicación para fortalecer el desarrollo turístico. Los investigadores concluyeron que se hace necesario descubrir teorías generales relacionadas con los elementos principales con sustento epistemológico de estudios turísticos, los procesos culturales debido a que estas teorías admiten profundizar el conocimiento del problema turístico.

Vega (2017) en su investigación titulada “Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Sostenible en el Complejo Arqueológico de Aypate, distrito de Ayabaca, región Piura”, tuvo como objetivo la ejecución de un plan estratégico para desarrollar el Turismo Sostenible en el Complejo Arqueológico antes mencionado. Se trabajó con una investigación descriptiva, se utilizó el cuestionario para recolectar información de los 132 integrantes de la muestra. Como conclusión, se encontró que el desarrollo del turismo sostenible en esta zona, permite reducir los impactos negativos. Por otra parte, se identificó

que el aspecto ambiental se da de forma regular en el complejo.

Chiroque (2017) en su tesis titulada “Plan estratégico para el desarrollo turístico en el distrito de Los Órganos, provincia de Talara, departamento de Piura”. Se propuso como objetivo plantear una propuesta de desarrollo turístico en Los Órganos, previo diagnóstico. La investigadora concluyó que el distrito de Los Órganos tiene recursos turísticos de gran demanda. Posee servicios e instalaciones que se convierten en soporte para el turismo, pero sus bajos niveles de organización, desorden e informalidad en la prestación de servicios, deben ser mejorados.

Torres (2016) en su estudio “Plan Estratégico para el desarrollo del ecoturismo, como actividad económica en el distrito de Ayabaca”, se planteó como objetivo crear un plan estratégico que favorezca el desarrollo del ecoturismo y a su vez, mejorar la calidad de vida de la población. En esta investigación se usó el tipo de investigación transeccional descriptiva, con diseño experimental. La investigación llegó a la conclusión, que, haciendo uso de un plan estratégico, se logró fomentar el ecoturismo y de esa manera se logró mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Fundamentación Científica

En esta sección se hace referencia a teorías de diferentes autores con relación a las dos variables en estudio.

Con respecto a la variable plan estratégico, Gandolfo (2014), especialista en estrategia y operaciones, quien afirma en su libro “Seis pasos del Planeamiento estratégico”, que este planeamiento es una estrategia indispensable para llevar a cabo diferentes proyectos, en coherencia con una visión que se desea alcanzar, se pone en marcha las estrategias convenientes para alcanzar sus propósitos, el cual consta de seis pasos:

Análisis de los escenarios: Es la observación de los escenarios tanto internos como externos de la empresa. Puede hacerse mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), este paso se convierte en un nacimiento de inspiraciones estratégicas a ser tomadas en cuenta.

Visión de futuro: Sirve para plantear un rumbo, acompañada de actitudes proactivas, orientadas en el pasado. Significa lo que queremos ser y lograr a futuro.

Misión: Es lo que se quiere para hoy de inmediato y a corto plazo, se debe establecer con quien se logrará y en qué

espacio. Identificar los productos y servicios ofertados por la empresa y a quiénes estarán dirigidos.

Elección de estrategias: Son los distintos caminos que permiten recorrer las estrategias, entre el presente y el futuro.

Diseño de la estructura: Son los recursos actuales necesarios y organizados para poner en marcha las estrategias, tomando como horizonte lo que queremos alcanzar a futuro.

El plan de acción: Es la asignación de funciones a las personas integrantes de los equipos de trabajo, las cuales deben cumplir en los tiempos asignados. Es importante en este paso un adecuado monitoreo.

Motiguella y Morillo citado por Azócar (2016), indica que el planeamiento estratégico es un componente muy importante de gestión que parte de un diagnóstico actual, para que una empresa sea altamente exitosa. Por otro lado, este componente debe ser revisado para no desviarse de los objetivos que quieren lograrse.

Armijo (2013) especialista en estrategias, afirma, en su libro “Planeación estratégica” que, la planeación es una herramienta clave para la toma de decisiones, mediante el estudio de los espacios territoriales

respectivos, también describe que la planeación crea las operaciones que deben tenerse en cuenta para lograr los objetivos a mediano o largo plazo.

Chiavenato (2015) especialista en el área de administración de empresas y recursos humanos, considera que la “Planeación Estratégica” es un arma muy importante para fortalecer la ejecución de planes. Es un proceso científico, que permite la continuidad de las acciones diarias de una empresa, con miras al futuro teniendo presente los recursos, principios y valores necesarios, para el logro de los objetivos.

En lo que se refiere a las estrategias de marketing Ferrell y Hartline (2011) autores del libro “Marketing” manifiestan: “La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal”.

Es decir que, por medio del Marketing se puede hacer publicidad, influyendo así

en las personas que quieran promocionar ya sea en las redes sociales, obteniendo beneficios para lograr sus objetivos y determinar las necesidades de sus posibles clientes.

Kotler y Armstrong (2013), opinan que “El marketing” se asemeja con la filosofía de orientación del marketing, por lo cual las metas que desea lograr la empresa dependen de las necesidades de los mercados a fin de satisfacer con eficacia y eficiencia a sus clientes, frente a sus competidores.

Ahora bien, Mezquita (2018), afirma que el “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para compensar necesidades de un mercado objetivo con lucro; el marketing asemeja necesidades y deseos no realizados”, es decir, el Marketing es una herramienta muy útil, que ayuda a muchas empresas a generar una mejor publicidad de un bien o servicio.

El marketing es eficaz y modela las pretensiones de las personas influyendo a través de la compra necesaria para satisfacer sus necesidades de vivir bien.

Por su parte Stanton, Etzel, Walker, (2007) manifiestan que, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los

mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En otras palabras, consideran al Marketing como un conjunto de actividades que se relacionan con los clientes al crear conexión, entre la empresa y el producto optando por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes prefiriendo una de las 3 estrategias de valor: Mejor precio, mejor producto o mejor servicio.

Según Espinosa (2015) especialista en marketing y estrategia de negocio manifiesta que el marketing mix es una de las partes clásicas del marketing y es usado para abarcar sus cuatro componentes: producto, precio, distribución y comunicación (las 4P).

Según el Instituto Superior en Gastronomía (2015). El marketing gastronómico es un asunto mediante el cual el experto en temas gastronómicos determina las demandas de los clientes, mediante estrategias y herramientas para la satisfacción del público objetivo.

Se hace necesario precisar que un consumidor que ingresa a un restaurante generalmente lo hace con la disposición de quedarse, se sienta en una mesa y consume; la decisión de permanecer está tomada con anterioridad, depende del servicio que haya recibido para recomendar al restaurante y volver o no

volver más. El objetivo más importante del marketing gastronómico es conquistar nuevos clientes, lograr que consuman más y sobre todo que vuelvan, para eso la política de marketing debe estar orientado en esa dirección. Es fácil que los clientes entren, lo difícil es que vuelvan, a esta acción específica se le llama "clienting".

Con respecto a la estrategia de Marketing SEO, el autor Bizzocchi (s.f.), la define como la óptima para motores de búsqueda (o SEO en inglés) incluye el compromiso y las estrategias que se debe realizar cuando se visita un sitio web a fin de detectar lo que se está indagando de manera conveniente, sin errores y que no haya posteriormente interferencias (p. 34).

