

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE TURISMO Y HOTELERÍA



Promoción turística para el posicionamiento del
distrito de Lunahuaná como destino turístico
nacional, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA: Bach. Jenyffer Marlene Mencia Rojas
ORCID: 0000-0001-9434-5728

ASESOR: Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva
ORCID: 0000-0001-8929-2916

TIPO DE INVESTIGACIÓN:
Investigación Básica

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión empresarial y desarrollo turístico sostenible

Cañete -Perú

2024

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos
Presidente



Firmado digitalmente por:
RIOS RIOS Segundo
Waldemar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/07/2024 12:44:32-0500

Dra. Nieves Elva Baños Chaparro



Firmado digitalmente por:
BAÑOS CHAPARRO Nieves Elva FIR
41331759 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 25/07/2024 11:41:50-0500

Secretario



Msc. María Guadalupe Valiente Campos
Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA
GUADALUPE FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/07/2024 12:55:48-0500

Vocal

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva



Firmado digitalmente por:
ÑAÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/06/2024 18:14:28-0500

Dedicatoria

Agradezco a la conciencia divina que me ha otorgado la intuición y el entendimiento para completar este desafío académico.

Que este trabajo sea un tributo a la conexión entre el conocimiento terrenal y las energías cósmicas que nos rodea.

Agradecimiento

Al semillero de investigación de la UNDC por su respaldo y confianza, elementos fundamentales que han impulsado en el desarrollo de mi tesis.

Esta tesis no solo representa un hito en mi educación, sino también un tributo a la colaboración y al poder de la investigación. Gracias a todos por ser parte de esta aventura intelectual.

Contenido

Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice	V
Lista de tablas	VII
Lista de gráficos	VIII
Resumen.....	IX
Abstrac	X
Introducción	11
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	16
1.4.1. Justificación teórica	16
1.4.2. Justificación práctica.....	16
1.4.3. Justificación metodológica.....	16
1.5. Delimitación de la investigación	17
1.5.1 Delimitación teórica.....	17
1.5.2 Delimitación temporal	17
1.5.3 Delimitación espacial.....	17
Capítulo II. Marco teórico y empírico.....	18
2.1 Marco teórico	18
2.1.1 Promoción turística	18
a. Definición	18
b. Dimensiones.....	18
c. Indicadores	23
d. Teorías	31
2.1.2 Posicionamiento	35
a. Definición	35
b. Dimensiones.....	36
c. Indicadores	38
d. Teorías	41
2.2 Antecedentes	42
a. Antecedentes nacionales	42
b. Antecedentes internacionales	44
2.2 Definición de términos básicos destino turístico.....	46
3.1.1 Hipótesis general.....	48
3.1.2 Hipótesis específicas	48

3.2	Definición conceptual de las variables.....	48
3.2.2	Variable 2: posicionamiento definición conceptual:	49
3.3	Operacionalización de las variables	49
3.3.2	Variable 2: posicionamiento como destino turístico definición operacional:.....	50
Capítulo IV: Diseño metodológico		52
4.1	Tipo de investigación	52
4.2	Diseño de investigación	52
4.3	Método de investigación	53
4.4	Población y muestra.....	53
4.4.1	Población	53
4.4.2	Muestra	53
4.5	Lugar de estudio.....	55
4.6	Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	55
4.6.1	Técnica.....	55
4.6.2	Instrumento	56
4.6.3	Validez del contenido	58
4.7	Análisis y procesamiento de datos	59
5.1	Resultados descriptivos.....	61
5.1.1	Análisis descriptivo de los resultados de la variable promoción turística	61
5.2	Resultados inferenciales.....	68
5.2.1	Prueba de normalidad.....	68
5.2.2	Prueba estadística en relación a la hipótesis general.....	69
5.2.3	Prueba estadística en relación a la hipótesis específica 1	70
5.2.4	Prueba estadística en relación a la hipótesis específica 2	71
Conclusiones.....		77
Recomendaciones		79
Referencias		81
Anexos.....		87

Lista de tablas

Tabla 1	49
Operacionalización de la Categoría: Promoción turística	49
Tabla 2	50
Operacionalización de la Categoría: Posicionamiento como destino turístico	50
Tabla 3	56
Ficha Técnica de Instrumento 1	56
Tabla 4	57
Ficha Técnica de Instrumento 2	57
Tabla 5	58
Estadísticas de fiabilidad del Instrumento1	58
Tabla 6	58
Estadísticas de fiabilidad del Instrumento2	58
Tabla 7	59
Consolidado de la validez de expertos	59
Tabla 8	59
Modelo Estadístico para la contratación de las hipótesis	59
Tabla 9	61
Promoción Turística	61
Tabla 10	62
Dimensión 1: Publicidad	62
Tabla 11	63
Dimensión 2: Materiales de apoyo	63
Tabla 12	64
Dimensión 3: Relaciones públicas	64
Tabla 13	65
Variable 2: Posicionamiento como destino turístico nacional	65
Tabla 14	65
Dimensión 4: Funcional	66
Tabla 15	66
Dimensión 5: Simbólico	67
Tabla 16	67
Dimensión 6: Experiencial	67
Tabla 17	69
Prueba de normalidad de variables y dimensiones	69
Tabla 18	69
Correlación entre las variables	69
Tabla 19	70
Correlación entre publicidad y posicionamiento como destino turístico	70
Tabla 20	71
Correlación entre los materiales de apoyo de venta y posicionamiento como destino turístico	71
Tabla 21	72
Correlación entre relaciones públicas y posicionamiento como destino turístico	72

Lista de gráficos

Figura 1.....	21
<i>Publicidad.....</i>	<i>21</i>
Figura 2.....	29
<i>Tipos de ferias.....</i>	<i>29</i>
Figura 3.....	32
<i>Técnicas tradicionales de la Promoción Turística.....</i>	<i>32</i>
Figura 4.....	36
<i>Estrategias de posicionamiento</i>	<i>36</i>
Figura 5.....	36
<i>Variables del Posicionamiento.....</i>	<i>36</i>
Figura 6.....	40
<i>Características del posicionamiento</i>	<i>40</i>
Figura 7.....	61
<i>Promoción turística.....</i>	<i>61</i>
Figura 8.....	62
<i>Publicidad</i>	<i>62</i>
Figura 9.....	63
<i>Dimensión 2: Materiales de apoyo</i>	<i>63</i>
Figura 10.....	64
<i>Dimensión 3: Relaciones públicas</i>	<i>64</i>
Figura 11.....	65
<i>Variable 2: Posicionamiento como destino turístico nacional.....</i>	<i>65</i>
Figura 12.....	66
<i>Dimensión 4: Funcional.....</i>	<i>66</i>
Figura 13.....	67
<i>Dimensión 5: Simbólico</i>	<i>67</i>
Figura 14.....	68
<i>Dimensión 6: Experiencial.....</i>	<i>68</i>

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico en 2022. El enfoque es cuantitativo, se emplea un diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional. Se aplicó como técnica la encuesta y con un cuestionario como instrumento se recopiló datos sobre las dimensiones de la promoción turística: publicidad, materiales de apoyo, relaciones públicas y, del posicionamiento: funcional, simbólico, experiencial a una muestra representativa de 169 turistas. Los instrumentos aplicados fueron sometidos al juicio de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, alcanzando valores de alta confiabilidad de 0,909 y 0,857. Los resultados revelan una significativa relación respaldada por un p-valor de 0.000, rechazando la hipótesis nula. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.452 confirma una correlación positiva media entre las variables, lo mismo ocurre con las hipótesis específicas planteadas. Se concluye que, intensificar la promoción turística en Lunahuaná impulsa su posicionamiento como destino turístico. Se recomienda consolidar estrategias continuas, adaptación a feedback del mercado, alianzas locales, monitoreo de indicadores clave y evaluación periódica del impacto, asegurando una presencia turística sostenible y exitosa a largo plazo.

Palabras clave: promoción turística, posicionamiento turístico, destino turístico, publicidad turística, relaciones públicas, materiales de apoyo turístico.

Abstrac

The objective of this research is to determine the relationship between tourism promotion and the positioning of Lunahuaná as a tourist destination in 2022. The approach is quantitative, a non-experimental, descriptive and correlational design is used. The survey was applied as a technique and with a questionnaire as an instrument, data was collected on the dimensions of tourism promotion : advertising, support materials, public relations and positioning: functional, symbolic, experiential, from a representative sample of 166 tourists. The applied instruments were subjected to expert judgment and reliability through Crombach's alpha, reaching high reliability values of 0.909 and 0.857. The results reveal a significant relationship supported by a p-value of 0.000, rejecting the null hypothesis. Spearman's Rho correlation coefficient of 0.452 confirms a medium positive correlation between the variables, the same occurs with the specific hypotheses raised. It is concluded that intensifying tourism promotion in Lunahuaná boosts its positioning as a tourist destination. It is recommended to consolidate continuous strategies, adaptation to market feedback, local alliances, monitoring of key indicators and periodic evaluation of the impact, ensuring a sustainable and successful tourism presence in the long term.

Keywords: tourism promotion, tourism positioning, tourist destination, tourism advertising, public relations, tourism support materials

Introducción

La presente tesis tiene como objetivo principal investigar y comprender la relación entre las estrategias de promoción turística y el posicionamiento de Lunahuaná como un atractivo destino turístico. En este estudio, abordaremos de manera integral el concepto de promoción turística, explorando sus diversas dimensiones, que incluyen la publicidad, los materiales de apoyo y las relaciones públicas. Asimismo, profundizaremos en el concepto de posicionamiento, analizándolo en sus dimensiones funcionales, simbólicas y experienciales, para comprender mejor cómo este distrito puede destacarse como un destino turístico único y atractivo. La selección y adecuado tratamiento de estas variables nos permitirá obtener una visión completa y precisa de la dinámica turística en Lunahuaná y, en última instancia, contribuirá a proporcionar respuestas significativas a las preguntas de investigación planteadas.

Este trabajo de investigación se organiza en capítulos, cada uno de los cuales desempeña un papel crucial en la comprensión y análisis exhaustivo de las variables de estudio. A continuación, se presenta una breve descripción de la estructura de la tesis:

Capítulo I: Planteamiento del problema: En este capítulo, se contextualiza la realidad problemática que motiva nuestra investigación. Se plantea el problema de estudio, se delinean los objetivos generales y específicos, y se justifica la relevancia de esta investigación. Además, se establecen la delimitación del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico y Empírico: Aquí se proporciona un contexto teórico y empírico sólido. Se revisan los antecedentes relevantes y se definen los conceptos clave que servirán como base para nuestra investigación.

Capítulo III: Hipótesis y Variables de Estudio: Este capítulo se dedica al desarrollo de hipótesis generales y específicas que guiarán nuestra investigación. También se realiza una definición conceptual de las variables y se describe cómo serán operacionalizadas.

Capítulo IV: Metodología de Investigación: En este capítulo se detalla minuciosamente el diseño metodológico que implementaremos en nuestra investigación. Se describe el enfoque y el tipo de estudio, se especifica la población y la muestra, y se explica la técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

Capítulo V: Resultados: Aquí se presentan los resultados de nuestra investigación de manera clara y estructurada, utilizando tablas y figuras para facilitar su comprensión. Estos

resultados son esenciales para responder a las preguntas de investigación planteadas.

Capítulo VI: Discusión de Resultados: En este capítulo, analizamos en profundidad los hallazgos obtenidos en el capítulo anterior. Se establecen conexiones entre los resultados y se discuten sus implicaciones.

