

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y
DESARROLLO DEL TURISMO EN EL PARQUE
UNIVERSITARIO DEL CERCADO DE LIMA
2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR:

**OVIEDO CASTILLO ALBERTO ANDERSSON
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8815-7701**

ASESOR: Mg.

**CERDAN FLORES ROSA ELIZABETH
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9023-5414**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: VALORACIÓN, RECONOCIMIENTO,
PROTECCIÓN Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL**

LIMA, PERÚ

MARZO, 2022

RESUMEN

El Parque Universitario es uno de los parques más populares de la capital, ubicado entre las avenidas Nicolás de Piérola y Abancay del Cercado de Lima. Considerado como uno de los espacios más concurrido por transeúntes que se detienen a tomar un descanso y pocas veces por visitantes y/o turistas nacionales y extranjeros a apreciar sus maravillosos monumentos, museos y esculturas que hay en su interior.

Este trabajo de investigación busca desarrollar un plan de promoción y desarrollo turístico al Parque Universitario del centro histórico de Lima luego del inicio de la Pandemia Covid-19, que no logra atraer muchos visitantes ni turistas por diferentes motivos, esto permitirá conocer la manera de ofertar, poner en valor y posicionar al parque a ser uno de los atractivos turísticos de la ciudad en donde puedan conocer más de la historia de Lima y del Perú.

Palabras clave: Promoción turística y desarrollo del turismo

ABSTRACT

The Universitario's Park is one of the most popular parks in the capital, located between Nicolás de Pierola and Abancay avenues in Cercado de Lima. Considered as one of the busiest spaces by citizens who stop to take a break and rarely by visitors and / or national and foreign tourists to appreciate its wonderful monuments, museums and sculptures that are inside.

The purpose of this research is to develop a tourism promotion and development plan for Universitario's Park in the historical center of Lima after the start of the Covid-19 pandemic, which fails to attract many visitors or tourists for different reasons, this will allow knowing how to offer , value and position the park to be one of the tourist attractions of the capital where they can learn more about the history of Lima and Peru.

Keywords: Tourist promotion and tourism development

INDICE

RESUMEN	iii
Palabras clave:	iii
ABSTRACT	iv
Keywords:	iv
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
INTERNACIONALES:	3
NACIONALES:	5
DESARROLLO DEL TEMA	7
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD:	7
OBJETIVOS:	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:	12
DEFINICIÓN:	14
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:	15
CONCLUSIONES	19
APORTE DE MI INVESTIGACIÓN	20
RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca darle planes de promoción turística a este importante parque para desarrollar un turismo en sus diferentes espacios que conserva y mejorar su imagen, convirtiéndolo en un nuevo atractivo turístico de Lima, lo cual será una nueva alternativa para los visitantes y/o turistas que llegan a la ciudad buscando espacios con valor cultural e histórico. De esta manera, las empresas del sector turismo tendrán una interesante ruta en Lima promoviendo al Parque Universitario.

Vale destacar que la promoción turística es un valor importante para el desarrollo del turismo, no obstante, ninguna institución pública ni privada viene realizando campañas de reactivación de este destino turístico luego de que inicio la Pandemia Covid-19. Ya pasaron casi dos años y se necesita hacer un plan de trabajo entre los administradores del Parque y las instituciones que se encuentran dentro del Parque para reactivar las visitas.

Se propondrá planes de trabajo que puedan ejecutar entre el administrador del Parque Universitario y las instituciones que se encuentran dentro de ellas, con la meta de reactivar las visitas turísticas al Parque y espacios turísticos que conservan en su interior y posicionarlo como una de las rutas turísticas en el centro histórico de Lima.