El SEO, es de tipos: SEO on y off page (dentro y fuera de la página). El primero se refiere a los factores que tienen que ver con la calidad del contenido, la utilización de palabras clave o la creación de información novedosa. El segundo tiene que ver con la vinculación de los elementos referidos a la autoridad del dominio, la reputación, la interacción de los usuarios con el sitio web o el número de enlaces externos (p.24).

Iglesias-García y Codina (2016) expresan que estas estrategias (SEO) son de varios tipos y cambiantes, además,

giran en función del avance de los buscadores. Implican la optimización de la página (con los llamados factores on page) asimismo, su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off page) (fuera de página) con el propósito de optimizar la posición de los resultados en el momento de dar a conocer los resultados de la búsqueda. (p. 932).

Llanes (2016) indica en su investigación “El ecoturismo” que los turistas buscan: nuevas alternativas, destinos para viajar y que éstos estén relacionados con la naturaleza, debido a que el ecoturismo se le considera como opción, que armoniza la naturaleza con los atractivos turísticos. El autor señala que en varios países lo toman como una justificación económica para formar nuevas áreas protegidas naturales y poder de esta manera variar el turismo, trayendo como consecuencia que el área protegida y visitada incremente sus inversiones y mejore su gestión.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), el Turismo Comunitario son las diferentes actividades propias de un medio rural, de manera planificada y sostenible, con una adecuada gestión con participación activa, liderazgo de los pobladores representados por organizaciones de

base; están integradas de forma armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, con el fin de contribuir con el desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes claves que conforman su producto turístico.

El objetivo del Turismo Comunitario es ayudar al desarrollo del turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social de los pueblos del Perú.

Desde la perspectiva de García (2017) el Turismo Rural Comunitario (TRC) son actividades turísticas que se despliegan en el área rural, basadas en la participación activa de los pobladores que son los que se van a beneficiar en virtud al desarrollo turístico. Son una alternativa económica a estas comunidades, que les permite generar ingresos como complemento a las actividades económicas diarias que se desarrollan en su espacio y que son conservadas poniendo en valor los recursos culturales y naturales de su territorio.

Esta clase de turismo nació en Ecuador hace 35 años en las comunidades de Agua Blanca, Capirona y las Comunidades OPIP, (Organización de los Pueblos Indígenas del Pastaza).

Además, el TC es una herramienta eficaz para ayudar al desarrollo económico-social de las comunidades locales, y se convierte en un catalizador de inclusión y desarrollo sostenible para los destinos.

El TC agrupa diferentes formas de gestión, en el cual se propicia la participación de la población rural en la actividad turística. Un factor clave es garantizar que las comunidades locales gestionen de forma adecuada sus activos naturales, culturales, financieros y sociales.

a) Requisitos para que los destinos turísticos desarrollen el TC:

La comunidad originaria debe tener derecho de gestión o explotación de los recursos locales.

Las comunidades beneficiarias deben haber sido excluidas del desarrollo.

Deben existir atractivos y recursos turísticos en la zona, así como riqueza cultural.

Debe proteger el medioambiente y las costumbres tradicionales de las comunidades locales.

b) Pilares del Turismo Comunitario

Organización: Fomento de la integración, inclusión, participación y liderazgo dentro de las comunidades,

valorando las capacidades y los posibles relevos generacionales.

Gestión del territorio: Poner en valor los recursos del territorio y empoderando a las comunidades en formas de mejorar la gestión de dichos destinos.

Revitalización cultural: Preservar las formas de vida, costumbres, manifestaciones culturales, tradiciones y gastronomía de la comunidad.

Transmisión: Transmitir a las nuevas generaciones los conocimientos, sabiduría, tradiciones e historia del lugar.

Economía solidaria: Reorganizar el beneficio del turismo en la comunidad y a lo largo del territorio. Se deben crear oportunidades laborales para la gente de las comunidades, que permita frenar su emigración a las ciudades. Para ello es fundamental tener un programa continuo de capacitación a toda la cadena de valor del sector turístico local.

c) Beneficios del Turismo Comunitario

Mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la comunidad local, reduciendo su vulnerabilidad.

Disminución de la migración a las zonas urbanas y fortalecimiento de la cohesión social.

Aumento de ingresos económicos y escolarización infantil.

Acceso a servicios básicos y tecnológicos.

Protección de los recursos hídricos, los ecosistemas y la flora y fauna.

Drumm y Moore (2002) argumentan que el progresivo interés de los turistas por conocer otras culturas ha llevado al turismo a incorporar a las comunidades en sus actividades, generando una creciente concientización en las comunidades acerca de las opciones que presenta el turismo. En los espacios geográficos organizados que tienen derecho sobre sus espacios ancestrales, las concientizaciones, los éxitos han sido mayores en las capturas de consumidores del turismo en áreas naturales, es por ello que quienes, buscan involucrarse, pueden elegir entre una gama de grados de participación que incluye:

Arrendar la tierra a un operador para desarrollarla y paralelamente monitorear los impactos.

Trabajar con operadores turísticos privados en forma ocasional a medio tiempo o de tiempo completo.

Suministrar servicios a operadores privados: preparación de comidas, guías, transporte, alojamientos.

Formar una empresa conjunta con operadores turísticos privados.

Operar como programas independientes.

Maldonado (2005) refiere que se observan la existencia de comunidades que están convencidas que el turismo significa para sus miembros, una serie de beneficios como: mejores condiciones de vida, renovadas expresiones culturales, fortalecidos lazos comunitarios y preservación de sus recursos naturales, pero pueden generarse falsas esperanzas: resultados a corto plazo, demanda permanente anual o altos ingresos por cada venta de servicios; entonces, es necesario el estudio de mercado y precisar que el perfil del visitante o turista es fundamental.

Asimismo, el autor expresa que el factor antropológico de la experiencia, es el que retiene al turista y prima sobre la sumersión en la naturaleza. Sin embargo, el conocimiento del hábitat natural en el que se desarrollan las culturas nativas, es parte integral de la aventura humana que es el objetivo del turismo.

Con respecto a la dimensión turismo sostenible, no es una forma distinta o especial de turismo, al contrario, todas las formas de turismo deberían tender a ser más sostenibles. Así el Programa de las Naciones Unidas para el Medio

Ambiente (PNUMA) (2007) precisa que el “turismo sostenible”, está basado en los principios del desarrollo sostenible”, y su objetivo es hacer todo el turismo más sostenible.

Se considera ahora la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo (World Ecotourism Summit, 2002), quien enfatiza que el término ecoturismo se refiere a una situación del turismo, más no a un tipo de turismo. El ecoturismo se refiere a un nicho de producto (turismo de zonas naturales que implica una experiencia de interpretación del patrimonio natural y cultural, apoya positivamente la conservación y las comunidades indígenas, en pequeños grupos). En cambio, el turismo sostenible es más amplio, el ecoturismo constituye un instrumento útil en el ámbito de estrategias más amplias hacia un turismo más sostenible; hecha esta salvedad, la Organización Mundial del Turismo (2018), alude que el turismo sostenible responde a las demandas de los turistas, así como a los destinos turísticos, formándose una protección mutua con miras a un mejoramiento de las oportunidades futuras.