Capítulo VII: Conclusiones: Resumimos las conclusiones principales derivadas de nuestra investigación y destacamos su importancia. Además, ofrecemos reflexiones finales sobre los resultados y su impacto potencial.

Capítulo VIII: Este capítulo contiene recomendaciones específicas basadas en los hallazgos de la investigación. Estas sugerencias pueden ser útiles para el desarrollo futuro de estrategias de promoción turística en Lunahuaná.

Finalmente, en Referencias bibliográficas, incluimos una lista completa de todas las fuentes y referencias utilizadas en nuestra tesis, garantizando la credibilidad y la integridad académica del trabajo y en Anexos, proporcionamos recursos adicionales que respaldan y enriquecen nuestra investigación. Esto incluye la matriz de consistencia, el instrumento de investigación y la base de datos utilizados en el estudio

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional, la situación problemática radica en la intensa competencia entre destinos turísticos para atraer a visitantes y posicionar sus atractivos en un mercado cada vez más saturado y dinámico. La globalización y el acceso facilitado a la información a través de medios digitales han elevado las expectativas de los turistas, quienes buscan experiencias auténticas y únicas. Además, la pandemia de COVID-19 ha transformado significativamente las preferencias y comportamientos de viaje, generando un nuevo escenario de desafíos para la industria turística a nivel mundial.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), destacó que el impacto económico del turismo equipara e incluso supera a actividades económicas de gran envergadura a nivel mundial. La OMT desempeña un papel fundamental al colaborar con destinos turísticos para lograr un posicionamiento sostenible en mercados nacionales e internacionales que son cada vez más complejos e hipercompetitivos. Es pertinente subrayar que este organismo enfatiza que los países en desarrollo pueden obtener beneficios significativos mediante la adopción de prácticas de turismo sostenible y ha reconocido la necesidad de estrategias innovadoras y sostenibles para la promoción turística, subrayando la importancia de la diferenciación y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado global.

En el contexto nacional peruano, la problemática se centra en la falta de coordinación efectiva y estratégica en la promoción turística a nivel gubernamental y local. Aunque Perú cuenta con una riqueza cultural y natural excepcional, la ausencia de una promoción integral y coordinada podría limitar la visibilidad de destinos específicos, como el distrito de Lunahuaná, en el escenario nacional e internacional. Según Ttupa (2021), la promoción turística en Perú se identifica como una pieza clave para la proyección global del país, y se destaca la falta de coordinación como una debilidad significativa que afecta la visibilidad internacional. Esta situación impide aprovechar plenamente el potencial turístico y los beneficios económicos asociados.

Sin duda, la actividad turística se ha erigido como una opción de vital importancia para la generación de riqueza a niveles que abarcan desde el ámbito nacional hasta el distrital, configurando, en última instancia, un destino turístico integral. Para lograr este propósito, es

esencial estructurar y dirigir el desarrollo turístico mediante la definición de productos y servicios que se ajusten a las diversas necesidades de los visitantes y turistas en el lugar, segmentándolos de manera precisa y atendiendo tanto a sus necesidades evidentes como a sus percepciones más sutiles.

En el pintoresco distrito de Lunahuaná, ubicado en la provincia de Cañete, Perú, la actividad turística ha surgido como una pieza clave para el desarrollo económico local. Sin embargo, se vislumbran desafíos particulares que obstaculizan el pleno aprovechamiento de su potencial como destino turístico nacional. La falta de coordinación en las estrategias de promoción turística local se presenta como un obstáculo significativo, impactando la visibilidad del distrito a nivel nacional. La identificación y definición clara de productos turísticos adaptados a las necesidades de los visitantes también emerge como un área de mejora. Es imperativo evaluar la participación activa de los actores locales, incluyendo autoridades y empresarios, para garantizar un enfoque integral y sostenible. Esta investigación, contextualizada en el entorno local de Lunahuaná, no solo busca superar estos desafíos específicos, sino también fortalecer la identidad turística del distrito y generar beneficios económicos y culturales a largo plazo para la comunidad.

Como podemos observar, en el contexto específico del distrito de Lunahuaná, se destaca por ofrecer una atractiva propuesta turística, respaldada por su estratégica ubicación geográfica en proximidad a la capital. Sin embargo, enfrenta una debilidad notable en su promoción turística, como señala Sotelo (2018), ya que la decisión de visitar Lunahuaná se basa principalmente en referencias de familiares y amigos, prescindiendo de medios especializados. Este enfoque, aunque arraigado en la comunidad, genera a largo plazo un déficit en la inversión turística local, ya que existe una percepción de comodidad en cuanto a su posición turística. Esto es especialmente significativo en un momento en que nuevos canales de comunicación y enfoques innovadores en turismo están disponibles.

En contraste, la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo de Perú (PromPerú) ha implementado iniciativas a nivel nacional para difundir los destinos turísticos del país, fomentando el turismo interno como una estrategia de empoderamiento. Sin embargo, esta acción, aunque valiosa a nivel nacional, destaca la necesidad apremiante de que los distritos, incluido Lunahuaná, desarrollen sus propias campañas publicitarias internas. Esto se alinea con las tendencias actuales y con la creciente importancia de la promoción local (Hosteltur, 2021). En este sentido, Lunahuaná se presenta como un escenario particular que requiere una atención específica para optimizar

sus esfuerzos promocionales y capitalizar plenamente su potencial turístico.

Por lo expuesto, la indagación sobre la situación turística en el distrito de Lunahuaná ha revelado la existencia de un dilema fundamental: ¿De qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022? La respuesta a esta interrogante se encuentra en la necesidad imperante de superar las limitaciones actuales en la promoción, especialmente aquellas relacionadas con la debilitada presencia en medios especializados. La rica oferta turística y la ubicación estratégica del distrito representan activos valiosos que, con una estrategia de promoción efectiva, podrían consolidar al distrito como un destino turístico de referencia en el panorama nacional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?

¿De qué manera los materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?

¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la publicidad como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022.

Determinar de qué manera los materiales de apoyo como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino

turístico nacional, 2022.

Determinar de qué manera las relaciones públicas como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022.

1.4 Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación sobre la promoción turística en el distrito de Lunahuaná se sustenta en un sólido fundamento teórico que reconoce la importancia estratégica de la promoción en el contexto turístico actual. Se basa en las teorías que enfatizan la relevancia de la promoción para el posicionamiento de destinos turísticos a nivel nacional e internacional. La comprensión de conceptos clave como la diferenciación, la percepción del consumidor y las tendencias en marketing turístico proporcionará una base teórica sólida para diseñar estrategias de promoción efectivas y sostenibles.

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación responde a la necesidad urgente de abordar desafíos específicos que enfrenta el distrito de Lunahuaná en su intento de posicionarse como destino turístico nacional. La falta de coordinación en la promoción y la subutilización de los canales modernos de comunicación turística son problemáticas prácticas que afectan directamente su potencial turístico. Esta investigación busca proporcionar soluciones prácticas y adaptadas a la realidad local, ofreciendo herramientas concretas para mejorar la promoción turística y, por ende, el desarrollo sostenible del distrito.

1.4.3. Justificación metodológica

La elección de una metodología cuantitativa para esta investigación responde a la necesidad imperativa de obtener datos objetivos y generalizables que arrojen luz sobre la complejidad de la promoción turística en el distrito de Lunahuaná. Buscamos capturar una visión amplia y cuantificable de las preferencias, comportamientos y percepciones de turistas y la comunidad local. A través de encuestas estructuradas, se han recogido datos específicos sobre la efectividad percibida de las estrategias de promoción existentes, así como comprender la relación entre el uso de medios especializados y la elección de este lugar como destino turístico. La metodología cuantitativa permitió el análisis estadístico para identificar correlaciones, patrones y tendencias facilitando la

generalización de resultados a niveles más amplios. Este enfoque riguroso y estructurado proporciona una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones finales, contribuyendo así a una comprensión más precisa de la situación turística en Lunahuaná y respaldando estrategias futuras para su promoción efectiva como destino turístico nacional.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

La delimitación teórica de esta investigación se centra en las teorías y conceptos asociados a la promoción turística, el posicionamiento de destinos turísticos y las estrategias de marketing. Se explora marcos teóricos que abordan la influencia de la promoción en la percepción del turista, la diferenciación de destinos, y las tendencias actuales en marketing turístico. La investigación se apoyó en estudios previos y literatura especializada para fundamentar conceptualmente las estrategias que se proponen para el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico nacional.

1.5.2 Delimitación temporal

La delimitación temporal se circunscribe al año 2022. La investigación se centró en las dinámicas y estrategias de promoción turística implementadas durante este período, permitiendo una evaluación contemporánea de la situación. Las limitaciones temporales aseguran la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos en el contexto actual, capturando las particularidades y desafíos específicos que enfrenta Lunahuaná como destino turístico nacional en el año en curso.

1.5.3 Delimitación espacial

La delimitación espacial se concentra exclusivamente en el distrito de Lunahuaná, ubicado en la provincia de Cañete, Perú. Las investigaciones y análisis se realizarán específicamente dentro de los límites geográficos de este distrito, considerando sus características únicas, recursos turísticos y desafíos particulares. Esta delimitación geográfica es esencial para ofrecer una perspectiva detallada y específica que sea aplicable al contexto local.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Promoción turística

A. Definición

La promoción turística, según (Gurria ,1997), abarca un amplio concepto que engloba diversas acciones e instrumentos destinados a favorecer estímulos que impulsen el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico. Asimismo, tiene como objetivo contribuir al crecimiento y mejora de la operación de la industria turística con fines de explotación económica. En otras palabras, esta actividad integral no solo busca atraer visitantes, sino también fortalecer la base económica que sustenta la industria del turismo. En el contexto del desarrollo sostenible de un destino turístico, Plumed (2018), destaca la importancia crucial de la planificación, donde la promoción turística desempeña un papel significativo. La planificación efectiva se convierte en un componente esencial para garantizar que la promoción contribuya al desarrollo sostenible, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos.

Kotler et al. (2011), sostienen que la promoción, también conocida como comunicación o mix de comunicación de marketing turística, representa un elemento esencial dentro de una empresa turística. Su función principal radica en dirigir los esfuerzos hacia la creación y conservación eficiente de relaciones rentables con los clientes. En este sentido, la promoción turística no solo se trata de atraer visitantes, sino también de establecer y mantener relaciones sólidas y beneficiosas con la clientela.

En la visión de Kotler y Keller (2012), la promoción implica la acción directa de comunicarse con personas, grupos o empresas para facilitar, ya sea de manera directa o indirecta, intercambios que influyan en los consumidores. Este proceso tiene como finalidad persuadir a los consumidores para que acepten los productos o servicios ofrecidos por la empresa turística. En este sentido, se convierte en una herramienta estratégica para influir en las decisiones de los consumidores y fomentar la elección de un destino o servicio turístico específico.

La promoción turística es un conjunto integral de acciones destinadas a estimular el desplazamiento turístico, contribuir al desarrollo sostenible de destinos, crear relaciones rentables con los clientes y comunicarse directa o indirectamente para influir en las

decisiones de consumo. Estas perspectivas, subrayan la complejidad y la importancia estratégica de esta en el contexto de la industria del turismo (Gurria, 2001; Plumed, 2018 y Kotler, 2012).