Figura 1. Parque Universitario de día. Fuente: Municipalidad de Lima

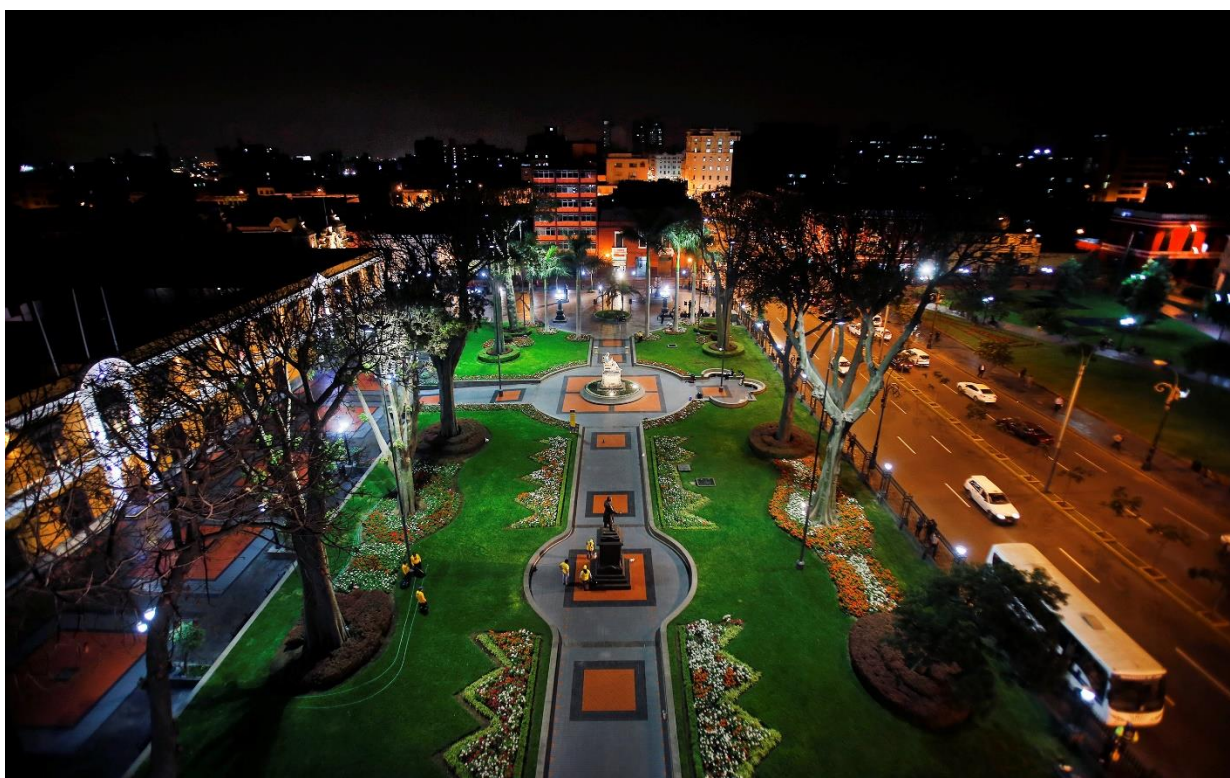


Figura 2. Parque Universitario de noche. Fuente: Municipalidad de Lima

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

INTERNACIONALES:

(Gutiérrez Montoya & Sánchez Jiménez, 2018) Desarrollaron un artículo sobre; Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. En la revista de Ciencias de la Administración y Economía de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Dentro de su indagación, tuvieron como propósito general examinar la actividad y efectividad de las redes sociales más importantes para promover mejor la promoción. La metodología que tomaron de base fue el modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), que fue presentado por la IAB Spain Research que se miden a través de una serie de indicadores de rendimiento del análisis digital Fanpage Karma. Como resultado, cada red social se puede utilizar para un propósito específico o determinado. Señalaron que Facebook se perfila como la principal y más completa red social en la promoción de destinos turístico con mayor de número de seguidores. Instagram se convirtió en la red social líder que creó una mayor participación e interacción entre sus seguidores a medida que Twitter se convirtió en el canal de medios y noticias. También enfatizan la importancia de la naturaleza visual de las publicaciones para el sector turístico, que suele generar la mayor calidad de interacciones. Destacaron, la importancia de carácter visual de las publicaciones para el espacio turístico siendo las que más interacciones pueden generar.

(Caunalla, 2019), realizó un proyecto de grado para conseguir el título de licenciatura para la Universidad Mayor de San Andrés, Chulumani – Bolivia, con el título “Estrategias de apoyo en la promoción Turísticas del Municipio de Chulumani”, en ella presenta la problemática de la deficiente promoción turística del municipio, teniendo como objetivo principal implementar diagnósticos participativos para identificar realidades turísticas a través de alternativas de solución para crear planes efectivos de promoción turística para el buen desarrollo de las ciudades y el desarrollo humano de la Municipalidad de Chulumani.

La metodología empleada fue mixta ya que utilizó cuestionario, entrevista y revisión documental teniendo como población de muestra a autoridades de la municipalidad y comunidades que cuentan con lugares turísticos y/o ligadas al sector, teniendo como resultado la falta de publicidad turística en la ciudad de Chulumani, señalando el potencial turístico de yungas a través de su variedad de lugares turísticos donde el turista pueda aprovechar. La conclusión general es que la promoción turística es indispensable para potenciar el turismo en la ciudad de Chulumani para lograr un mejor servicio a los turistas de modo que podrán mejorar la calidad de vida de sus pobladores brindando las mejores condiciones económicas, sociales y sea sostenible.

La investigación del antecedente que se realizó tiene relación con mi trabajo de investigación porque desarrolla un plan dirigido hacia una institución pública, lo cual también me gustaría dirigirlo donde pueda proponer al municipio algunas alternativas de promoción para que se desarrolle un turismo en el Parque Universitario.