El turismo sostenible está encaminado en la gestión de recursos, de tal forma que satisfagan: las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin integridad

cultural, las técnicas ecológicas, la biodiversidad, los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad, el respeto universal y el respeto a los derechos humanos.

Dimensiones del Turismo Sostenible:

Económica: Debe ser rentable, ningún empresario apostará por la sostenibilidad, si dicho negocio no genera valores positivos.

Social: Ayudar a fortalecer valores y enriquecimiento cultural, considerar las posibles acciones y efectos del turismo en la zona geográfica, realizar actividades sin dañar a la sociedad existente.

Ambiental: Colaborar en la protección y conservación del ambiente, reconocer al uso del medioambiente hoy, sin dañar el uso futuro de éste, sin compromiso a las futuras generaciones.

Hunter (2014) en un artículo publicado en la revista “Journal of Sustainable Tourism” manifiesta que el turismo sostenible, trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades, deseos de la población y mantener los atractivos. Además, trata de preservar los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales y culturales, en orden a lograr los objetivos anteriores.

Planteamiento del problema

Con respecto a la problemática del distrito de Lancones, perteneciente a la provincia de Sullana, departamento de Piura, posee diferentes recursos turísticos como la Represa de Poechos, la quebrada de Venados, los Peroles de Casitas y Pilar Negro, en el caserío La Chorrera de Casitas donde se desarrolla y fomenta el turismo comunitario, se encontró una carencia de un plan estratégico y poca participación activa de la comunidad anfitriona, lo que origina una paralización de la promoción y posicionamiento de estos lugares turísticos, y a esto hay que agregar el Problema Social Mundial de Pandemia COVID-19, trayendo como consecuencia que el desarrollo económico, social y ambiental del distrito en mención, se vea afectado por la inercia de sus autoridades y/o moradores.

En esta investigación, se tuvo como objetivo establecer de qué manera un plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, específicamente en los Peroles de Casitas y Pilar Negro en el caserío de Chorrera de Casitas, puesto que es un lugar de la zona central del

distrito, aproximadamente a unos 15 km, cuenta con recursos turísticos naturales, en los Peroles de Casitas, donde se debe impulsar el Turismo Comunitario de manera sostenible.

Formulación del Problema

¿De qué manera se relaciona un plan estratégico con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, 2022?

Problemas Específicos

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la promoción del desarrollo del turismo comunitario?

¿De qué manera la importancia de la promoción de un plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores?

¿De qué manera la implementación de espacios rústicos se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario?

Justificación

En este trabajo de investigación ha sido ejecutado porque se estableció la relación de un plan estratégico con el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, mediante ferias temáticas, creación de páginas web, en redes sociales como: (Facebook, Instagram) y motores de búsqueda (SEO), para

obtener un desarrollo del turismo comunitario, además, se ha elaborado una Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población receptora, haciendo un buen uso sostenible de los recursos, promocionándolos, conservando el medio ambiente, de tal manera que contribuya con el desarrollo del turismo comunitario, tanto económico, social, cultural y ambiental de la actividad turística en este distrito.

Marco Referencial

El Diario Regional de Piura (2017) ha hecho varias publicaciones sobre la historia de Lancones, sin obviar el mundo prehispánico, en el cual describen los cronistas que llegaron al Chira en el siglo XVI, destacándose las famosas Capullanas y de igual manera en Marcavelica y Salitral, sin embargo, en Querecotillo, hasta la fecha no existen evidencias de la existencia real de las Capullanas.

Seminario (2017), permite comparar a los piuranos, mediante una meditación profunda acerca del pasado regional, con la finalidad de colaborar con los lectores dentro y fuera de esa tierra piurana cargada de hechos históricos, de la provincia sullanera.

La historia de este importante distrito, es parte de ese propósito: alegrar el pasado real, inmiscuirse en el pasado es buscar nuestras raíces para crecer en el futuro. Lancones tiene un pasado histórico relevante, además de ser cuna del poeta romántico Carlos Augusto Salaverry y por lo tanto tiene un pasado, que forma parte de la historia regional y nacional.

En este legajo histórico hay que tener presente el protagonismo de las generaciones que dentro de una línea de tiempo se han estacionado territorialmente en el área rural y urbano, este protagonismo incluye el universo Tallán, Sicán e Inca; multitudes, que a partir del siglo XVI se localizaron en el frondoso Valle del Chira.

Los distritos de Sullana y Querecotillo, hasta 1911 pertenecían a Paita, y posteriormente en medio de una difícil gestión gubernamental de 15 años consecutivos, se logró la autonomía provincial, en la que hombres y mujeres dejaron huella.

Se ignora, la fecha de inicio del proyecto de separación de los distritos de Lancones, y Querecotillo, lo cierto es que después de cuatro años de la creación de Sullana como provincia, la creación de Lancones fue planteada en el Congreso de la República, respaldada por el Alcalde provincial, don Isaías

Garrido Ugarte, sin embargo, don Federico Augusto Arrese y Vegas, fue el actor principal de esta acción.

El pasado de Lancones, está relacionado con Carlos Augusto Salaverry, asociado a la alegría y al sufrimiento de sus pobladores, cuando se informó la construcción del Reservorio de Poechos.

El estudio profundo que se ha hecho ha reflejado que la historia de la región Piura es grandiosa, que en cada sector de Piura se han realizado hechos, que traspasan sus linderos, y en el caso de Lancones, se cuenta con un rico pasado de sucesos que se ha tratado de desentrañar.

El historial de Lancones, no es ajeno a los conflictos, luchas, triunfos, y fracasos, hoy se sabe que en Lancones existieron las famosas Capullanas (antiguas “gobernantas” principalmente de la costa norte del Perú), además caciques, y que en sus tierras hay más de un hecho social que traspasa el tiempo en que se realizó. En su frondoso histórico aparecen nombres: Martinillo de Poechos, Baltasar Jaime Martínez Compañón, Luis Freire de Orbegoso, Maizavilca, y otros.

Lancones no es una espontaneidad del siglo XX, la administración de este espacio geográfico va hasta la mitad del siglo XVIII, cuando se fundó un pueblo

en el perímetro de la receptoría de La Solana, por orden del obispo Martínez Compañón,

Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Un plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, 2022.

Ho: Un plan estratégico no se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, 2022

Hipótesis Específicas

Hi: Las estrategias de marketing se relacionan con la promoción del desarrollo del turismo comunitario.

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan con la promoción del desarrollo del turismo comunitario.

Hi: La importancia de la promoción de un plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores

Ho: La importancia de la promoción de un plan estratégico no se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores

Hi: La implementación de espacios rústicos se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario

Ho: La implementación de espacios rústicos no se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario.

Objetivos

Objetivo general

Establecer de qué manera un plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, 2022.

Objetivos específicos

Identificar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la promoción del desarrollo del turismo comunitario.