La promoción turística, según Del Santo y Álvarez (2012), requiere de constantes actualizaciones en los medios de comunicación, ya que debe dirigirse hacia donde sus clientes interactúan con mayor frecuencia. En la actualidad, los medios virtuales, especialmente las redes sociales, son los lugares donde una empresa debe buscar una mayor participación. Para lograrlo, es necesario invertir tiempo en planificar de manera inteligente la proyección de una buena imagen que genere seguridad en los visitantes de los productos ofertados.

Morgan y Pritchard (1998), subrayan que debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia. Además, busca inspirar confianza y credibilidad, influyendo en la elección del destino y en el proceso de compra. Es crucial difundir información, desarrollar actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

Se apoya en cuatro instrumentos para informar, persuadir e influir en los clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Su objetivo es proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y la infraestructura, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Cárdenas, 2004; Ejarque, 2005; Gurria, 1997; Jiménez, 2012; Middleton y Porto, 2011).

En concordancia con lo anterior, Kotler et al. (2011), enfatizan que la promoción, también conocida como el mix de comunicación de marketing turística, es esencial para crear y conservar relaciones rentables con los clientes. En este sentido, no solo se trata de atraer visitantes, sino también de establecer y mantener relaciones sólidas y beneficiosas con la clientela.

Gurría (1991), destaca que la promoción turística cuenta con tres elementos fundamentales: publicidad, materiales de apoyo de ventas y relaciones públicas. Además, Acerenza (2005), la define como una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, incluyendo actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas integradas al proceso de marketing.

Middleton (como se citó en Da Cruz et al, 2011), describe la promoción turística como todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los

productos, agudicen sus sentidos y deseos, y sean estimulados a comprar. En palabras de Kotler y Keller (2012), la promoción implica actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Estas definiciones destacan la variedad de enfoques y estrategias involucradas en la promoción turística, subrayando su importancia en la competitiva industria del turismo.

B. Dimensiones

Publicidad

La publicidad en el ámbito turístico abarca diversas formas de comunicación que buscan estimular el interés y la participación de los prospectos turistas. Según Gurria (1991), esta práctica se materializa en anuncios periódicos, revistas especializadas, revistas de viajes, artículos, reportajes pagados, noticias de interés general o particular, publicaciones especiales, libros, guías, así como a través de medios como la radio, la televisión y los videos.

Ejarque (2005), proporciona una perspectiva más detallada al explicar que la promoción turística se apoya en las técnicas de publicidad con el objetivo de estimular a los prospectos turistas mediante la presentación de valores e incentivos asociados al producto turístico, con el propósito último de lograr una compra. En el análisis de estos dos conceptos, se concluye que la publicidad no solo es una herramienta tradicional de la promoción turística, sino que también desempeña un papel educativo. Puede servir como medio para informar y educar a los turistas antes de su desplazamiento a un destino específico.

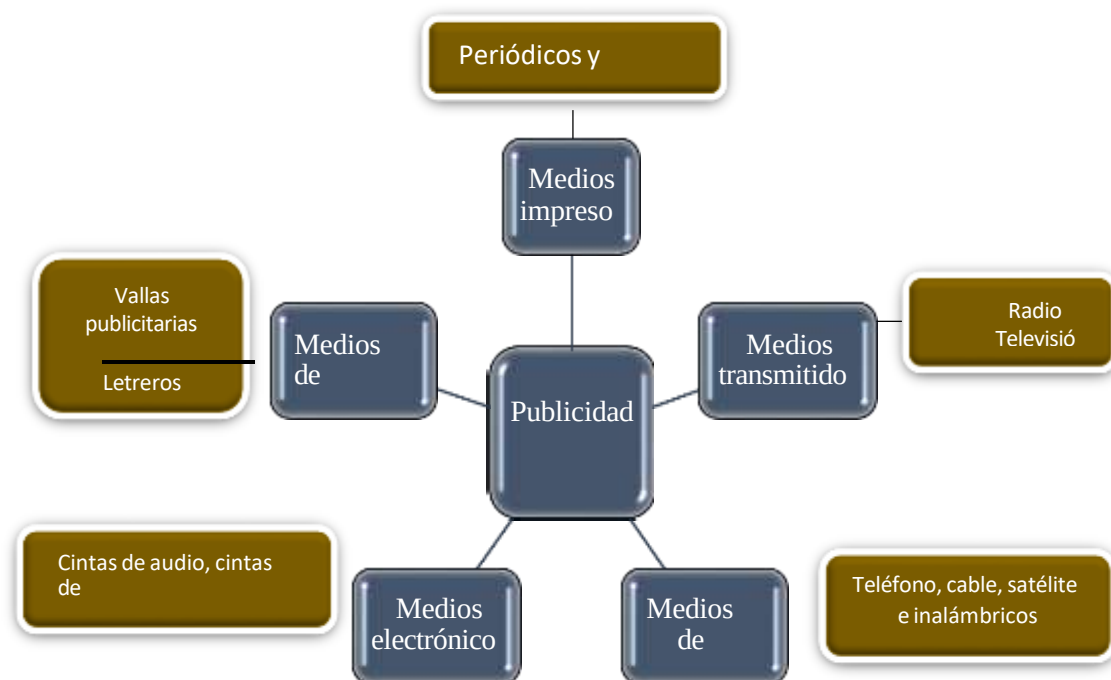
Ely (2013), destaca que, al utilizar imágenes y consignas, puede informar sobre comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos. Este enfoque permite resaltar la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, promoviendo valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes involucradas en la industria turística. Además, contribuye a la creación de expectativas realistas para los visitantes, lo que, a su vez, puede conducir a experiencias de viaje más satisfactorias.

En resumen, la publicidad en el contexto turístico, se manifiesta a través de diversos medios y técnicas con el propósito de estimular el interés y la participación de los prospectos turistas. Más allá de su función tradicional en la promoción, la publicidad también asume un papel educativo al informar sobre comportamientos adecuados, valores

culturales y aspectos de conservación en los destinos turísticos, contribuyendo así a la creación de experiencias de viaje más enriquecedoras y satisfactorias (Gurria, 1991; Ejarque, 2005).

Figura 1

Publicidad



Nota: Datos adaptados de Kotler y Keller (2012, p. 478) sobre la publicidad uno de los ocho tipos principales de comunicación de marketing.

Materiales de apoyo de venta

Los materiales de apoyo de venta desempeñan un papel crucial en la promoción turística, contribuyendo significativamente a la difusión de información clave y al estímulo del interés de los potenciales turistas. Gurria (1991), identifica diversos elementos como materiales de apoyo, entre ellos se encuentran los carteles (posters), folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos, así como diapositivas, display y calcomanías.

Los carteles y folletos son herramientas visuales efectivas que captan la atención del público, proporcionando información rápida y atractiva sobre destinos turísticos, servicios ofrecidos y eventos destacados. Estos elementos son especialmente valiosos en entornos donde se busca una presentación visual impactante y la entrega de información concisa.

La literatura de servicios y lugares para eventos complementa la experiencia

informativa al ofrecer detalles más profundos sobre los servicios turísticos disponibles, así como sobre los lugares y eventos específicos que podrían resultar de interés para los viajeros. Estos materiales proporcionan información detallada que contribuye a formar una imagen más completa y atractiva del destino. Asimismo, las diapositivas, displays y calcomanías son elementos adicionales que permiten una presentación dinámica y participativa. Las diapositivas son eficaces para presentaciones visuales detalladas, los displays destacan información clave en entornos específicos y las calcomanías ofrecen una forma práctica de llevar consigo información promocional.

Al considerar estos materiales de apoyo de venta, se reconoce su importancia en la estrategia de promoción turística, ya que no solo informan, sino que también generan un impacto visual que puede influir en las decisiones de los potenciales turistas. En este contexto, se refuerza la idea de que una combinación bien diseñada de materiales de apoyo puede potenciar la efectividad de las campañas promocionales.

De ahí la importancia de los materiales de apoyo de venta como herramientas esenciales en la promoción turística. Estos elementos desempeñan un papel integral en la creación de una experiencia persuasiva y atractiva para los potenciales turistas (Gurria, 1997; Kotler y Keller, 2012).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas en el ámbito turístico son cruciales para establecer y mantener una imagen positiva y sólidas conexiones con los diferentes públicos relacionados con la industria. Según Gurria (1997), las relaciones públicas se manifiestan a través de diversas prácticas, como viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas tanto a nivel nacional como internacional, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes, así como los centros de reservaciones. Estas actividades no solo buscan promover destinos y servicios turísticos, sino también establecer y fortalecer relaciones duraderas con diversos actores del sector.

En el análisis de las estrategias para obtener aprobación pública, Center (como se citó en Xifra, 2008), identifica cuatro caminos o vías hacia el favor público. Dos de ellos, “la falacia de la publicidad” y “la virtud tiene su propia recompensa”, son considerados desviaciones engañosas, ya que implican enmascarar situaciones o confiar exclusivamente en el reconocimiento sin una comunicación activa y dirigida. El primero, busca una imagen positiva a cualquier costo, mientras que el segundo, subraya la importancia de la intuición y

el subjetivismo.

Por otro lado, que le importe al público representa una perspectiva que niega la necesidad de interactuar con el público, adoptando una visión lineal de la comunicación sin buscar respuestas. En contraste, " Buen rendimiento públicamente apreciado" destaca la importancia de relacionarse armoniosamente con los públicos, permitiendo un feedback efectivo entre la organización y sus stakeholders. Este enfoque promueve una comunicación estratégica basada en la comprensión y adaptación a los requerimientos y pensamientos de los diferentes públicos, contribuyendo así a una imagen positiva y a relaciones sólidas en el sector turístico.

C. Indicadores

Anuncios

Según Stanton et al. (2007), los anuncios se definen como una forma de comunicación no personal, respaldada económicamente por un patrocinador claramente identificado, cuyo propósito es promover ideas, organizaciones o productos. Aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio y los impresos (diarios y revistas) siguen siendo los canales de difusión más comunes para los anuncios, la gama de opciones publicitarias se extiende mucho más allá. Desde vallas publicitarias hasta prendas de vestir con mensajes impresos, e incluso el ámbito digital, con el auge de internet en fechas más recientes, la publicidad ha encontrado nuevos y variados medios para llegar a su audiencia.

Revistas y Periódicos

Según Keller (2008), los medios impresos, en comparación con los medios de radiodifusión, presentan marcadas diferencias. No obstante, lo más destacado radica en su capacidad para seguir un ritmo propio, permitiendo que tanto las revistas como los periódicos ofrezcan información detallada sobre productos. A pesar de esta ventaja, la naturaleza estática de las imágenes visuales en los medios impresos dificulta la presentación de demostraciones dinámicas. Además, se señala como desventaja la naturaleza pasiva de la publicidad impresa. Entre los principales medios impresos, revistas y periódicos comparten ventajas y desventajas notables. Las revistas destacan por su eficacia en la construcción de la imagen del usuario y la demostración de uso. Además, se ha demostrado que los anuncios en revistas son percibidos como menos intrusivos, más confiables y más relevantes en comparación con otros medios. Los consumidores también muestran una mayor disposición a dedicar atención exclusiva a los anuncios mientras leen

una revista.

Por otro lado, el autor menciona que los periódicos destacan por su oportunidad y penetración en la audiencia. Más de la mitad de la población se dedica a la lectura diaria de periódicos, especialmente la edición dominical, que se utiliza frecuentemente para la presentación de anuncios locales, especialmente de minoristas. Sin embargo, a pesar de la flexibilidad en el diseño y la ubicación de anuncios en periódicos, la calidad de reproducción y su corta vida útil son desventajas que pueden mermar parte del impacto potencial de la publicidad impresa, desventajas que raramente comparte la publicidad en revistas.