(Bonilla Camacho, 2021) desarrolló su trabajo para obtener su licenciatura en la Universidad Internacional de la Rioja en Bogotá, Colombia con el título “Promoción del turismo rural como alternativa de ocio seguro en tiempos de pandemia: el caso de la ciudad de Guaranda (Guarumal)” donde investiga las circunstancias que se está atravesando en relación a la pandemia, lo cual el turismo se ha visto perjudicado, en especial la zona rural de Guaranda (Guarumal) en el Ecuador, teniendo como objetivo principal crear un plan estratégico de marketing para avivar el turismo ecológico en las zonas rurales de la ciudad de Guaranda (Guarumal). En este estudio fue necesario recolectar los criterios y cuantificarlos para determinar las necesidades y buscar el mejor enfoque para tener impacto en la comunicación de ayuda con el turismo ecológico rural. Se tuvo como conclusión que las personas adoptarían cómodamente el turismo ecológico rural como alternativa segura que minimiza la posibilidad

de contagiarse, además de realizar otras actividades que les permita complacerse de la naturaleza y contribuir con la economía de la zona con un buen manejo de marketing digital.

NACIONALES:

(Gómez Membrillo, 2018) realizó una tesis para obtener el título de licenciado en la Universidad de San Martín de Porres (USMP), Lima – Perú, con su título “La Promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014 - 2017”, en ella plantea la problemática el crecimiento desconcertado de sus áreas comerciales que imprecisan la parte del paisaje del distrito, donde van descuidando la cantidad de importantes atractivos turísticos del distrito. Tiene como objetivo principal analizar la promoción turística del distrito de Barranco y su relación con la preservación de los atractivos turísticos 2014 - 2017. La metodología empleada fue cualitativa ya que se utilizan diferentes técnicas de recolección de datos, el nivel de estudio fue de carácter descriptivo a través de la labor de campo a través de entrevistas, análisis bibliográfico y análisis estadísticos de datos, el resultado principal fue que no existe un programa, sino iniciativas improvisadas para evaluar la imagen del distrito de Barranco, no una planificación urbana global por parte del municipio. La conclusión general de esta investigación fue que las políticas y programas de promoción turística del distrito de Barranco son inexistente por parte de las autoridades.

La investigación que antecede guarda similitud entendiéndose que el espacio investigado de mi parte tampoco cuenta actualmente con una política de trabajo para su posicionamiento como un atractivo turístico, de tal manera, podemos comentar que las autoridades que administran nuestros patrimonios culturales deberían ser más consciente con el valor histórico que conservamos a través de programas para mejorar su imagen como un nuevo producto turístico de la capital.

(Zuvileta Silva, 2020) en su trabajo de Suficiencia Profesional “Estrategias de marketing para atraer turismo interno y receptivo en tiempos de COVID-19 en Apumayo

Expediciones” en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú donde tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing para captar más turismo interno y receptivo durante la pandemia Covid-19. En su trabajo analizaron aspectos externos e internos, así como la situación de la agencia de viajes Apumayo Expediciones SAC. Donde tuvo como resultado, emplear diferentes estrategias de marketing que garantizarán y atraparán más turismo interno y receptivo para la agencia con más de 26 años.

Este trabajo es muy interesante para mi trabajo porque me permitirá captar diferentes propuestas para elevar turistas al destino que estoy investigando para incentivar un turismo cultural.

(Huarand Gonzales, 2020) elaboró un trabajo para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo (UCV) de Lima, Perú con título “Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020”, que tuvo como objetivo explorar propuestas de plan de promoción y circuitos turísticos que incentivarán la zona de Chalhuanca partiendo desde la problemática del distrito. La metodología desarrollada fue de enfoque cualitativo, siguiendo el diseño interpretativo – hermenéutico, realizando recopilación de datos a través de entrevistas a profesionales y operadores de turismo de la ciudad de Chalhuanca. El resultado que tuvo fue que encontró el poco interés de participación de los sectores público y privado, reflejando que recién están interesándose por trabajar las autoridades locales, emprendedores turísticos y población.

Este trabajo me pareció muy valiosa ya que el parque universitario a la cual estoy investigando tiene un parecido problema con el sector público y privado por trabajar en el desarrollo del turismo de este.

DESARROLLO DEL TEMA

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD:

En la actualidad, miles de países presentan innumerables plazas y parques como parte de sus atractivos turísticos tales como el Central Park en Nueva York, el Zócalo en la ciudad de México, el Parque Güell en Barcelona, entre otros, por tal motivo se debe fomentar actividades culturales y turísticas con el fin de preservar su valor e importancia en ellos.

Actualmente, en el Perú tenemos distintos parques que han sido restaurados a lo largo de estos últimos años siendo ahora parte de nuestros espacios públicos que permite a muchos visitantes y turistas nacionales y/o extranjeros realizar alguna actividad en sus tiempos libres, pero desde marzo del 2020 debido a la Pandemia Covid-19, muchos lugares fueron cerrados o tomados como punto de vacunación durante el estado de emergencia en nuestro país.