Determinar la relación que existe entre la importancia de la promoción de un plan estratégico con el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

Determinar de qué manera la implementación de un espacio rústico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario.

Tipo y diseño de investigación

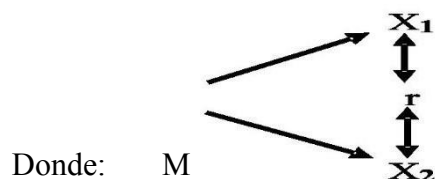
Tipo de Investigación:

En este estudio se hizo uso de la investigación descriptiva correlacional, porque se ha relacionado las variables Plan estratégico con Desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones. Además, se ha utilizado un tratamiento descriptivo simple e inferencial y no se ha hecho uso de la investigación experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014). Además, el horizonte de este estudio ha estado centrado en el distrito de Lancones, perteneciente a la provincia de Sullana, región Piura.

Diseño de investigación

El diseño utilizado fue correlacional porque es coherente con el tipo de investigación antes especificado. Se ha puesto énfasis en la estadística inferencial, sobre todo en la no paramétrica según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La esquemática que se ha empleado ha sido:



X1: Plan estratégico

X2: Desarrollo del turismo comunitario.

r: Índice de correlación. Chi Cuadrada de Pearson. Carrasco (2019)

Tabla 1. *Variables e indicadores*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Plan estratégico	Estrategias de Marketing	Ferias Temáticas
		Redes sociales
		SEO (Motores de búsqueda)
Desarrollo del turismo comunitario	Turismo sostenible	Socio-cultural
		Económico
		Ambiental

Población y Muestra

Unidad De Análisis	Población	Muestra	“e”	Muestreo
Pobladores	12 119	360	5	Aleatorio Simple

En este estudio se ha considerado una población finita, constituida por los habitantes de Lancones, se obtuvo información de la base de datos del INEI, según censos 2017, se consigna una población de 12 119 habitantes. Esta población, no es otra cosa que el conjunto de todos los casos que

conducen con una serie de especificaciones y criterios que han tenido en cuenta los investigadores y su fundamento epistemológico, se basa en Hernández et al (2014).

En relación con la muestra se aplicó la fórmula de Fischer, Arking, Coltón

(1968) usando un margen de error científico de 5% ($e = 5\%$).

Se obtuvo como resultado una muestra de 360 personas residentes de este distrito.

Se utilizó un muestreo aleatorio simple no probabilístico, puesto que uno de los elementos que conforman la población,

tuvieron la misma probabilidad de participar en el muestreo debido que en la recolección de datos son de igual importancia, esto se realizó aplicando un margen de error del 5%, donde se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 387 personas.

$$M = \frac{P}{\frac{P \cdot e^2}{1000} + 1} = \frac{12119}{\frac{12119 \cdot (5)^2}{1000} + 1} = 387$$

$M \approx 360$ Redondeo por defecto (Al entero)

Donde:

M = Muestra

P = Población

e = Margen de error científico $M = 360$

El tipo de muestreo que se utilizó para esta muestra es Muestreo Aleatorio Simple no probabilístico. (Hernández et al., 2014)

Técnica e Instrumento de Recolección de datos

Tabla 2. *Técnica e Instrumento de Recolección de datos*

Técnica	Instrumento	Unidad de Análisis
Encuesta	Cuestionario	Pobladores

Se elaboró un cuestionario cuyas preguntas estuvieron dirigidas a los pobladores del distrito de Lancones, los cuales proporcionaron datos importantes para comprobar las hipótesis.

En este estudio se trabajó con el cuestionario para la recolección de la información y antes de ser aplicado fue

sometido a validación operativa (juicio de expertos) y las personas encargadas para esta tarea científica fueron muy difíciles de contactar. Dada la naturaleza de las preguntas y el enfoque cuantitativo. El cuestionario no necesitó confiabilidad.

Durante la recogida de la información se tomaron algunos criterios técnicos para la selección de las personas de la muestra:

Mayores de edad, con plena lucidez.

Conocimiento de su comunidad en el aspecto social, cultural, ambiental y económico.

Muestreo no probabilístico intencionado.

Procesamiento y análisis estadístico

La información recogida fue sistematizada en tablas con su descripción correspondiente, teniendo presente las variables e indicadores seleccionados.

Se aplicó el estadístico no paramétrico inferencial: Chi cuadrada o X^2 de Pearson y el procesador de datos utilizado fue el SPSS Statistics 28: Última versión. Esto con la finalidad de evaluar las variables en estudio a través de inferencias científicas válidas que científicamente le han dado rigor académico a esta investigación.

Por último, se hace hincapié que el procesamiento estadístico estuvo en coherencia con el método cuantitativo usando como referencia a Carrasco (2019) y Hernández et al (2014).

Tabla 3. *Estrategias de marketing que ayudan a incentivar la actividad comunitaria.*

Estrategias de marketing	Personas	%
Redes Sociales	258	72
Ferias Temáticas	102	28
Total	360	100

Nota: Cuestionario a Pobladores

Nota: Tabla 3

Análisis:

Al percibir la tabla 3 se encontró que cerca de la gran mayoría (72 %) de los pobladores respondieron que a pesar que la señal de internet es débil, las redes sociales (Facebook, Instagram) ayudan a

incentivar la actividad turística ecológica en la Chorrera de Casitas y Pilar Negro, ambas ubicadas en el distrito de Lancones, recursos que sirven a la sostenibilidad en el TC.

Tabla 4. *Implementos prioritarios que se deben colocar en un espacio rústico en la Chorrera para brindar satisfacción al visitante.*

Espacios rústicos	Personas	%
Contenedores	20	6
Vestuarios, Servicios Higiénicos	90	25
Bancos, Mesas, Techo	250	69
Total	360	100

Nota: Cuestionario a Pobladores

Nota: Tabla 4

Análisis:

En la tabla anterior se puede observar que el 69% de los pobladores respondieron que se deben colocar bancos, mesas, techo y un 25% vestuarios y servicios higiénicos, todos

ellos en un espacio rustico en la Chorrera de Casitas y en Pilar Negro. Esta consideración se debe a que los recursos mencionados, brindan satisfacción al visitante.

Tabla 5. *Los rótulos que se utilizan como estrategia de Marketing describen con claridad el contenido de lo que se quiere dar a conocer.*

Consideración	Personas	%
Sí	220	61
No	140	39
Total	360	100

Nota: Cuestionario a pobladores.

Nota. Tabla 5

Análisis:

En la tabla 5 se visualiza que la mayoría (61%) de los pobladores comentaron que los rótulos que se utilizan como estrategia de Marketing, describen con

claridad el contenido de lo se quiere dar a conocer, lo cual se considera que esta estrategia de Marketing SEO on y off page (dentro y fuera de la página) es la

conveniente para la comunidad receptora del distrito de Lancones.