Reportajes

Cazaux (2010), explica que el origen etimológico de la palabra reportajes, derivado del francés, sugiere la idea de una narración o un informe; de manera más amplia, se refiere a la presentación detallada y documentada de un evento, asunto o cuestión de interés público. En el contexto de la promoción turística, un reportaje bien elaborado puede ser una herramienta efectiva para atraer a los visitantes potenciales. Según Patterson (2003), un reportaje de investigación sobre un destino turístico se caracteriza por proporcionar información en profundidad. No solo informa sobre los aspectos básicos de un lugar, sino que también explora su cultura, historia y atractivos de manera detallada, lo que puede resultar en una promoción más completa y atractiva.

Radio

Como Cohen (2011), destaca que la radio es un medio unisensorial que se comunica a través de un único sentido: la audición. La naturaleza exclusivamente sonora de este medio ejerce una influencia significativa en nuestra percepción cuando recibimos sus mensajes, y esto tiene implicaciones importantes en el contexto de la promoción turística. Siguiendo la definición ofrecida por Foreros y Céspedes (2018), se presenta como un medio de comunicación colectiva que transmite imágenes sonoras, ya sean en vivo o pregrabadas, con la finalidad de informar, educar, entretener, motivar, persuadir, convencer o seducir a su audiencia.

En el ámbito de la promoción turística, la radio puede desempeñar un papel crucial al transmitir las voces, los sonidos y las historias de destinos turísticos, ofreciendo a los oyentes una experiencia auditiva que puede inspirar su interés en visitar esos lugares. A través de programas y reportajes bien diseñados, la radio puede transportar a la audiencia a

la belleza de un destino, describir sus atracciones de manera evocadora y crear un ambiente sonoro que despierte su curiosidad y entusiasmo por explorar nuevas ubicaciones. Esta capacidad de la radio para comunicar la esencia y la magia de un lugar a través del sonido la convierte en una herramienta valiosa en la promoción turística, aprovechando su singularidad sensorial para cautivar e involucrar a posibles viajeros.

Videos

El uso de videos como herramienta de promoción turística ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Siguiendo la definición de Ramos (1996), se presenta como un sistema de grabación y reproducción de imágenes, potencialmente acompañado de sonido, que se materializa a través de una cinta magnética.

García (2009) destaca que, en las últimas décadas, el video ha alcanzado una posición preeminente como el medio técnico audiovisual más relevante, y esta tendencia sigue en constante aumento. Esta consolidación lo posiciona como una herramienta impactante y versátil para la promoción turística.

Morales y Guzmán (2014), amplían esta perspectiva al considerar el video como un recurso digital que fusiona imágenes en movimiento, sonido y la presentación de información. Además, lo reconocen como un elemento didáctico y de comunicación. La accesibilidad mejorada gracias a los avances tecnológicos ha convertido al video en una alternativa de gran relevancia en el ámbito educativo y, por ende, también en la promoción turística, ofreciendo una experiencia visual envolvente que puede captar la atención del público de manera efectiva. La sinergia de estos elementos hace del video una herramienta indispensable en la estrategia de promoción turística contemporánea.

Carteles

Los carteles, como herramienta de promoción turística, desempeñan un papel fundamental al fusionar la información visual con la difusión estratégica. Según la definición de Pérez y Merino (2016), un cartel se presenta como una lámina informativa destinada a la divulgación de mensajes, comúnmente ubicada en lugares visibles de espacios públicos.

En concordancia con Spiess (1987), los carteles emergen como un medio de representación que integra elementos esenciales para comunicar de manera efectiva una idea al público. Este medio visual se convierte en un vehículo eficaz para transmitir información relevante en el ámbito turístico, captando la atención de los espectadores de

manera rápida y efectiva.

Müller (1971), amplía la perspectiva al destacar la diversidad de finalidades que los carteles pueden abarcar, dependiendo de su función específica. Estas finalidades pueden incluir aspectos informativos, persuasivos, económicos, estéticos, creativos y ambientales. Así, los carteles se erigen como una herramienta versátil, capaz de adaptarse a diversos objetivos dentro del contexto de la promoción turística, ya sea proporcionando datos prácticos, generando interés persuasivo o contribuyendo a la creación de una atmósfera única y atractiva. Su impacto visual y su capacidad para comunicar de manera concisa hacen de los carteles un aliado valioso en la estrategia integral de promoción turística.

Folletos

Los folletos, en el contexto de la promoción turística, se perfilan como instrumentos vitales para transmitir información publicitaria y desempeñan un papel destacado en la configuración de la imagen mental de destinos turísticos. Lynn (1994), los define como publicaciones no encuadradas destinadas a la difusión de información publicitaria, enfatizando su función informativa y su formato práctico.

Nicoletta y Servidio (2012), subrayan la relevancia de los folletos como una fuente integral de información turística. Estos materiales no solo presentan contenido visual especializado, sino que también representan descripciones formales de los activos turísticos. Su impacto va más allá de la simple transmisión de datos, influyendo en la formación de imágenes mentales del destino en la mente de los turistas. La credibilidad atribuida a los folletos se sustenta en su capacidad para describir lugares utilizando un lenguaje constructivo, lo que los consolida como instrumentos de promoción de primera línea.

Desde la perspectiva de Molina (2016), se destaca la importancia de los folletos turísticos como herramientas publicitarias fundamentales en la industria del turismo. Estos documentos desempeñan un papel esencial al proporcionar información relevante a los turistas, facilitando la toma de decisiones y contribuyendo de manera significativa a la promoción efectiva de destinos turísticos. Con su capacidad para combinar información visual impactante con detalles descriptivos, los folletos emergen como aliados indispensables en la estrategia integral de promoción turística.

Diapositivas

Las diapositivas, en el ámbito de la promoción turística, se revelan como una herramienta visual potente (Pérez, 2017). Este autor describe las diapositivas como

fotografías creadas en una materia transparente, impresiones positivas que capturan colores reales mediante un proceso fotoquímico. Esta definición resalta la naturaleza visual y la fidelidad cromática que caracteriza a estas representaciones visuales.

Tufte (2017), reconocido por su contribución al campo de la visualización de datos, destaca la importancia crucial de las diapositivas en presentaciones efectivas, como se expone en su libro "Beautiful Evidence". Enfatiza cómo una diapositiva bien diseñada tiene el potencial de comunicar información de manera clara y concisa, aspecto esencial en la transmisión efectiva de mensajes. En el contexto de la promoción turística, las diapositivas se convierten en un medio valioso para captar la atención del público mediante imágenes visuales impactantes y mensajes concisos, contribuyendo así a la creación de presentaciones atractivas y memorables que resalten los atractivos turísticos de manera efectiva.

Displays

Los displays, como herramienta de apoyo en la promoción turística, se definen según Banks et al. (2016), como pantallas que presentan información en diversos dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, televisores y computadoras. La diversidad de estos abarca diferentes características, tales como calidad, resolución y tamaño, siendo esenciales en la presentación visual de información. En el ámbito informático, el término "display" no solo se refiere al monitor, sino también a la manera en que se presenta información en programas o aplicaciones, incluyendo la resolución de la pantalla y una lista de comandos gráficos que forman una imagen de salida.

Marshall (1964), una figura influyente en el campo de los medios de comunicación, destaca la relevancia de los displays como extensiones del ser humano en su libro "Understanding Media: The Extensions of Man". McLuhan argumenta que estos medios, incluidas las pantallas, tienen un impacto profundo en cómo percibimos e interactuamos con el mundo. Su famosa frase "el medio es el mensaje" resalta la importancia de los medios de comunicación en sí mismos, subrayando que la forma en que se presenta la información es tan crucial como el contenido que se transmite. En el contexto de la promoción turística, se erigen como poderosas herramientas que, más allá de su función informativa, moldean la experiencia y la percepción del destino turístico, convirtiéndose en extensiones significativas de la interacción humana con el entorno promocional.

Viajes de familiarización

Los viajes de familiarización, como señalan Santiago y Carolina (2018), son oportunidades estratégicas ofrecidas a agencias, operadores turísticos y entidades del sector, con el propósito de brindarles una experiencia directa que pueda servir como base para futuras promociones, respaldadas por sus opiniones y vivencias. En este contexto, según las observaciones de García (2011), los recorridos de familiarización adquieren un rol esencial como un componente integral de las Relaciones Públicas de Marketing aplicadas en el ámbito turístico. Estos no solo representan una oportunidad para la exploración y comprensión profunda de destinos turísticos, sino que también se posicionan como una estrategia clave para construir relaciones sólidas y fomentar una imagen positiva en la industria.

Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones, según la definición de Alemán (1993), son eventos que se desarrollan en lapsos específicos y a intervalos regulares, congregando a numerosas compañías que presentan la gama principal de productos de una o varias industrias, comúnmente a través de muestras. Este entorno no solo proporciona un escenario propicio para el intercambio comercial, sino que también se convierte en un componente esencial de la estrategia de los viajes de familiarización.

Adicionalmente, en las ferias y exposiciones, los individuos no solo interactúan con una entidad, sino que establecen relaciones directas con múltiples actores de su entorno y del mercado, obteniendo no solo información de primera mano, sino también experimentando las posibles diferencias entre una y otra.

Esta interacción directa se vuelve fundamental para los públicos, ya que les permite evaluar directamente a la organización sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales (Capriotti, 2009)

Figura 2

Tipos de ferias



Nota: Adaptación de Alemán et al. (1993), referente a la clasificación de las ferias según ámbito y servicios brindados.

Oficinas de turismo

Una oficina de turismo, como entidad fundamental en el ámbito turístico, se erige como una organización dedicada a promover y consolidar la identidad, así como a mejorar la reputación del turismo en una ubicación específica. Estos organismos oficiales desempeñan un papel crucial al alentar a los turistas a visitar ciudades, países o regiones particulares. Como destaca Miralbell (2007), las funciones de las oficinas de turismo han experimentado una expansión significativa, especialmente en respuesta a los cambios ocurridos en la industria turística en las últimas cinco décadas.

Si bien algunas oficinas de turismo se centran principalmente en proporcionar información y dar la bienvenida a los visitantes, es raro encontrar una que no esté involucrada en actividades de promoción. Estas oficinas comparten información relevante con la comunidad local sobre la demanda turística y sugieren mejoras a las autoridades para capitalizar nuevas oportunidades identificadas a través de la interacción con turistas y profesionales del sector. En consecuencia, limitar la función de una oficina de turismo

exclusivamente a la provisión de información rara vez refleja la diversidad de tareas que desempeña en la realidad. Las oficinas de turismo se convierten así en pilares esenciales para la promoción turística, abrazando un rol integral en la creación y difusión de experiencias turísticas memorables.

Asociaciones empresariales

Una asociación empresarial se erige como un punto de convergencia y una herramienta colaborativa para empresas unidas por intereses comunes. Este ente, también conocido como asociación de empresas, adquiere personalidad jurídica y puede adoptar diversas formas en su estructura. Estas asociaciones no solo representan a un significativo número de afiliados, sino que también se caracterizan por su preparación técnica, arraigo profundo en el territorio de pertenencia y un compromiso sólido con la formulación de estrategias de desarrollo. Este compromiso se manifiesta concretamente en la construcción de bienes colectivos locales, como se destaca en investigaciones recientes (Bravo et al., 2020).