En Lima, el Parque Universitario es uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad, ubicado entre las conocidas avenidas Nicolás de Piérola y Abancay del Cercado de Lima. Considerado como uno de los espacios más concurrido por transeúntes que se detienen a tomar un descanso y pocas veces por visitantes y/o turistas nacionales y extranjeros quienes lo visitan para apreciar sus maravillosos museos, monumentos y esculturas que hay en su interior. Al llegar a este parque puedes apreciar diferentes monumentos de personajes del Perú; Sebastián Lorente, Hipólito Unanue y Bartolomé Herrera, la Torre Reloj donada por la colonia alemana y museos “Centro Cultural de la Casona de San Marcos” y el “Panteón de los Próceres”.



Figura 3. Monumento de Hipólito Unanue. Fuente: Municipalidad de Lima



Figura 4. Torre reloj donada por la colonia alemana. Fuente: Municipalidad de Lima

Es un lugar adecuado para realizar una visita turística ya que al ingresar podrás conocer parte de la historia de nuestro país dando oportunidad para concientizar la importancia de historia. Cerca de este parque también podrás disfrutar de diferentes actividades de entretenimiento donde puedes pasar un buen momento luego de una visita a este parque.

Lastimosamente, el parque Universitario en los últimos años ha sido reconocido por muchas personas como un espacio con problemas de delincuencia a su alrededor, tráfico en sus avenidas colindantes, contaminación sonora y ambiental e informalidad de comercio por lo cual se ha visto su imagen afectada.

En su última restauración en el 2015 por la Municipalidad de Lima hizo un cambio radical a su imagen, dándole brillo y color a sus infraestructuras y valor cultural que se estaba perdiendo en su interior.

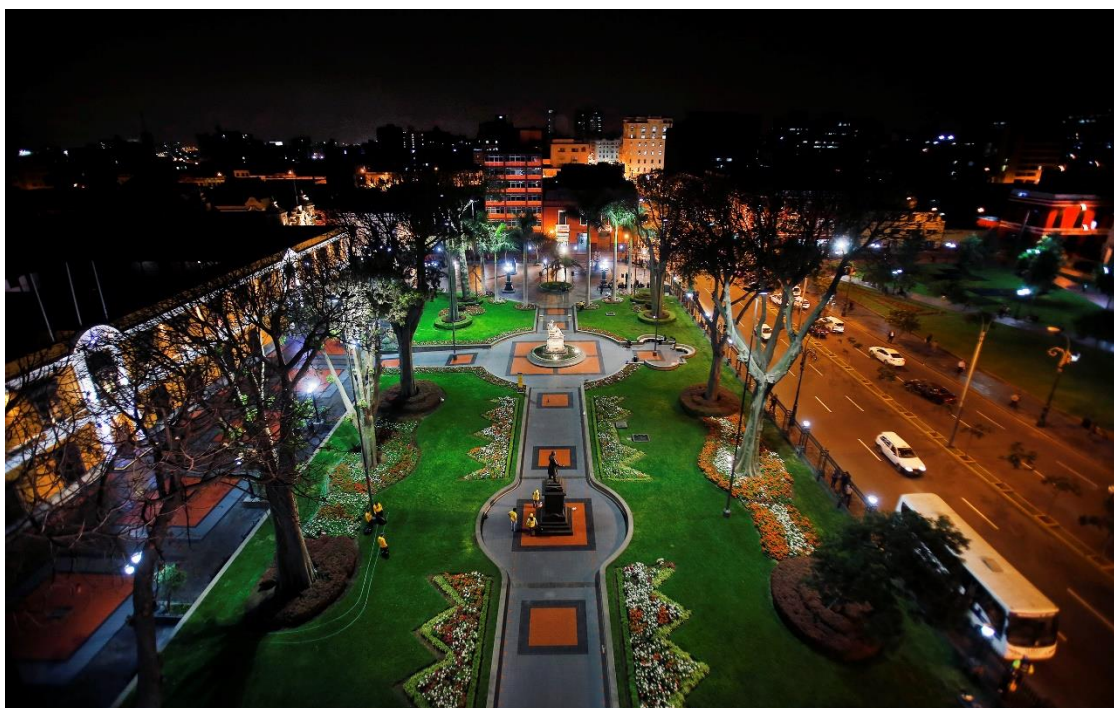


Figura 5. Renovado Parque Universitario de día 2015. Fuente: Municipalidad de Lima



Figura 6. Renovado Parque Universitario de noche 2015. Fuente: Municipalidad de Lima

La promoción turística es un valor importante para el desarrollo del turismo, sin embargo, después de casi 02 años de la pandemia Covid-10, no hay ninguna institución del estado que venga realizando campañas turísticas en este espacio de manera correcta y sostenible para posicionarla como uno de sus atractivos turísticos del Centro Histórico de Lima.