Tabla 6. *Los rótulos que se utilizan como estrategia de Marketing contienen los elementos necesarios para su información.*

Consideración	Personas	%
Sí	234	65
No	90	25
Tal vez	36	10
Total	360	100

Nota: Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 6

Análisis:

Apreciando la tabla 6, se encontró que la mayoría (65%) de los pobladores consideraron que los rótulos que se utilizan como estrategia de Marketing contienen los elementos necesarios para su información (coherencia con la imagen corporativa, la marca, imágenes

originales, diseño sencillo, tipografía y mensaje). Estos elementos son los básicos que logran, que los rótulos, brinden información importante, que se da a conocer a la comunidad anfitriona del distrito de Lancones, a través del uso de la mencionada estrategia de marketing.

Tabla 7. *Valoración y reseña de usuarios, elementos importantes para la objetividad de los rótulos.*

Consideración	Personas	%
Sí	250	69
No	110	31
Total	360	100

Nota: Cuestionario a pobladores.

Nota. Tabla 7

Análisis:

Al divisar la tabla 7 se describe que la mayoría (69%) de los pobladores estimaron que los rótulos publicitarios son elementos importantes en la valoración y objetividad de los pobladores de Lancones.

Tabla 8. *La comunicación que se brinda en los rótulos publicitarios es continuada.*

Consideración	Personas	%
Sí	216	60
No	65	18
Tal vez	79	22
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores.

Nota. Tabla 8

Análisis:

Al examinar la tabla 8 se halló que la mayoría (60%) de los pobladores consideraron que la comunicación que se brinda en los rótulos publicitarios es continuada y constante, pero el (22%) no

se definieron, siendo la tendencia positiva, respecto a la comunicación del turismo comunitario en la comunidad receptora del distrito de Lancones.

Tabla 9. *Desarrollo del turismo sostenible través de un plan estratégico para mejorar la calidad de vida.*

Consideración	Personas	%
Sí	326	91
No	34	9
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 9

Análisis:

En la información anterior se observa que el 91% de los pobladores afirmaron que el desarrollo del turismo sostenible se impulsa a través de un plan estratégico (realización de alianzas estratégicas, adecuación de lugares de alojamiento y

alimentación, promoción del lugar de la Chorrera de Casitas y Pilar Negro y otros, mediante redes sociales), para mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito de Lancones.

Tabla 10. *Mejoramiento de la calidad de vida de la población mediante el desarrollo del turismo comunitario.*

Consideración	Personas	%
Sí	228	66
No	22	6
Tal vez	110	28
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 10

Análisis:

De la información precedente se infiere que el 66% de los pobladores afirmaron que el desarrollo del turismo ayuda a mejorar la calidad de vida de la

población de Lancones, esto les trae beneficios: económicos, ambientales, sociales culturales y educativos.

Tabla 11. *Conocimiento de la Chorrera de Casitas y Pilar Negro.*

Consideración	Personas	%
Sí	327	91
No	33	9
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 11

Análisis:

Es importante señalar que, en los resultados anteriores, a pesar que la Chorrera de Casitas y Pilar Negro, están retiradas más de dos horas del centro de Lancones, los pobladores expresaron

categoricamente tener conocimientos de dichos lugares (91%). Sin embargo, al conversar con ellos un reducido porcentaje manifestó que no los ha visitado personalmente.

Tabla 12. *La instalación de un espacio rústico en los Peroles de Casitas incrementa el turismo comunitario.*

Consideración	Personas	%
Sí	300	82
No	20	6
Tal vez	40	12
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 12

Análisis:

La instalación de un espacio rústico en los Peroles de Casitas incrementa el turismo comunitario, con un porcentaje del 82%, los pobladores sí lo estiman conveniente. No se tocó Pilar Negro, por considerar que el mencionado recurso, está muy retirada.

Tabla 13. *Posicionamiento de los Peroles de Casitas y Pilar Negro en la Chorrera de Casitas como un destino turístico reconocido en Lancones.*

Consideración	Personas	%
Sí	300	83
No	24	7
Tal vez	12	10
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 13

Análisis:

En la tabla anterior se observa que el 83% de los pobladores consideraron que los Peroles de Casitas y Pilar Negro pertenecientes al Caserío de la Chorrera

de Casitas, ambos recursos se pueden posicionar como un destino turístico reconocido en el distrito de Lancones y por ende incrementar la llegada de turistas a la provincia de Sullana, región Piura

Tabla 14. *La promoción del turismo comunitario genera ingresos económicos a la población.*

Consideración	Personas	%
Sí	196	60
Tal vez	108	30
No	56	10
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 14

Análisis:

Analizando la información anterior se encontró que la mayoría (60%) de los pobladores, consideró que la promoción

del turismo comunitario genera ingresos económicos a la población del distrito de Lancones, por el incremento de visitantes y turistas.

Tabla 15. *El desarrollo del turismo comunitario incrementa la actividad turística, pero afecta el medio ambiente.*

Consideración	Personas	%
Sí	240	67
No	50	14
Tal vez	70	19
Total	360	100

Nota. Cuestionario a pobladores

Nota. Tabla 14

Análisis:

En la tabla se observa que la mayoría (67%) de los pobladores están convencidos que el desarrollo del turismo comunitario ayuda a incrementar la actividad turística, sin

embargo, afirman que el incremento de visitas a los recursos de la zona, afectaría el ambiente, por el manejo irresponsable de residuos sólidos.

Tabla 16. *Relación entre el desarrollo del turismo comunitario a través de un plan estratégico y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.*

Pruebas de chi-cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Significación
	85,332	2	0,000
P < 0.05 (Es Significativa)			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrado de independencia de criterios ($\chi^2=0.85.332$, 2gl y $P<0.05$), se ha encontrado que $R=85.33$ la variable turismo comunitario a través de un plan estratégico sólo explica en un 85.33 % al

mejoramiento de la calidad de vida de la población mediante el desarrollo del turismo comunitario. Como $\text{Sig}=p=0.000<0.05$ entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables están relacionadas.

Entonces se ha encontrado que existe relación estadísticamente significativa

entre el desarrollo de un turismo sustentable a través de un plan estratégico para mejorar la calidad de vida y el mejoramiento de la calidad de vida de la población

Tabla 17. *Relación entre las estrategias de marketing que ayudan a incentivar el turismo comunitario y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.*

Pruebas de chi-cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Significación
	323.467	2	,030
P < 0.05 (Es Significativa)			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrado de Pearson de independencia de criterios ($\chi^2=323.467$, 2gl y $P<0.05$) se ha encontrado que $R=323.467$ la variable estrategias de marketing que ayudan a incentivar la actividad del turismo comunitario, sólo explica en un 32.3467% el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Entonces se ha encontrado que existe relación estadísticamente significativa

entre las estrategias de marketing que ayudan a incentivar la actividad turística comunitaria y el mejoramiento de la calidad de vida de la población como $\text{Sig}=p=0.030<0.05$, entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables están relacionadas.

Tabla 18. *Relación entre la importancia de la promoción de un plan estratégico y el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores.*

Pruebas de chi-cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Significación
	75.092	2	,035
P < 0.05 (Es Significativa)			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrado de independencia de criterios ($\chi^2=75.092$, 2gl y $P<0.05$) se ha encontrado que $R=75.092$ la variable importancia de la promoción de un plan estratégico sólo explica en un 75. 092 % al desarrollo del turismo comunitario para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Por lo tanto, existe relación estadísticamente significativa entre la

importancia de la promoción de un plan estratégico y el desarrollo del turismo comunitario en la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

Como $\text{Sig}=p=0.035<0.05$, entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables están relacionadas.