Centros de reservaciones

En la era actual, caracterizada por una creciente interconexión y competencia empresarial, la importancia de establecer relaciones sólidas con una amplia base de clientes ha alcanzado un punto crucial. Ante este panorama, ha surgido una evolución significativa en las tecnologías destinadas a asistir a las organizaciones en la gestión efectiva de la información y la comunicación con cada cliente. En respuesta a esta demanda, numerosas organizaciones han adoptado la estrategia de implementar centros de reservaciones, dedicados a aprovechar estas avanzadas herramientas tecnológicas. Este enfoque, diseñado para optimizar la administración de relaciones con los clientes, impulsa a estos centros a operar de manera proactiva en la comunicación y a abordar diversas formas de interacción y administración, como se destaca en investigaciones anteriores (Rodríguez, 2006). Este paradigma de gestión centralizada se convierte en un elemento esencial en la búsqueda de la excelencia en la relación con el cliente.

Oficinas de convenciones

Las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) representan entidades público-privadas especializadas, aunque no de manera exclusiva, en el segmento de turismo de reuniones. Su principal misión radica en la promoción del destino turístico en el que operan.

Sin embargo, su alcance no se limita a la divulgación, ya que también desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de productos turísticos y en la formación de los proveedores de servicios turísticos. Hoy en día, conocidas como Convention Bureau, se posicionan como elementos cruciales en el progreso de un destino, especialmente en términos de mejorar la calidad de vida y estimular la economía local. Su propósito es facilitar la acogida de eventos de envergadura, como actos, reuniones, congresos y exposiciones, con el fin de destacar las capacidades locales para albergar tales acontecimientos. Este enfoque no solo impulsa la economía, sino que también atrae al sector del turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, como ha sido resaltado en estudios recientes (Vargas, 2021).

D. Teorías

El concepto de promoción, según la definición de González (2017), engloba actividades dirigidas a presentar, comunicar y persuadir al público objetivo para incentivar la compra. En esta perspectiva, la adecuada promoción no solo implica el diseño y la comercialización de productos turísticos adaptados a través de los canales de distribución apropiados, sino que también requiere una comunicación efectiva, como subraya el autor. La promoción se sitúa en la fase posterior a la creación de los productos turísticos y se traduce en la difusión y el conocimiento de sus características y beneficios entre el público, según indican Castillo y Castaño (2015), la promoción turística tiene la responsabilidad de proporcionar a los consumidores información sobre los atractivos y la infraestructura del destino, diferenciándolo de la competencia. Además, destacan que debe inspirar confianza y credibilidad, ejerciendo así influencia en la elección del destino y en el proceso de compra.

Técnicas de promoción turística

La actividad turística, siendo un campo que involucra a diversos agentes, encuentra en los prestadores de servicios turísticos actores fundamentales. Estos ofrecen una amplia gama de productos y servicios turísticos que son objeto de interés por parte de los visitantes. No obstante, para que estos productos lleguen a sus futuros compradores de manera efectiva, se hace imprescindible el uso de diversas técnicas de promoción turística. Dentro de este conjunto de estrategias, destaca el marketing directo, una técnica que, según Velásquez et al. (2016), implica que la empresa turística dirija sus productos y servicios hacia "un segmento del mercado definido y concreto con el que establece una comunicación personalizada, esperando una respuesta puntual del receptor, que permite medir el éxito de

la comunicación" (p. 269).

Figura 3

Técnicas tradicionales de la Promoción Turística



Nota: La figura representa las técnicas tradicionales de la promoción turística que son consideradas por Castillo y Castaño (2015).

Publicidad digital

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado radicalmente las estrategias de marketing y, por ende, la manera en que se promocionan productos y servicios. Este nuevo paradigma ha dado origen a términos como e-commerce y marketing digital. El primero se refiere a las plataformas de venta en línea y sitios de reservas, que posibilitan la adquisición de productos desde cualquier lugar del mundo mediante el uso de tarjetas de crédito.

Según González (2016), es también conocido como marketing online, utiliza internet para aprovechar herramientas virtuales que generan ventajas competitivas al promover productos y servicios. Este enfoque destaca por su bajo costo y capacidad de adaptación a las necesidades del cliente, facilitando no solo la generación de ventas directas sino también la atención de consultas.

Estas innovadoras tecnologías han revitalizado la publicidad en el ámbito turístico, llevando a muchas empresas a apostar por el empleo de diversas plataformas virtuales y digitales gratuitas para promocionar sus ofertas.

Las páginas web

Son entornos virtuales diseñados para proporcionar información a través de contenidos dinámicos con una interacción significativa. Estos espacios son ampliamente utilizados por diversos proveedores de servicios turísticos con el propósito de gestionar reservas, realizar transacciones en línea, promocionar sus ofertas y establecer conexiones más estrechas con los usuarios. En el ámbito turístico actual, se vuelven prácticamente indispensables, como indica González (2016): "Ofrecer sitios web de calidad sigue siendo esencial para la promoción de cualquier actividad turística" (p. 151).

Las redes sociales

Se trata de plataformas virtuales que reúnen a un grupo específico de individuos compartiendo intereses comunes, posibilitando la comunicación en tiempo real para el intercambio de información y opiniones. Estas redes sociales desempeñan un papel fundamental en el ámbito del marketing turístico digital. Según González (2016), estas son plataformas para la publicación de contenidos que transforman a los usuarios en medios de comunicación, compartiendo una variedad de información y comentarios sobre marcas, productos y servicios.

La integración de redes sociales en el sector turístico genera ventajas competitivas, especialmente en lo que respecta a la fidelización de clientes. Esto se logra al facilitar la gestión directa y en tiempo real de actividades y consultas. Entre las más utilizadas en el ámbito turístico se encuentran Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Al respecto, Ballina (2018), destaca a Facebook como la red social predominante, proporcionando a organizaciones y empresas turísticas la capacidad de conocer sus recursos y servicios, promocionarse, realizar encuestas de satisfacción y seguimiento, evaluar el respaldo a sus marcas y campañas, compartir imágenes y convocar a eventos.

Promoción de ventas

Es otra técnica empleada por las empresas; pero, persigue metas distintas a la publicidad o las relaciones públicas. Así lo afirma, Mesa (2012), al sostener que son actividades "diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que se desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño de marketing de los intermediarios y vendedores" (p. 180). Toda empresa debe desarrollar un plan de promoción, el cual incluye una serie de actividades para enviar información sobre los beneficios de los productos y

servicios turísticos, de forma tal que; orienten el deseo de compra a una marca específica, luego de compararla con otras (Aguilar, 2016). La promoción de ventas es una técnica empleada para incrementar las ventas inmediatas de un producto o servicio. No obstante, al momento de aplicarla; muchas empresas del sector turismo optan como medio de diferenciación el otorgar ventajas comparativas como servicios adicionales gratuitos, obsequios y ofertas.

Acerenza (2005), en su obra "Promoción turística: un enfoque metodológico", explica que la promoción en la práctica se centra en informar, persuadir e influir en el cliente. Esto incluye actividades como la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, como las relaciones públicas cuando se integran en el proceso de marketing. Él la define como un conjunto de actividades que dan a conocer al cliente objetivo a través de elementos del proceso de marketing como publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas.

Por otro lado, Serra (2014), en "Marketing turístico", plantea que, para muchas personas, el marketing se confunde con la promoción, ya que esta última es su faceta más visible. No obstante, esta es solo una parte de un todo, una de las cuatro variables controlables del marketing, que representa la punta del iceberg completo. Según su libro, es fundamental distinguir entre marketing y promoción, ya que esta última es una herramienta importante en el primero.

Cordero (2008), en "Marketing estratégico en turismo", argumenta que es esencial unificar el lenguaje en la industria turística y, en particular, en los organismos involucrados en las actividades promocionales. Para lograr esto, se comienza por analizar los componentes de la mezcla promocional mediante esquemas. Señala que, la mezcla promocional desempeña un papel fundamental como herramienta para atraer el turismo de manera constante, beneficiando así a las empresas y la industria turística.

Dahda (1998), en su obra "Publicidad turística", hace referencia que esta como cualquier tipo de publicidad, tiene como objetivo obtener ganancias a través de anuncios o campañas que hagan que los servicios sean atractivos y motiven a los clientes potenciales a convertirse en clientes reales cuando utilizan esos servicios.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer". Según su libro, se entiende; la publicidad turística esta direccionada a obtener ganancias a través de diferentes estrategias para dar a conocer y popularizar diferentes atractivos y recursos

turísticos al cliente a través de los medios de comunicación que tienen por objetivo informar, difundir y transmitir una imagen agradable del lugar.

2.1.2 Posicionamiento

A. Definición

Alarcón y Enríquez (2013), explican que el posicionamiento turístico se refiere a la percepción de la imagen, que no necesariamente se corresponde con las características reales del producto turístico dentro de la marca, sino que refleja las utilidades y beneficios percibidos. Esta está influida por las expectativas y necesidades del grupo de individuos considerados (citado en Parra 2018). Esto implica que está estrechamente vinculado con la imagen construida para dirigirse a una audiencia específica, en este caso, los segmentos turísticos.

En función de esto, se puede afirmar que el posicionamiento representa un esfuerzo para comprender la oferta y determinar previamente los segmentos de mercado que se desean abordar en función de la disponibilidad. En esencia, el posicionamiento implica el acto de desarrollar tanto la oferta como la imagen de la empresa con el fin de ocupar un lugar competitivo y significativo en la mente de los consumidores objetivo (Lovelock y Wright, 2001; citado en Ramalho et al., 2019).