De tal modo, es motivo suficiente para realizar la investigación, en donde se pretende gestionar turísticamente y promocionar el Parque Universitario de Lima rumbo para ser uno de los atractivos turísticos principales del bicentenario del Perú.

OBJETIVOS:

Objetivo general

Determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo del Parque Universitario del Cercado de Lima en el año 2022 luego de la Pandemia Covid-19.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la publicidad influye en el desarrollo del turismo del Parque Universitario del Cercado de Lima en el año 2022 luego de la Pandemia Covid-19.

Determinar de qué manera las relaciones públicas influye en el desarrollo del turismo del Parque Universitario del Cercado de Lima en el año 2022 luego de la Pandemia Covid-19.

Determinar de qué manera el marketing directo influye en el desarrollo del turismo del Parque Universitario del Cercado de Lima en el año 2022 luego de la Pandemia Covid-19.



Figura 7. Monumentos del Parque Universitario. Fuente: Municipalidad de Lima

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:

La actual gestión de la Municipalidad de Lima que administra el Parque Universitario a través de la institución Servicios de Parques de Lima (SERPAR) no cuenta con un plan de trabajo para poner en valor cultural y turístico de este espacio, teniendo conocimiento de que dentro de ella, existen bellísimas esculturas, monumentos y los históricos: Panteón de los Proceres y Casona de San Marcos que son patrimonio de la nación donde a la fecha no cuentan con una articulación activa para poder atraer turistas nacionales e internacionales para su visita.



Figura 8. Panteón de los Proceres. Fuente: Municipalidad de Lima



Figura 9. Casona de San Marcos. Fuente: Municipalidad de Lima

Mi trabajo de investigación se demuestra porque se propondrá un plan de promoción turística y desarrollo del turismo en dicho parque que permitirá iniciar una iniciativa de gestión entre el gobierno local y las instituciones que confirman sus atractivos luego de permanecer cerrados desde el comienzo de la Pandemia Covid-19, puesto trabajando ambas instituciones serían importantes para ofertar, ponerlo en valor y posicionarlo al Parque Universitario como uno de los innovados atractivos turísticos para el visitante y/o turista que desee conocer nuevas ofertas turísticas de la capital donde encontrará gran valor monumental, cultural e histórico.

Continuando en estos tiempos de la Pandemia Covid-19, mientras los contagios van disminuyendo y van reabriendo e ampliando los aforos de los espacios públicos, el Parque Universitario ya debería contar con estrategias de promoción turística que sirvan para posicionarlo como producto turístico a los visitantes y/o turistas que se encuentran en Lima

con el fin de ponerlo en valor, resolviendo sus distintas problemáticas que hay a su alrededor e interior que permitirá que cambie para bien su imagen que es vista aún por la gente.

DEFINICIÓN:

Promoción Turística

Para (Gómez Membrillo A. , 2018) en su tesis define a la “promoción turística como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a las ventas de bienes y servicios turísticos o a impulsar una idea”.

En su tesis, explica que existen estrategias para mejorar una mejor promoción donde hay elementos importantes que se debe considerar para evaluar el mercado a cuál se quiere llegar.

Según la Ley General del Turismo en su artículo 41° indica que:

La promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas de la industria e incluye la implementación y desarrollo de planes estratégicos de turismo en el contexto de las políticas de la industria, así como la elaboración, aprobación e implementación del estado como destino turístico para un turismo interno y también receptivo. (Congreso de la República, 2009, 17 de Setiembre, pág. 6)

Según (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011), expone que en la promoción turística implica revelar el interés latente, influir en los clientes y utilizar herramientas para informar, persuadir e influir en los clientes que son la promoción de ventas, publicidad, ventas personales y relaciones públicas. Esto esta siendo tratado por los comités de turismo convenciones de todo el mundo. También mencionó que la promoción del

turismo de una comunidad a través de elementos publicitarios en brindar conocimiento a los clientes por su valor de su atractivo turístico (p. 651).

El libro que está habla sobre el marketing turístico, también menciona que una de las acciones más importantes para fortalecer un destino es la promoción turística donde se tiene que evaluar muchos aspectos cuyos procesos facilitará un mejor resultado.

Desarrollo del turismo

Según (Linares & Morales Garrido, 2014) “el desarrollo turístico es como un enfoque que promueve el crecimiento económico de la industria turística al estilo tradicional, pero que enfatiza la necesidad de proteger determinados aspectos del medio ambiente para asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo” (p. 458).