Tabla 19. *Relación entre los implementos del espacio rustico y el desarrollo del turismo comunitario.*

Pruebas de chi-cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Significación
	79.200	4	,005
P < 0.05 (Es Significativa)			

Utilizando el estadístico Chi-cuadrado de independencia de criterios ($\chi^2 = 79.200$, 4gl y $P < 0.05$), se ha encontrado que $R = 79,200$, la variable, implementación del espacio rustico, se explica en un 7.92 % al desarrollo del turismo comunitario incrementando de esta manera la actividad turística, sin alterar el medioambiente.

Por lo tanto, existe relación estadísticamente significativa entre la implementación del espacio rustico y la promoción del turismo comunitario y el desarrollo del turismo comunitario, sin alterar el ambiente.

Como $\text{Sig} = p = 0.005 < 0.05$ entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 ; por lo tanto, existe una clara evidencia estadística para decir que las variables están relacionadas.

DATOS GENERALES

Título

Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana.

Público objetivo

Comunidad del distrito de Lancones, provincia de Sullana, región Piura(Perú), gestores de la actividad turística gobierno local, gobierno regional y público en general.

INTRODUCCIÓN

El distrito de Lancones, es uno de los más extensos de la provincia de Sullana cuenta con centros poblados, limita con Ecuador, favoreciendo su economía, que en parte se sustenta en la agricultura, ganadería y comercio. A pesar de su accidentada geografía, en épocas pasadas, era paso obligado entre el norte y el sur.

Lancones se encuentra en los 04° 34 '27 de latitud sur y 80°28'24 de longitud oeste, a una altura de 120 msnm. La capital del distrito de Lancones, es el pueblo del mismo nombre que se encuentra en Pampas de Zapayal lugar donde fue reubicado Lancones original.

En verano la temperatura oscila entre los 30 °C a 35 °C. En invierno la temperatura, varía entre 20 °C y 26 °C. La represa de Poechos ha creado un microclima en la zona, con neblina en época de invierno. Lancones tiene una extensión de 2 189,35 km² y en su territorio se encuentran innumerables centros poblados y caseríos. Municipalidad Distrital de Lancones (2022).

La propuesta presentada busca, consensuar estrategias de promoción mediante la implementación de un plan estratégico, desarrollándose el turismo comunitario en el distrito de Lancones.

Lancones en uno de los 8 distritos que conforman la provincia de Sullana, se ubica en el departamento de Piura en la costa norte del Perú. Alberga atractivos turísticos que son parte fundamental e indispensable para los pobladores y la comunidad receptora, quienes se ven beneficiados con la llegada de turistas, generando empleo directo e indirecto para el distrito. Mencionaremos los siguientes recursos de valía fundamental para el distrito de Lancones: la Iglesia Matriz de Lancones, Los Peroles de Chorreras de Casitas, Puente Internacional Lancones-Ecuador, Laguna del Pilar Negro, Plaza de Armas, los recursos mencionados no se encuentran registrados en el Mapa de Ubicación de Recursos Turísticos y Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario (SIGMINCETUR), en cambio sí se encuentra registrada la Represa de Poechos, Categoría: Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y de tipo: Centros Científicos y Técnicos y Sub tipo: Represas, Jerarquía: 2.

En el distrito de Lancones, se puede desarrollar turismo Comunitario, La denominación de turismo comunitario, fue aprobado según Resolución Ministerial N° 402-2019-MINCETUR/DM y los Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú, que tiene con finalidad sentar las bases que orienten una adecuada gestión del desarrollo de turismo comunitario en el Perú, llegando a ser una herramienta ágil, que articule las múltiples iniciativas de turismo comunitario en las zonas y

los esfuerzos de los gestores locales de la región, posibilitando una oferta turística competitiva, como medio de desarrollo sustentable.

La Organización Mundial de Turismo (2020) señala que la sostenibilidad del turismo en las zonas rurales, solo es posible si se adopta e implementa una estrategia de planificación integral, basada en un enfoque participativo que involucre múltiples medidas en todas las partes interesadas. La recomendación de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural apoya a varios niveles de gobierno, el sector privado y la comunidad internacional para promover el turismo en las zonas rurales, de manera que contribuya a un desarrollo integral, sostenible y resiliente. Además, señala que mejorar y fomentar el turismo rural comunitario garantizará la distribución equitativa de los beneficios del sector, potenciará la creación de empleo, protegerá los recursos naturales y el patrimonio cultural, promoverá la inclusión social y empoderará a grupos locales tradicionalmente desfavorecidos, como mujeres, jóvenes y pueblos indígenas.

La propuesta presentada, tiene como objetivo específico elaborar y diseñar estrategias para promocionar el desarrollo de turismo rural comunitario en Lancones, contribuyendo a la valoración de sus atractivos turísticos,

salvaguardar sistemas de conocimiento, cultura, tradiciones y actividades locales. Las posibles estrategias que se generarían para el desarrollo del turismo rural ayudarían a una gran concentración de visitantes locales y nacionales, incrementado de esta manera ingresos económicos y un mayor conocimiento de la riqueza natural que tiene el distrito Lanconeño.

Turismo comunitario:

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (2019). “El Turismo Comunitario son experiencias de viaje auténticas y de calidad que ofrecen las diferentes comunidades de la costa, sierra y selva del Perú, basados en la cultura viva y la naturaleza única de sus territorios, los cuales protegen, conservan y la comparten al visitante, siendo la parte esencial de sus productos.”

La Estrategia de Turismo Comunitario es una línea de intervención del sector Turismo, liderado por el MINCETUR (2019) que fomenta el desarrollo turístico competitivo, sostenible y diferenciado desde las comunidades, mediante experiencias turísticas auténticas que respondan a las tendencias y exigencias del mercado, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística nacional y al desarrollo socioeconómico de las comunidades involucradas.

El Turismo Comunitario aporta a las sociedades anfitrionas en la diversificación de su actividad económica, generando ingresos extras y promoviendo el trabajo, asimismo fomenta la asociatividad, el arraigo y disminución del proceso de despoblamiento, revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural entre otros beneficios.

El Fondo Mundial para la Naturaleza– (WWF, 2001:4) el turismo comunitario hace referencia a “aquel tipo de turismo, en el que la comunidad local tiene un control sustancial, participa en su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad”.

Con la elaboración del plan estratégico, se busca promover el turismo comunitario que beneficia las comunidades receptoras y beneficia a la población.

Casas Jurados et al., (2012:93), el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que “está basado en la comunidad local” y “que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza.”

Cruz Blazco (2012:131), esta forma de turismo se presenta como una “oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respeto sociocultural”. El promover Turismo Comunitario en Lancones beneficiará a las comunidades receptoras generando un impacto positivo a la sostenibilidad y desarrollo económico, de esa manera preservar los recursos de la zona.