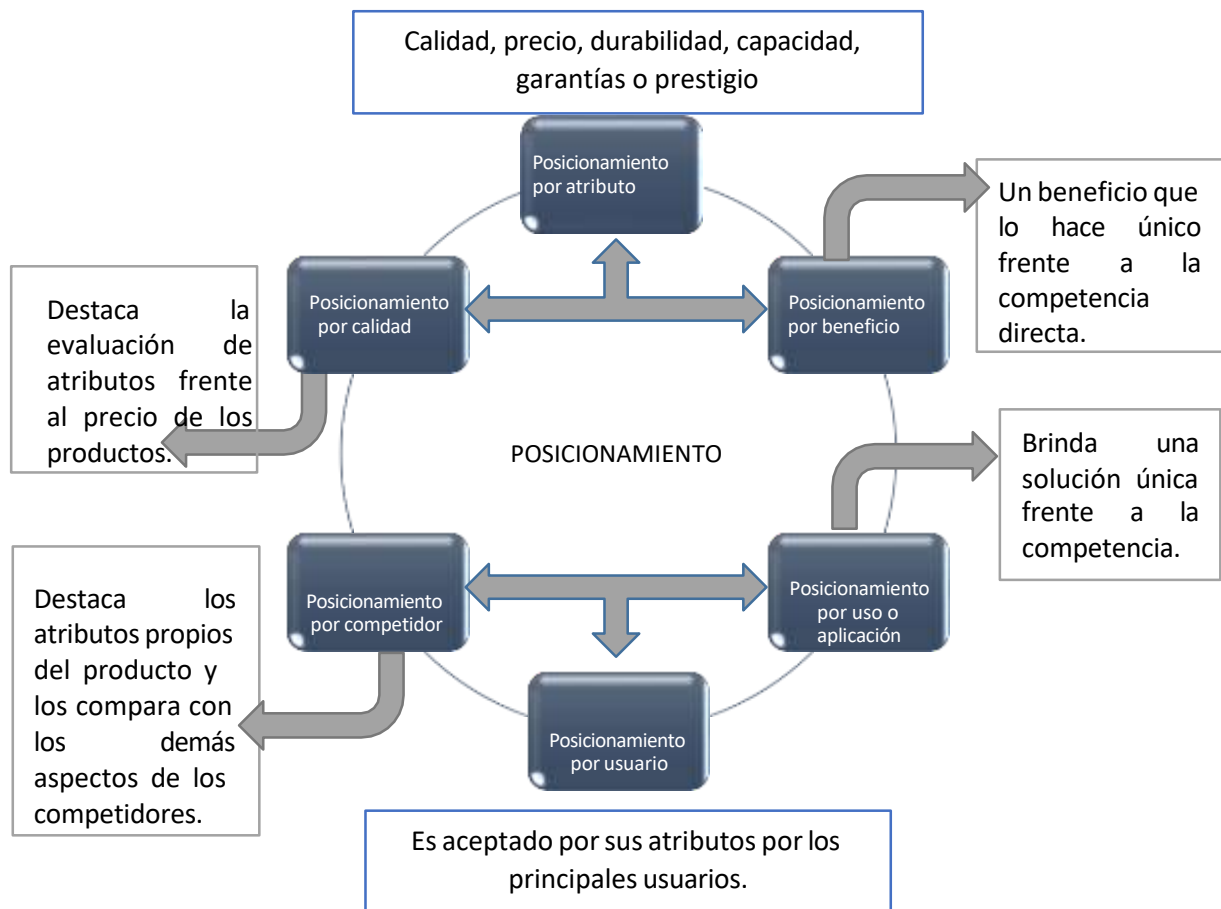
Grant (2005), señala que un elemento fundamental para lograr el posicionamiento de un producto es el tipo de estudio de mercado que se realiza. Asimismo, Kotler y Keller (2012), detallan que la imagen de marca se compone de las diversas percepciones y creencias de los consumidores que se almacenan en la memoria de estos, a partir de las asociaciones que se pueden establecer.

En consonancia con esta idea, Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que, en la actualidad, uno de los aspectos más cruciales para una empresa es identificar su propio posicionamiento y el de sus competidores. La mercadotecnia, en su mayoría, hace un extenso uso de este en sus estrategias debido a que es el fundamento de cualquier empresa. Por tanto, es imperativo que los directivos mantengan una consciencia constante del posicionamiento, lo que permitirá que la empresa mantenga su presencia en el mercado.

Kotler y Keller (2012), formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado que lo representamos en la Figura 4.

Figura 4

Estrategias de posicionamiento



Nota: La figura representa las estrategias de posicionamiento propuesto por Kotler y Keller (2012)

Figura 5

Variables del Posicionamiento



Nota: La figura representa las variables de posicionamiento consideradas por Kenneth y Donald (2010).

No basta con que un nuevo producto satisfaga las necesidades del cliente; debe hacerlo de manera superior en comparación con la competencia. Al diseñar una estrategia de posicionamiento, el vendedor debe tener en cuenta cuatro elementos clave: la identificación del cliente ideal, las diferencias incrementales entre las propuestas de valor del producto y las de sus competidores, el valor potencial de un segmento particular del mercado y la creación de mensajes publicitarios que simplifiquen las decisiones de compra de los consumidores.

B. Dimensiones

Funcional

El posicionamiento emerge como un elemento crucial en la estrategia empresarial, como subraya Cravens y Piercy (2003). su importancia no solo radica en la conexión entre un producto o servicio y sus clientes, sino también en la determinación de la dirección que dicho producto tomará en el mercado. De este modo, el posicionamiento se presenta como el epicentro de la estrategia empresarial, impregnando la función de marketing de manera compartida e integrada en distintos niveles en todos los departamentos de la empresa.

En el ámbito específico del posicionamiento, se distinguen dos enfoques, conforme a la perspectiva planteada por Cravens y Piercy (2003). Uno de ellos, el enfoque funcional del posicionamiento se aplica a productos que abordan problemáticas vinculadas al consumo, centrándose en la utilidad y funcionalidad que ofrecen al cliente.

Simbólico

En el ámbito del posicionamiento turístico, la dimensión simbólica se revela como un componente esencial en la construcción de una estrategia efectiva. Este enfoque, según lo delineado por Cravens y Piercy (2003), se orienta hacia las necesidades del cliente, explorando su posición social, la identificación con su ego y la conexión con un grupo social específico. A diferencia del posicionamiento funcional, que se centra en las características prácticas de un producto, el posicionamiento simbólico se sumerge en aspectos emocionales y sociales que pueden ejercer una influencia significativa en la toma de decisiones del consumidor. En este contexto, la comprensión y aplicación adecuada de ambas dimensiones, funcional y simbólica, se tornan fundamentales para el diseño de estrategias de

posicionamiento turístico que resuenen auténticamente con la audiencia objetivo y generen un impacto duradero.

Experiencial

En el ámbito de la promoción turística, la dimensión experiencial se destaca como un componente esencial para cautivar a los consumidores y posicionar productos de manera efectiva. Según Cravens y Piercy (2003), esta estrategia se basa en la oferta de experiencias que brindan estimulación cognitiva y placer sensorial, elementos cruciales para conectar de manera emocional con el público objetivo. La creación de una narrativa experiencial no solo busca informar sobre destinos y servicios turísticos, sino que aspira a sumergir a los potenciales visitantes en vivencias memorables, transformando la promoción turística en una herramienta poderosa para capturar la imaginación y generar un impacto duradero en la percepción del consumidor.

C. Indicadores

Resolución de problemas

La capacidad de resolución de problemas se define como la habilidad de una persona para identificar un problema, aplicar medidas lógicas hasta encontrar una solución, y posteriormente, supervisar y evaluar la implementación de dicha solución. En determinadas situaciones, la competencia o pericia en el servicio al cliente no es suficiente para garantizar una calidad excepcional en el servicio y, por ende, una elevada satisfacción del cliente. En el sector turístico, la prestación de servicios se enfrenta constantemente a la tarea de abordar los requerimientos de los clientes, transformándose en un continuo proceso de "resolver problemas". Esto se debe a que, debido a la dinámica y particularidades del sector, surgen circunstancias en cada paso que interfieren con las intenciones y objetivos de los usuarios, ya sea en sus vacaciones, viajes de descanso, o incluso en actividades de estudio o de negocios que involucran los mismos servicios (Botía y Orozco, 2012).

Beneficios a consumidores

En el ámbito empresarial, los beneficios para los clientes constituyen las propuestas de valor que una empresa presenta al momento en que un cliente adquiere sus productos o servicios. La evaluación de los beneficios radica en la percepción del cliente de que el valor proporcionado supera los costos asociados. Estos beneficios se manifiestan en términos de necesidades, expectativas, requisitos y motivaciones de los consumidores, siendo determinantes en la elección de qué empresa preferirán. Las necesidades representan lo que

los clientes esperan obtener, experimentar o lograr al optar por un servicio o producto de una empresa específica. Cabe destacar que estos beneficios pueden ser tangibles o percibidos, influenciando significativamente la percepción del cliente sobre la calidad y utilidad de la oferta. En este contexto, comprender y ofrecer beneficios adecuados se convierte en un factor clave para establecer relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores.

Un beneficio promocional se refiere al valor adicional que el consumidor identifica durante una experiencia de promoción de ventas, abarcando tanto la exposición a la promoción como su participación activa en la misma (Keller, 1993). La participación del consumidor en una promoción se fundamenta en la experiencia positiva que esta le brinda, y está intrínsecamente vinculada a un concepto fundamental en la gestión empresarial: el valor percibido. En este contexto, la percepción del valor desempeña un papel crucial en la decisión del consumidor de involucrarse en una promoción, ya que la experiencia positiva y la utilidad percibida se convierten en factores determinantes que influyen su participación activa. Este enfoque subraya la importancia de comprender y potenciar el valor percibido para maximizar la efectividad de las estrategias de promoción y fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores (Merlo, 2005).

Imagen

En el vibrante sector turístico, la promoción y percepción se entrelazan a través de la poderosa herramienta visual que es la imagen. La imagen, entendida como la representación visual de algo o alguien, abarca desde fotografías, cuadros e ilustraciones hasta obras de diseño gráfico, estatuas e incluso el reflejo en un espejo. Este concepto va más allá de la simple reproducción de la realidad; es una interpretación que puede capturar tanto lo tangible como lo abstracto. En el contexto turístico, la imagen desempeña un papel fundamental al construir la percepción de destinos, servicios y experiencias. La capacidad de generar imágenes evocadoras y memorables se convierte así en un factor esencial para la efectiva promoción y diferenciación en un mercado cada vez más visual y competitivo. En este sentido, la gestión cuidadosa de la imagen se erige como un arte que no solo representa visualmente, sino que también influye en las expectativas y decisiones de los viajeros.

Por ende, es pertinente considerar que la comprensión de la imagen debe concebirse como un concepto de naturaleza polifacética, cuya interpretación se basa en la interacción de todos los elementos previamente identificados: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único (Gutiérrez et al., 2006).

Pertinencia y significancia social

El concepto de pertinencia suele asociarse con la relación directa o correspondencia de algo con el tema o asunto en cuestión, indicando conveniencia, adecuación y utilidad, así como la contribución de información relevante (Gutiérrez et al., 2006). En este contexto, reflexionar sobre la relevancia social del posicionamiento se torna imperativo, de ahí que la noción de posicionamiento ha evolucionado significativamente en la gestión de marca y marketing, siendo originalmente vinculada al manejo de la abrumadora cantidad de información dirigida al público (Trout, 1969). Su importancia radica en la batalla por ganar la mente del consumidor, buscando una posición única relacionada con asociaciones específicas y diferenciadas (Ries y Trout, 1981).

Jiménez y Calderón (2014), destacan que posicionar una empresa implica resaltar sus características distintivas y atractivas para el público. Además, el posicionamiento se considera fundamental en toda acción estratégica, marcando la pauta en la empresa, producto, servicio, atención al cliente y comunicaciones (Leyva, 2016). Mir (2016) subraya la importancia de ser el primero en la mente del cliente en una sociedad sobre comunicada, y Ries y Trout (1986), proponen que las batallas de marketing se libran en el interior de la mente del consumidor, donde la publicidad efectiva desempeña un papel crucial. Para lograr un posicionamiento exitoso, es esencial adoptar la perspectiva del cliente y comprender cómo perciben los productos y atribuyen importancia a atributos específicos.

Según Mora (2001), el objetivo del posicionamiento es marcar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor, es por eso que para que el posicionamiento sea efectivo es necesario tomar en cuenta ciertos rasgos o características específicos. (Sweeney y Soutar, 2001).

Figura 6

Características del posicionamiento



Nota: Imagen señala las características del posicionamiento, según Mora (2001).

D. Teorías

La Teoría de la Marca de Destino, según Hankinson (2004)

Esta teoría ofrece un valioso marco conceptual que arroja luz sobre la forma en que los destinos turísticos pueden construir y administrar sus marcas de manera efectiva. En esta perspectiva, se subraya la trascendental importancia de tres elementos clave: autenticidad, diferenciación y conexión emocional. La autenticidad implica la presentación genuina de la identidad y los atributos únicos de un destino, evitando la artificialidad y resaltando la autenticidad de la experiencia. La diferenciación, por otro lado, se centra en destacar los rasgos distintivos que hacen que un destino sea único y atractivo en comparación con otros competidores. En palabras del autor, la diferenciación es esencial para sobresalir en un mercado saturado.