En mi opinión, es importante darle este enfoque a nuestro producto que queremos realzar y posicionarlo en la industria, pero siempre cuidando y protegiendo el medio ambiente. A su vez, es interesante saber que a la fecha son pocos los que se han dedicado a hablar o escribir un concepto excepcional del desarrollo del turismo o desarrollo turístico como le llaman algunos,

Para (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) dicen que “el desarrollo turístico debe quedarse a medio camino entre la tentación de maximizar los ingresos que este pueda aportar y la conservación de los recursos naturales y la calidad de vida de los habitantes de la zona” (p. 660).

Es por ello por lo que debemos de investigar y desarrollar un plan sostenible que involucre trabajar en su conservación, mejorar la calidad de sus servicios y de las personas que dependen de los visitantes de este destino turístico.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

Centro Histórico: Es la zona histórica del distrito de Cercado de Lima que corresponde a una serie de edificaciones históricas como monumentos religiosos, patrimoniales que pueden ser públicos o privados. En este caso engloba a lo que comprende las avenidas 28 de Julio, Avenida Alfonso Ugarte, vía Evitamiento y jirón Huanta.

Destino turístico: Es un espacio físico donde los visitantes pueden permanecer al menos una noche. Esto incluye productos turísticos considerando servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos a los que se puede acceder en un viaje de ida y vuelta.

Histórico: Se trata de hechos notables, constatados y comprobados, que merecen importancia y trascendencia, y merecen ser registrados en la historia.

Informalidad: Es una situación en la que se realiza una actividad económica no formalizada, donde no aporta al estado en materia tributaria.

Infraestructura: Es el conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de una ciudad urbana o rural, cuya presencia es vital e importante para el desarrollo del turismo.

Museo: Es una organización permanente, sin fines de lucro, de servicio a la comunidad, abierto al público: busca, preserva, investiga, exhibe y difunde el patrimonio tangible e intangible de la humanidad con fines de investigación, educación y entretenimiento.

Patrimonio cultural: Se define los usos, conocimientos y bienes patrimoniales que poseen una comunidad o región, así como los atractivos turísticos con los que cuenta con herencia de tipo de cultural o monumentos de valor representativo.

Patrimonio de la nación: Son recursos naturales y culturales que se consideran y son declarados Patrimonio de la Nación. Su protección y conservación puede ser considerada causa de necesidad pública acorde a ley.

Turismo cultural: Es una forma de saber que atractivos culturales tiene un destino, ya sean permanentes o temporales como un museo, teatro o actuación musical, en base a las características culturales de una comunidad o población que aún preserva su estilo tradicional de vida.

Turismo: indica a la actividad de los visitantes.

Turista: El visitante se clasifica como turista si su viaje contiene una noche de alojamiento o como visitante del día.

Viaje turístico: El motivo principal del viaje ha sido para conocer y visitar un destino, es realizado por visitantes.

Viaje: Se entiende todo desplazamiento de una persona a un lugar distinto de su lugar habitual de residencia desde el momento de su partida hasta su regreso.

Visita: Es un viaje que consiste en visitas a diferentes lugares. El termino: visita turística, significa permanecer en un lugar visitado durante un viaje turístico.

CONCLUSIONES

Es evidente que a raíz de la pandemia Covid-19, muchos atractivos turísticos en nuestro país se han visto afectados por el cierre temporal de sus instalaciones y por cuidar la salud de sus trabajadores y turistas, pero en los últimos meses hemos visto que poco a poco han comenzado en la reapertura de los espacios públicos, como restaurantes, parques y museos, tomando en consideración los protocolos de salud establecidos por el estado peruano.

Al analizar el Parque Universitario podemos notar que no existe un trabajo en conjunto entre las instituciones que están dentro por lo cual, no hay iniciativa de ellos para poder crear un plan de promoción turística y desarrollo del turismo en su espacio y es importante trabajar en conjunto con los administradores de los atractivos turísticos.

Se necesita realizar planes de promoción, poner en vitrina este hermoso parque con gran valor cultural y monumental y poder tener la participación en diferentes eventos turísticos que realice las instituciones del estado para captar futuras visitas.

Actualmente, en los últimos años el turismo en nuestra capital se ha vuelto en un pilar muy importante para la economía del país, logrando elevar la llegada de más visitantes nacionales y extranjeros, mejorando la calidad de vida de muchos empresarios dedicados al rubro del turismo en sus diferentes actividades como restaurantes, agencias de viajes y hoteles que se encuentran en la zona, por lo cual es que se debe llevar un buen manejo en gestión turística y promoción en el Parque Universitario ya que así se elevará las visitas, e impulsarán así un buen desarrollo del turismo de manera sostenible para posicionar este parque como uno de los más importantes del centro histórico de Lima.