Promoción:

La promoción es una herramienta del marketing, que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Click.Balance (febrero, 2022)

Estrategia de promoción:

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, se refiere a comunicar a los posibles turistas(consumidores) sobre una oferta turística.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores(2011), mencionan que la promoción turística de una comunidad, se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que la comunidad va a utilizar para comunicar de forma persuasiva el valor del recurso o área que tiene para el cliente

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de investigación se justifica, porque tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico, que busca desarrollar turismo comunitario en el distrito de Lancones, es de fundamental importancia, para dar a conocer los recursos turísticos con los que cuenta el distrito, mediante diversas estrategias de promoción, involucrando a los pobladores, gestores de turismo, gobierno local, regional y la academia, para fomentar un turismo que incrementa la llegada de turistas y visitantes a la zona, vivenciando un turismo comunitario y sostenible con la naturaleza.

El distrito de Lancones es un punto de desarrollo estratégico de Sullana,

Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana - 2022.

Objetivos Específicos

Elaborar el diseño de estrategias para promocionar el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana -2022.

Metodología Mixta

Cualitativa: Diseño de estrategias de promoción (redes sociales).

Cuantitativa: Desarrollo del T.C.

contando con distintos componentes naturales como la ubicación, la superficie, recursos y la economía, por ser zonas agrícolas y ganaderas por excelencia.

Los recursos turísticos con los que cuenta son: Iglesia Matriz de Lancones, Los Peroles de Chorreras de Casitas, Puente Internacional Lancones-Ecuador, Laguna del Pilar Negro, Plaza de Armas Principal y La Represa de Poechos.

Problema general: Es diseñar estrategias de promoción para el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, Sullana -2022.

Como solución se creará una página web, también folletos, afiches, flyers, infografías, video promocional, ruta turística y redes sociales, que contribuyen con el propósito de promocionar el Distrito de Lancones- Sullana,2022

Variables

Independiente:

Diseño de estrategias de promoción.

Dependiente:

Desarrollo del TC.

Técnica: Encuesta

Instrumentos: Cuestionario, folletos informativos, infografías, videos y redes sociales.

Tabla 20. *Plan Operativo.*

Objetivo (Principal/Operativo)	Acciones	Prioridad
Diseño de estrategias de promoción.	Creación de: -Folletos -Sitios Web -Encuestas -Videos Publicitarios -Álbum de Fotos -Rutas Turísticas	Promocionar los distintos recursos turísticos del distrito de Lancones, para desarrollar un turismo comunitario.

Tabla 21. *Plan de objetivos y acciones.*

OBJETIVOS Y ACCIONES		Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
Objetivo: Estrategias de promoción					
Tarea Creación folletos	A.1: de recojo información	Búsqueda y de plantilla folleto	de de	Organización de completa información e imágenes	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones
Tarea creación de sitios web	A.2: recolección información	Búsqueda y de de ideas información	Organización de ideas e información	Creación de sitios web	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones
Tarea Realización encuesta	A.3: de problemática	visión de la de	Organización de ideas	Formulación de las preguntas	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones
Tarea Creación videos publicitarios	A.4 de de lo que se quiere lograr	Planteamiento de	Búsqueda de información	Creación de video	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones
Tarea Creación collages	A.5 de lemas	Creación de	Búsqueda de información e imágenes	Elaboración del álbum digital	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones

Tarea	A.6	Diseño de Rutas Turísticas	de	Elaboración de rutas en Google Maps.	Promoción de Rutas Turísticas	Promoción y marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones
-------	-----	----------------------------	----	--------------------------------------	-------------------------------	---

Tabla 22. *Planificación de acciones.*

Objetivos	Acciones	Responsables	Resultado esperado
Diseñar estrategias de promoción.	Creación de folletos.	Equipo de Trabajo	Crear conciencia en la población para optar por un turismo comunitario.
	creación de sitios web.	Equipo de Trabajo	Difusión en las redes sociales de los recursos turísticos del Distrito de Lancones.
	Realización de encuestas.	Equipo de Trabajo	Obtener información para el diseño de estrategias con el fin de desarrollar el turismo comunitario.
	Creación de videos publicitarios.	Equipo de Trabajo	Promoción y Marketing para incrementar la llegada de visitantes y turistas.
	Creación de álbum digital.	Equipo de Trabajo	Promoción y Marketing de los recursos turísticos del distrito de Lancones.
	Diseñar rutas turísticas en Google Maps.	Equipo de Trabajo	Promocionar las rutas turísticas con los gestores turísticos.

Tabla 23. *Resultados esperados.*

Ubicación	Servicio Proyecto	Cliente	Tarea/ Actividad	Responsable	Resultados esperados
Distrito de Lancones	Diseñar estrategias para la promoción y marketing del turismo comunitario en Lancones.	Visitante y turista local, regional y nacional.	-Folletos -Sitios Web -Encuestas -Videos Publicitarios -Álbum de Fotos	Equipo de Trabajo	Promoción y Marketing de los recursos turísticos del Distrito de Lancones para fomentar el turismo comunitario, para mejorar la calidad de vida de las comodidades receptoras.
		Visitante y turista local, regional y nacional.	Promoción de rutas turísticas	Equipo de Trabajo	Promoción y Marketing de los recursos turísticos del Distrito de Lancones, para fomentar el turismo comunitario, para mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras

CONCLUSIONES

La elaboración del plan estratégico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en el distrito de Lancones, 2022. El resultado del estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ($\chi^2=0.85.332$, 2gl y $P<0.05$), la probabilidad resultante de esta relación fue de $\text{Sig}=p=0.000<0.05$ entonces se acepta H_i y se rechaza H_0 . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística en que se demuestra la correlación de ambas variables, motivo de investigación.

Las estrategias de marketing, se relacionan con el desarrollo del turismo comunitario, porque el resultado del estadístico Chi-cuadrada de Pearson de independencia de criterios ($\chi^2=323.467$, 2gl y $P<0.05$) la probabilidad resultante de esta relación fue de $\text{Sig}=p=0.030<0.05$ entonces se acepta H_i y se rechaza H_0 . Por lo tanto, existe una clara evidencia estadística, demostrando la relación entre la variable dependiente e independiente.