La conexión emocional emerge como un factor crucial según la Teoría de la Marca de Destino. Esta conexión va más allá de la mera transacción comercial y busca establecer un vínculo emocional profundo entre el destino y los visitantes. La idea es crear experiencias que resuenen emocionalmente con los turistas, generando recuerdos duraderos y lealtad a largo plazo. Esta conexión emocional se convierte en un motor poderoso para el posicionamiento efectivo del destino en la mente de los consumidores.

En resumen, la Teoría de la Marca de Destino destaca que la construcción de una marca turística exitosa va más allá de la creación de un logotipo llamativo o una campaña de

marketing atractivo. Requiere un enfoque estratégico que abrace la autenticidad, fomente la diferenciación y cultive conexiones emocionales sólidas. Esta teoría proporciona una guía integral para los destinos turísticos que buscan destacarse en un mercado competitivo, ofreciendo una comprensión profunda de los elementos esenciales para la construcción y gestión efectiva de sus marcas.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Quichiz y Rosales (2022), se plantearon como objetivo: Identificar que una de las principales problemáticas de la localidad es la difusión y estrategias de promoción, pese al gran potencial turístico que tiene el destino. Realizaron un análisis de nivel correlacional sobre la relación entre las variables: promoción turista y posicionamiento. La población estuvo representada por 246 personas (turistas) que visitan el distrito de Huacho. Utilizaron la encuesta como técnicas de recolección de datos. El método que aplicaron fue descriptivo. Asimismo, la validez y la confiabilidad del instrumento lo realizaron según el coeficiente de alfa de Cronbach, cuyos resultados obtenidos fueron 8.44 para la variable promoción turística y para la variable posicionamiento 7.44, determinándose que, el instrumento es confiable y consistente. Concluyeron que, la experiencia del turista también repercute en la promoción del sitio, así como la falta de iniciativa en mejorar la prestación de servicios y las limitadas estrategias de marketing.

López (2021), plantea “Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores durante el año 2020”. Su investigación fue no experimental con un diseño transeccional o transversal. Su población estuvo compuesta por el total de 400 agentes de viaje alrededor de todo el Perú y que ya son clientes del operador mayorista de viajes Dika Travel Tour Operador. Obtuvo como resultado que, los componentes de la primera variable se relacionan de forma significativa con la segunda variable y que es importante nuevas investigaciones que busquen consolidar estrategias de marketing para lograr un desarrollo y posicionamiento turístico.

Chávez y Marín (2019), se plantearon como objetivo general “Establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Carimar Viajes y Turismo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho – 2019”. En la metodología utilizaron la investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo de diseño de investigación no experimental de corte transversal. Utilizaron una muestra de 60

clientes de la empresa en estudio, a los cuales aplicaron dos encuestas conformadas por 30 preguntas cada una, con escala Likert, los mismos que la validaron mediante juicio de expertos. La información recolectada la procesaron mediante el programa estadístico SPSS versión 22, obteniendo un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0,881 para la primera variable y 0.872. Entre sus principales resultados concluyeron que existe una relación entre las variables y rescatan la importancia de la conceptualización de los autores para el análisis e interpretación de sus dimensiones con la realidad de la localidad.

Reyna (2020), se planteó “Determinar la relación entre las variables de las empresas turísticas”. Optó por una investigación de tipo básica, nivel correlacional con un diseño no experimental. Tomó como población a 413 clientes y una muestra de 199 clientes a quienes aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Determinó que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, año 2019, la cual corroboró con el estadístico Rho de Spearman a través de un coeficiente de correlación de 0,853 que al ser alta aceptaron la hipótesis de investigación. Después de analizar los resultados determinó que el posicionamiento logrado por las empresas en el mercado, es poco favorable para su crecimiento, ya que la mayoría solo consiguió un posicionamiento regular (medio), ello debido al deficiente desarrollo de estrategias, en cuanto a criterios de deseabilidad, las principales falencias fueron la similitud con otras marcas; las empresas no se preocupan por brindar un servicio con características distintas a la de la competencia, lo mismo sucede con el criterio de cumplimiento, pues los servicios que ofrecen no se relacionan con las características de la marca.

Del Castillo y Barboza (2021) plantearon como objetivo “Proponer a la oficina de IPERU Loreto, un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado turístico”. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo propositivo y con diseño no experimental-transversal. La población que tomaron en cuenta fueron los turistas nacionales y locales, con una muestra conformada por 96 turistas. Utilizaron como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica fue entrevista y encuesta. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, consideraron realizar un plan de marketing digital, incluyendo estrategias del diseño de una página web de la oficina de IPERÚ Iquitos, el posicionamiento en buscadores webs, el uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Youtube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

B. Antecedentes internacionales

Ponce et al. (2020), realizaron un estudio con el objeto de “Reflexionar sobre el valor de la comunicación en el sector turismo para el diseño de estrategias de promoción involucradas en el plan del marketing”, puesto que hoy en día los destinos necesitan adaptarse a los nuevos factores comunicacionales, como el mundo digital, así como las repercusiones en el posicionamiento del destino. Los datos recolectados los hicieron a través de encuestas (384) en escala de Likert (previamente aprobada y configurada de acuerdo a las necesidades de los investigadores) como herramienta de medición de los niveles de opinión de los encuestados. Dicho instrumento lo validaron en el programa estadístico SPSS versión 25, con una resultante del Alfa de Cronbach de 0,992 en 40 ítems, es decir una muy alta confiabilidad, dada su cercanía a 1. De igual manera el software informático permitió correlacionar las variables y validar las hipótesis, tomando como coeficiente de correlación la Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0,993 en la “hipótesis general”, lo cual significa un “grado de correlación muy alto”. Concluyeron que es importante las alianzas con actores clave para el diseño de estrategias que busquen un posicionamiento de la localidad.

Herrera et al. (2019), en su investigación tuvieron como objetivo “Proponer el diseño de un plan de promoción digital para potenciar el turismo en la Comuna Data de Posorja” porque existe poca afluencia de visitantes, especialmente en días no feriados, realizaron un análisis de nivel correlacional sobre las variables Utilizaron también la entrevista para determinar los antecedentes de promoción, estrategias aplicadas actualmente, líneas de turismo, atractivos turísticos, promoción digital, entre otros aspectos del destino, las mismas los aplicaron a los líderes de la Comuna, y para conocer sobre las nuevas tendencias en cuanto al Marketing digital entrevistaron a expertos en el área. Concluyeron que, se debe de implementar la propuesta de este proyecto, que incluye el diseño de un imago tipo como marca turística, así se logrará el posicionamiento de este sitio virgen y con un gran legado cultural como uno de los más visitados de la provincia del Guayas.

Álvarez (2019), realizó un estudio con el objetivo de “Aportar con estrategias adecuadas que puedan ser de gran utilidad tanto para la empresa Geotours como también para los lectores del mismo; lo cual se desarrollará a través de diferentes resultados que han arrojado encuestas aplicadas a usuarios de los servicios turísticos de la empresa”. Utilizaron el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional causal. Su

población estuvo constituida por los visitantes que contratan los servicios de la empresa turística Geotours de la Ciudad de Baños, 41 durante los meses de diciembre y enero del 2014, archivo master que reposa en la base de datos de la empresa Geotours esto es: 990 personas, de las cuales 956 fueron extranjeros (96.6%) y 34 (3,4%) nacionales cuya muestra fue de 265 extranjeros y 11 nacionales. Así mismo utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento una guía de cuestionario. Finalmente, Para 6 grados de libertad a un nivel de 0.05 obtienen en la tabla 12,5916 y como el valor de chi cuadrado calculado es de 187,435 encuentra dentro de la región, aceptación, por lo que se acepta su hipótesis: Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa.

Molina y Suárez (2020), realizaron un estudio con el objetivo de “Diseñar estrategias de marketing sostenible, para posicionar a la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, Ecuador; como destino turístico”. Identificaron la ventaja competitiva por medio de los productos turísticos que se ofertan en esta ciudad, habiendo la necesidad de utilizar la metodología: FODA, PEST, EFI EFE. Utilizaron el enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional causal. Como técnica se aplicó la ficha bibliográfica para el análisis de los diversos temas relacionados con las palabras claves: Atractivos turísticos, turismo sostenible, intercambio cultural, crecimiento económico, por ser temas de interés para este estudio sistemático. Los resultados de su revisión sistémica les permitieron concluir que la parroquia antes mencionada es un potencial destino y atractivo turístico. Finalmente, desarrollaron una estrategia de marketing para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa de la parroquia Crucita.

Simba et al. (2021), realizaron un estudio con el objetivo de “Analizar el marketing turístico aplicado en San Jacinto-Manabí, con el propósito de identificar su efecto en el posicionamiento en el mercado turístico regional”. Utilizaron el enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental de nivel correlacional causal, se desarrolló bajo la metodología de investigación tipo exploratorio-descriptivo, para cumplir con este fin se empleó fuentes de información procedentes de entrevistas para el análisis de la situación actual del turismo comunitario en San Jacinto, según la opinión de expertos para la interpretación de la aplicación del marketing turístico aplicado por la comunidad de San Jacinto y encuestas para el análisis del posicionamiento tanto desde la perspectiva de los prestadores de servicios como de los turistas. Finalmente, concluyeron que existe limitada

aplicación del marketing turístico por parte de San Jacinto lo que dio lugar el desarrollo de propuestas basadas en la aplicación del marketing turístico buscando una mejora en su posicionamiento en el mercado turístico regional.

2.2 Definición de términos básicos

Destino turístico

Un destino turístico es el sitio donde se concentran la infraestructura y la estructura turística, que satisfaga las necesidades de los visitantes que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el visitante, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar en particular (Guerrero y Ramos, 2014).

Espacios turísticos

La zona turística es resultado de la existencia y la participación jurisdiccional de los atractivos turísticos que, son los componentes necesarios para el turismo, es elemento del patrimonio turístico, además de las empresas y los servicios básicos turísticos son motivos para precisar la perspectiva turística de un territorio en particular (Boullón, 2006).

Marketing directo

El marketing directo es un método de comunicación, interactivo y personalizado, que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de conseguir una respuesta inmediata del cliente potencial y realizar una transacción susceptible de ser medida (Couillaud, 2006).

Oferta turística

La oferta turística es la agrupación de productos y servicios afiliados a una extensión geográfica y sociocultural específico, destinado a facilitar y promover el uso de las atracciones turísticas de ese sitio, cuyos proveedores desean y pueden vender en el mercado a un precio y durante un cierto periodo de tiempo para ser utilizados o consumidos por los turistas (Rodríguez, 2006).

Promoción

Es de destacar que la promoción es el cuarto instrumento en la mezcla de marketing, contiene diferentes acciones que los mercados realizan para anunciar los valores de sus productos y convencer a su grupo de personas objetivas que compre (Kotler et al., 2011).

Promoción de ventas

Consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio, mediante una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una

respuesta de mercado más rápida o más intensa (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción Turística

La promoción hace referencia a las tareas relativas a la comunicación, es decir, toda acción que sirva para formas, persuadir y recordar al mercado, la oferta de productos y servicios (Recuero, 2016).

Publicidad

La publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca presentar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los desafíos más importantes de la promoción turística es contar con notoriedad y reconocimiento por parte del público Kotler et al. (2011).