APORTE DE MI INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación busca brindarle un plan de promoción turística y desarrollo del turismo al Parque Universitario del Centro Histórico de Lima que permitirá posicionarlo como uno de los nuevos destinos turísticos de la capital, innovando nuevas rutas dentro, mejorando su imagen, servicios, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad para proteger a sus visitantes teniendo en un trabajo articulado entre las instituciones involucradas que puedan llevar un solo mensaje a los visitantes y turistas mediante su marketing.

Esto ayudará que las instituciones del Parque Universitario involucradas puedan iniciar una mesa de trabajo para desarrollar un turismo en sus diferentes atractivos turísticos haciéndolo un nuevo producto del mercado local, lo cual será así una nueva opción a los visitantes y/o turistas que llegan a la ciudad buscando espacios con valor cultural e histórico. De esta manera, será mucha ayuda para las empresas del sector turísticos como: agencias de viajes, instituciones públicas o privadas (colegios, institutos y universidades), etc. Promuevan visitas al Parque Universitario del Centro Histórico de Lima como un innovado espacio para el goce de todos.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la problemática planteada a lo largo del presente estudio, recomiendo lo siguiente:

- Se recomienda que los encargados de las instituciones involucradas que administran el Parque Universitario del Centro Histórico de Lima, la Casona de San Marcos y el Panteón de los Proceres puedan hacer una mesa de trabajo para poder conversar sobre la situación actual de este espacio turístico y cultural y se den cuenta que a la fecha no existe ningún plan de promoción turística y desarrollo del turismo en ello, a su vez pactar un plan a mediano plazo para trabajar en conjunto con el objetivo de posicionarlo como un nuevo destino del Centro histórico de Lima.
- Se recomienda que primero la Municipalidad de Lima, que administra el parque a través de la institución Servicio de Parques (SERPAR) pueda comenzar a trabajar a través de sus diferentes gerencias los siguientes puntos:

Es importante que la Subgerencia de Turismo de la Gerencia de Desarrollo Económico, deba de liderar la mesa de trabajo las instituciones involucradas del parque con profesionales del sector turístico que puedan darles asesoramiento para iniciar el proceso de promoción turística y desarrollo del turismo en su interior, dándoles asesoramiento de nuevas rutas turísticas, publicidad a través de sus canales digitales y oficina de Información Turística.

Gerencia de Seguridad Ciudadana, por la seguridad de alrededores del parque.

Gerencia de Fiscalización y Control, por el comercio informal que hay en la zona.

Gerencia de Movilidad Urbana, de los autos colectivos que hay en sus avenidas colindantes al parque.

Gerencia de Servicios a la Ciudad, para realizar el mantenimiento de sus áreas verdes y monumentos del interior del parque.

Gerencia de Cultura, iniciar actividades culturales en los espacios del parque.

- A su vez, el Servicios de Parques (SERPAR) institución de la Municipalidad de Lima, debe comprometerse a dar la posibilidad de habilitar el parque para la realización de las actividades turísticas y culturales que se planifiquen realizar, tomando consciencia del cuidado del patrimonio cultural que se tiene dentro y verificando el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno central en todos sus ingresos, respetando los aforos.
- Somos conscientes que SERPAR no tiene mucho conocimiento sobre temas de turismo, es por ello que se pide la importante asesoría de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Lima que aporte y lidere el trabajo junto a las instituciones mencionadas.
- La Casona de San Marcos también deberá de desarrollar a través de su escuela de Turismo y centro cultural que se encuentra en el espacio, nuevas rutas turísticas dirigido a todo tipo de público y en sus redes sociales promocionarla para invitar al público general y empresas de turismo a visitarla, sería importante que comiencen con visitas de sus mismos alumnos para que puedan conocer la ruta que hay dentro de la casona, ya que el marketing de boca a boca serviría mucho para poder atraer más visitas al espacio.
- El Panteón de los Próceres, administrado por el Ejército Peruano deberá crear una innovada ruta dentro de su espacio dirigido para todo público, pero deberá de iniciar visitas con sus soldados de las escuelas para que conozcan el espacio y puedan contar a sus amistades y familiares sobre este interesado espacio.

Propuesta de rutas que se puede trabajar en conjunto con las instituciones del Parque Universitario:

- Ruta Cultural: conocer la historia de espacios culturales que han sido escenario de importantes hechos.
- Ruta de la historia de personajes del Perú: Conocer a los personajes que han pasado por estos espacios y que hoy son parte de la historia de nuestro país.
- Ruta de monumentos: Conocer los bellos monumentos del siglo XX que forman parte del legado histórico de la ciudad.
- Ruta de los museos: Conocer los museos que se encuentran en el interior del parque que han sido escenario de varios hechos sucedido en el Perú en siglo pasado.