La importancia de la promoción de un plan estratégico se relaciona con la mejora la calidad de vida de los pobladores, porque el estadístico Chi-cuadrado de independencia de criterios ($\chi^2=75.092$, 2gl y $P<0.05$), la probabilidad resultante de esta relación fue de $\text{Sig}=p=0.035<0.05$, entonces se acepta H_i y se rechaza H_0 . Por lo tanto, existe relación entre la promoción del turismo comunitario que genera ingresos económicos a la población, en relación con la mejora de la calidad de vida de los pobladores. La implementación de un espacio rústico se relaciona con el desarrollo del turismo comunitario en Lancones, porque el estadístico Chi-cuadrado de independencia de criterios ($\chi^2=79.200$, 4gl y $P<0.05$), la probabilidad resultante de esta relación fue de $\text{Sig}=p=0.005<0.05$ entonces se acepta H_i y se rechaza H_0 ; por lo que se afirma que existe una clara evidencia estadística para decir que las variables están relacionadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijo, M. (2013). Planeación Estratégica. Chile: Editorial. CEPAL.
- Azócar, R. (2016). Planeación estratégica.
<http://ramneazcara.blogspot.com/laplanificacion-estrategica>.
- Bizzocchi, A. (s.f.). SEM vs. SEO: ¿Cuáles son las diferencias? URL
- Calle, S. (2017). Potencial de la cultura afroperuana para impulsar el ecoturismo en el centro poblado Cruz Pampa - Yapatera, Región Piura
- Carrasco, S (2019) Metodología de la Investigación Científica. Aplicaciones en inducción y otras ciencias Sociales. Lima. Perú
- Chalán (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo Ecológico. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Chiavenato, I. (2015). Planeación Estratégica. México: Editorial. McGraw-Hill Interamericana.
- Cruz, J & Valdez, A (2016) Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo. (Tesis de pregrado). Universidad Privada UMB Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Drumm, A; Moore, A. 2002. Desarrollo del ecoturismo: Un Manual para los Profesionales de la Conservación. Clara Klimovsky. Arlington, VA, USA. The Nature Conservancy.
- El regional de Piura. (2017). Lancones, las raíces de su historia 06 diciembre 2017
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos
- Estela, R (2017). El ecoturismo y su incidencia en el desarrollo sostenible del bosque de neblina de Carpish.
- Fasabi, K (2014). Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San
- Ferrell, O. Hartline, M. (2011). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México.
- Fischer, Arking, Coltón (1968). Fórmula para la determinación de la muestra.
- Ganchozo, M & Loor, A (2015). Plan Estratégico para el desarrollo del turismo en la Comunidad piedra de plata. (Tesis de grado). Escuela superior Politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta.

- Gandolfo, J. (2014). Seis pasos del Planeamiento Estratégico. México: Editorial Aguilar.
- Hernández, S, Fernández, C, & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, McGraw-Hill, idioma español, Chile: 613 pp.
- <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Huertas, N. (2015). Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. Caso Montes de Maria.
- Hunter, V. (2014) Journal of Sustainable Tourism. 20 pp 706 -721.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583008.pdf>.
- Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Opción Revista de Ciencias Humanas y Sociales, v. 32, n. especial 9, 929-944. URL
- Instituto superior en Gastronomía (2015). El Marketing gastronomico Internacional del Ecoturismo.
- Jerónimo de Surco que fomenta su Desarrollo
- Kotler, P Armstrong &. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Llanes Cañedo, C. (2016). El Ecoturismo: Editorial. UOC, S.L.
- Maldonado, C. 2005. Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo rural comunitario. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina.
- Mesquita, R (2018). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo rural comunitario en el Perú. (REDTURS). OIT. 19 p. documento de trabajo No. 73. Ginebra. Suiza
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Mincetur. (2019.). Turismo Comunitario - Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/turismo-inclusivo/turismo-rural-comunitario/>

- Murillo, V. (2016). Redes de Turismo Rural Comunitario: La experiencia de Argentina y Costa Rica. *Tecnología en Marcha*. Vol. 29, Número Especial Estudiantes 3. Pág. 59-68. DOI:10.18845/tm. v29i6.2902
- OMT (2018). Organización Mundial del Turismo. Turismo sostenible.
<https://sdt.unwto.org/es/content/>.
- OMT. (2018). Organización Mundial del Turismo. El mercado inglés del ecoturismo.
<http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>.
- Organización Mundial del Turismo. Por un turismo más sostenible, guía para
- PNUMA, OMT. (2007). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
responsables políticos.
- Rodríguez, I. (2018). Principios y Estrategias de Marketing. España: Editorial. UOC.
- Seminario, Miguel. (2017). Historia De Lancones, la resistencia a través del tiempo. El Regional Piura.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing, 13a Edición, McGraw-Hill Interamericana, México
- Torres, J (2016). Plan Estratégico para el desarrollo del ecoturismo, como actividad Económica en el distrito de Ayabaca. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Turístico Sostenible. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Vega, A (2017). Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Sostenible en el Complejo Arqueológico de Aypate. Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Vega, D. L. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Click.Balance.
- Vela, M (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- World Ecotourism Summit, (2002). Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo. Año

Yumisaca, J (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo ecológico en la Comuna Ayangue. Universidad Estatal Península de Santa Ana, la libertad-Ecuador.

Autores



Susana Soledad Chinchay Villarreyes

<https://orcid.org/0000-0001-8348-4490>

schinchay@unf.edu.pe

Licenciada en Ciencias de la Educación, con maestría en Gestión Educativa por la Universidad de Piura (UDEP) y Grado de Doctor en Gestión e Investigación de la Educación. Docente nombrada en la categoría de asociada, adscrita a la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la UNF y docente investigadora RENACYT en el grupo Carlos Monge Medrano, nivel IV. Jefa de la Dirección de Extensión Cultural y Proyección Social, de la Universidad Nacional de Frontera - Sullana, gestionando actividades Artístico- Culturales y de Responsabilidad Social, ante la comunidad universitaria y local.

Marlon Martín Mogollón Taboada

<https://orcid.org/0000-0002-5418-9166>

mmogollon@unf.edu.pe

Contador Público Colegiado, asesor independiente en empresas del sector privado en materia contable, tributaria, laboral y financiera. Magister en Investigación y Docencia en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Estudios de doctorado en la especialidad de Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Nacional de Piura. (Grado en Trámite) Calificado como investigador en el Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica RENACYT, con filiación a la Universidad Nacional de Frontera, con código de registro P0083524, grupo María Rostworowski, nivel I. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Ambientales de la Universidad Nacional de Frontera.



Aurelia Zavala Palacios

<https://orcid.org/0000-0003-0838-4259>

azavalap@unp.edu.pe

Licenciado en Ciencias Sociales y Educación especialidad Lengua y Literatura de la Universidad Nacional de Piura - UNP, Segunda especialidad en Lengua Española UNP, Maestría en Docencia Universitaria. UNP, Doctor en Ciencias sociales y Educación UNP, Docente Principal de la escuela de Lengua y Literatura de Facultad de Ciencias Sociales y Educación, escuela Lengua y Literatura, coordinadora del programa de doctorado en ciencias de la educación de la unidad de posgrado de la facultad de Ciencias Sociales y Educación. Directora de Responsabilidad Social de Escuela de Posgrado de UNP.

Carmen Miroslava Sandoval Palacios

<https://orcid.org/0000-0003-3795-6703>

csandoval@unf.edu.pe

Economista y Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica- USP, Docente contratado Minedu de la Universidad Nacional de Frontera. Con 03 años de trayectoria como docente universitario público. Actualmente, me desempeño como docente contratada a tiempo completo de la Universidad Nacional de Frontera. Asimismo, me he desempeñado como formuladora y evaluadora de proyectos de inversión pública.



Jannyna Reto Gómez

<https://orcid.org/0000-0002-6355-1614>

jreto@unf.edu.pe

Contadora Pública de la Universidad Nacional de Piura, Licenciada en educación de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, con especialidad en matemáticas y computación, con una Maestría mención en Docencia, currículum e investigación. Doctoranda en el programa de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Piura Experiencia profesional en el área administrativa contable en empresas del sector privado.

ISBN: 978-9942-7049-1-7