Figura 10. Museo de Artes de San Marcos. Fuente: Municipalidad de Lima



Figura 11. Monumento de San Bartolomé Herrera. Fuente: Municipalidad de Lima



Figura 12. Monumento a Sebastián Lorente. Fuente: Municipalidad de Lima

Propuesta de promoción turística que se puede difundir estas rutas turísticas:

- Difundir a través de paneles que se encuentren pegados en las rejas del Parque Universitario (se recomienda 02 máximo).
- Difundir a través de los medios digitales Facebook, Instagram y Twitter de la Municipalidad de Lima, SERPAR, Casona de San Marcos y Panteón de los Proceres, en caso alguna de las entidades que no cuente con una red social, debería de crearse.
- Solicitar apoyo de difusión de Mincetur, Promperú y Municipalidades distritales para que puedan difundir este innovado producto turístico.
- Las instituciones deberían de comenzar sus visitas con sus trabajadores, alumnos o personal miembro para que conozcan las rutas y puedan dar una buena información.

Propuesta de medidas de bioseguridad para las visitas.

- Realizar grupos previa inscripción donde se pueda cumplir con el aforo establecido.
- Realizar los protocolos de bioseguridad antes de su ingreso al Parque: toma de temperatura, desinfección de zapatos al ingreso, alcohol al ingresar y usar cubrebocas para evitar el contagio.
- Crear una ficha de inscripción que pueda ser manejada por las instituciones donde se puede tener una programación de las visitas y tomen las medidas necesarias.

Propuesta para las visitas:

- Se debería contar con guías oficiales de turismo que hablen inglés como mínimo y manejen el mismo argumento para las visitas de los 03 espacios.
- Estos deben ser contratados por cada institución involucrada, en caso se requiera más, debería considerarse contar con voluntarios (alumnos de los últimos ciclos) de la carrera de guías oficiales de turismo.

- Se debe considerar un ticket que sirva para la visita de los 03 espacios.
- Tener establecido una tarifa general para cada ruta, debería de crearse una tarifa estándar entre las instituciones Casona de San Marcos y Panteón de los Proceres.
- En caso, algún visitante solo quiera visitar uno de los 03 espacios, se debería considerar una tarifa en cada atracción.
- Es importante que se cuente con un horario general para todos los espacios, no debería de ver diferencias de horarios entre ellos para evitar así desinterés de los visitantes.

Para conocer su buen desarrollo del turismo entre las entidades involucradas, se deberá contar con la inspección de profesionales del Turismo, que puedan realizar visitas inopinadas y verificar que se entre cumpliendo las visitas con todos los protocolos y rutas ofrecidas.

Recomiendo que la fiscalización este a cargo de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Lima quienes cuentan con profesionales del sector.

Para finalizar mis recomendaciones, es importante que el primer año, las instituciones involucradas firmen un acta de compromiso y puedan tener constante reuniones mensuales para ver el progreso de su promoción turística y desarrollo del turismo, ver cómo va su logro y si hay algunas sugerencias, poder aplicarla para así mejorar la calidad de sus servicios.

Si las instituciones trabajan de la mano, muy pronto tendremos satisfactoriamente un buen resultado y el Parque Universitario del Centro Histórico de Lima, será el nuevo destino turístico de la capital gracias a su plan de su nuevo plan promoción turística y desarrollo del turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla Camacho, O. D. (2021). Promoción del turismo rural como alternativa de ocio seguro en tiempos de pandemia: el caso de la ciudad de Guaranda (Guarumal). (*Tesis de Maestría*). Bonilla-Camacho, Orlando David, Bogota, Colombia. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/12073/Bonilla%20Camacho%2c%20Orlando%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caunalla, A. (Julio de 2019). Estrategias de apoyo en la promoción Turística del Municipio de Chulumani. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Mayor de San Andrés, Chulumani, Bolivia. Obtenido de <https://docplayer.es/203252431-Estrategias-de-apoyo-en-la-promocion-turistica-del-municipio-de-chulumani-proyecto-de-grado-para-obtener-el-titulo-de-licenciatura.html>
- Congreso de la República. (2009, 17 de Setiembre). *Ley General de Turismo*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Gómez Membrillo, A. (2018). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO BARRANCO Y LA CONSERVACION DE SUS ATRACTIVOS TURISTICOS; 2014-2017*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Gómez Membrillo, A. M. (2018). La promoción turística del distrito de Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos 2014-2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Gutiérrez Montoya, G. A., & Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8, 135-150. Obtenido de <file:///C:/Users/Hola%20Amigo/Downloads/Redes%20sociales%20como%20medio%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20los%20pa%C3%ADses%20iberoamericanos.pdf>
- Huarand Gonzales, S. (2020). Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca - Apurímac, 2020. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47579/Huarand_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Linares, H., & Morales Garrido, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. España: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Zuñileta Silva, K. E. (2020). Estrategias de marketing para atraer turismo interno y receptivo en tiempos de Covid-19 en Apumayo Expediciones. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cb72faf4-2904-4a2f-98e6-109b1cef8d3f/content>