Turismo

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos (Cabarcos, 2006).

Visitante

Sujeto que visita un estado que no es en el que tiene sujeta su domicilio, por algún motivo que no exista el desempeño de un quehacer gratificado. Turistas, invitados de temporada que pasan menos de 24 horas en el estado concurrido y su intención de desplazamiento se puede clasificar en: Espacio libre (diversión, descanso, salud, conocimiento, religión, deportes) y negocios, familia y reuniones (Gurria, 2001).

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H1 La promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2022.

H0 La promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1 La publicidad, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná.

H0 La publicidad, como elemento de la promoción turística, no se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná.

H1 Los materiales de apoyo de venta, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná.

H0 Los materiales de apoyo de venta, como elemento de la promoción turística, no se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná.

H1 Las relaciones públicas, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná.

H0 Las relaciones públicas, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná.

3.2 Definición conceptual de las variables

3.2.1 Variable 1: Promoción Turística

Definición Conceptual:

Según la definición de Gurría (1991), el turismo se caracteriza por ser una actividad que comprende diversas acciones e instrumentos diseñados para estimular el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico. Además, cumple la función de impulsar el crecimiento y mejorar el funcionamiento de la industria que aprovecha este fenómeno con el objetivo de explotarlo económicamente.

3.2.2 Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Según la alusión realizada por Alarcón y Enríquez (2013), el posicionamiento se describe como la impresión percibida, la cual no está obligada a coincidir necesariamente con las características concretas del producto turístico asociado a la marca. Más bien, esta percepción reflejará las utilidades y beneficios que son percibidos, siendo esta percepción influenciada por las expectativas y necesidades del grupo de individuos considerado (como se menciona en Parra et al., 2018).

3.3 Operacionalización de las variables

3.3.1 Variable 1: Promoción Turística

Definición operacional:

La promoción turística involucra estrategias para destacar las características de un destino y atraer a potenciales turistas. Se vale de herramientas como la publicidad, utilizando diversos canales, y de materiales de apoyo, como folletos y vídeos, para proporcionar información atractiva sobre el destino. Las relaciones públicas son esenciales para gestionar la imagen del destino mediante eventos, colaboraciones con medios y una interacción proactiva con la comunidad local. En conjunto, estas acciones buscan estimular el interés y la visita de turistas.

Tabla 1

Operacionalización de la Categoría: Promoción turística

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
Publicidad	Anuncios Periódicos Revistas Artículos Reportajes Libros Radio	1-8	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo: 18 - 41 Medio: 42 - 65 Alto: 66 - 90
	Videos		2. En desacuerdo	
Materiales de apoyo	Carteles Folletos	9-12	3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	
	Diapositivas Displays		4. De acuerdo Totalmente de acuerdo	

Relaciones públicas	Viajes de familiarización Ferias y exposiciones Oficinas de turismo Asociaciones empresariales Centros de reservaciones Oficinas de convenciones	13-18
---------------------	---	-------

Nota: Se presenta la operacionalización de la variable en dimensiones, indicadores, escalas y rango establecido.

3.3.2 Variable 2: Posicionamiento como destino turístico

Definición operacional:

El posicionamiento de un destino turístico es el lugar que ocupa el destino en la mente del consumidor el cual fue considerado porque se enfoca en la solución de problema, ofrecer beneficios al cliente y se basa en toda la experiencia que se tiene al momento de utilizar el servicio a través del posicionamiento funcional, simbólico y experiencial. En el aspecto funcional, se resaltan las características tangibles y utilitarias del lugar. La dimensión simbólica se enfoca en la creación de significados culturales e históricos asociados al destino. La dimensión experiencial busca proporcionar vivencias memorables y emocionales para los visitantes.

Tabla 2

Operacionalización de la Categoría: Posicionamiento como destino turístico

medición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de	Nivel y rango
	Funcional	Resolución de problemas Beneficios a consumidores Imagen Identificación Pertinencia y significancia	1-2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 4. De acuerdo	Bajo: 12 - 29 Medio: 30 - 45 Alto: 46 - 60
	Simbólico	social	3 - 5	4. Totalmente de acuerdo	

Experiencial	Estimulación	
	sensorial	
	Estimulación	
	cognitiva	6 - 12

Nota: Proceso seguido para la operacionalización de la variable: dimensiones, indicadores, número de preguntas, escala y rango

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que se hizo uso de teorías preexistentes relacionadas con la variable de promoción turística como fundamento para el desarrollo de la investigación. Según la perspectiva de Murillo (citado por Vargas, 2009), este tipo de investigación se conoce como práctica o empírica, caracterizándose por la búsqueda de la aplicación y utilización de conocimientos previos.

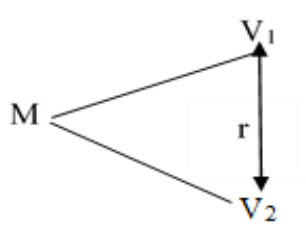
4.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que se centrará en la observación sin manipular ninguna variable. Este enfoque se basa en la revisión bibliográfica y el contraste con cifras estadísticas. Además, se caracteriza como un estudio transaccional, siguiendo la definición de Hernández et al. (2018), ya que analizará un periodo específico.

En términos metodológicos, se adoptó un enfoque cuantitativo, respaldado por el uso de datos numéricos según la perspectiva de Hernández et al. (2018), se distingue por su empleo de estadísticas, formulación de hipótesis y análisis de relaciones causa-efecto. Además, se caracteriza por ser secuencial, probatorio, deductivo y enfocado en examinar la realidad objetiva.

El nivel de la investigación es descriptivo y correlacional. En su dimensión descriptiva, se adentra en la comprensión detallada y fiel de una realidad específica con el propósito de ofrecer una representación minuciosa de los hechos o fenómenos estudiados. Por otro lado, al adoptar un enfoque correlacional, su propósito primordial es identificar y cuantificar la relación o correspondencia entre las variables de interés, partiendo de una caracterización precisa de estas. Este diseño posibilita examinar la asociación entre variables sin intervenir en manipulaciones experimentales, lo cual es fundamental para derivar conclusiones sólidas y basadas en observaciones objetivas, tal como lo señalan Hernández et al. (2018).

El diseño de la investigación tiene el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra

V₁: Promoción turística

V₂: Posicionamiento
como destino turístico

r: Nivel de
correlación

4.3 Método de investigación

El método de investigación adoptado es de tipo hipotético-deductivo, siguiendo la perspectiva de Arispe et al. (2020), se sustenta en la formulación de hipótesis que responden al problema planteado, estableciendo afirmaciones sobre la relación entre las variables en consonancia con los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Para la realización de esta investigación tomaremos como población a los turistas que visitan el distrito de Lunahuaná. Según Hernández et al. (2018), la población se refiere al número de personas que residen en un área específica y comparten características comunes, definidas por criterios establecidos para el estudio. Además, Bernal (2010) contribuye al concepto al describir la población como el conjunto total de elementos que comparten ciertas características y sobre quienes se pretende realizar un estudio o investigación. La población estuvo representada por 600,000 turistas según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR2022).

4.4.2 Muestra

Según Hernández et al. (2018), la muestra se define como una pequeña fracción

extraída de la población mediante un procedimiento específico para su estudio o medición directa. En este caso, se opta por un muestreo probabilístico, aleatorio simple, asegurando así su idoneidad y representatividad. El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones conocidas, las cuales son conjuntos de individuos en un territorio específico que se someterán a un estudio con características fundamentales objetivas. La representación resultante sistematizará todos los elementos que conforman el universo.

En el proceso de obtención de la muestra, se aplicó el criterio de Aguilar-Barojas (2005; p. 5), que consiste en delimitar la población de estudio mediante una fórmula estadística enfocada en estudios cuantitativos, resultando en una muestra de estudio compuesta por 166 turistas.

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población de la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: tamaño de la población

Datos:

N=600,000

Z= 99% (1.96)

e= 10% = 0.10

p= 0.5 q= 0.5

Sustituyendo:

n =166 turistas

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

Se considera como criterio de inclusión lo siguiente:

1. Turistas nacionales que hayan visitado el distrito de Lunahuaná en el año 2022.
2. Turistas nacionales cuya motivación de visitar el distrito de Lunahuaná sea por vacaciones.
3. Turistas nacionales que se encuentre laborando, por su capacidad económica.
4. Turistas nacionales provenientes de Lima, por la influencia de la capital en el posicionamiento turístico.

Criterios de exclusión

Se considera como criterios de exclusión lo siguiente:

1. Turistas nacionales que no hayan visitado Lunahuaná.
2. Turistas internacionales que no hayan visitado el distrito de Lunahuaná.

4.5 Lugar de estudio

El estudio se realizó en el distrito de Lunahuaná ubicados en la provincia de Cañete, departamento de Lima, región Lima, Perú; este distrito tiene como lema “Capital turística de la provincia” y se erige como un destino turístico de gran atractivo. Rodeado por impresionantes paisajes montañosos y atravesado por el río Cañete, Lunahuaná se destaca por su belleza natural. Este pintoresco lugar es reconocido por sus actividades de aventura, como el rafting y la observación de aves, que aprovechan las características geográficas únicas de la región. Además, la región es famosa por sus viñedos y la producción de pisco, ofreciendo a los visitantes una experiencia gastronómica única. Con un clima agradable y una rica herencia cultural, se presenta como un destino que fusiona la naturaleza, la emoción y la tradición, atrayendo a turistas en busca de experiencias auténticas y memorables.

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

4.6.1 Técnica

Para el análisis y procedimiento de datos, optaremos por la encuesta, de acuerdo con López-Roldan y Facheli (2015), ha trascendido el marco riguroso de la investigación científica para convertirse en una práctica común en la sociología, donde todos

participamos como colaboradores para un objetivo específico. La encuesta se valora como una técnica eficaz de recolección de información, diseñada para capturar de manera óptima los conceptos derivados de preguntas de investigación previamente formuladas. Su utilidad radica en su capacidad para involucrar a una amplia audiencia y proporcionar datos valiosos que contribuirán al propósito y alcance de nuestro estudio.

4.6.2 Instrumento

Para la investigación, se utilizó un cuestionario. Según Sánchez (2018), lo definen como un medio efectivo para recopilar información de manera breve, siendo el instrumento más utilizado en la recolección de datos. A su vez, Munarriz (1992), destaca su utilidad para abordar todos los temas relevantes y las preguntas deben estar redactadas y leídas de forma clara, análoga, estructuradas y secuenciadas según su objetivo. Se utilizó, en este caso, la Escala de Likert, donde los encuestados expresarán su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, vinculándolo con los indicadores de cada dimensión de la variable bajo estudio.

Tabla 3

Ficha Técnica de Instrumento 1

Investigación: “Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022”

Método de Investigación	Descriptivo
Nivel de Investigación	Correlacional
Diseño de investigación	No-experimental
Enfoque	Cuantitativo
Nombre del Instrumento	Promoción turística
Población	600,000
Muestra	166 turistas
Autores del Instrumento	Jenyffer Marlene Mencia Rojas
Técnica	Encuesta
Dimensiones	Publicidad
	Materiales de apoyo
	Relaciones públicas

	1. Totalmente en desacuerdo
	2. En desacuerdo
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4. De acuerdo 5.
Escala utilizada	Totalmente de acuerdo

Nota: Esta tabla muestra el instrumento de datos de la variable Promoción turística

Tabla 4

Ficha Técnica de Instrumento 2

Investigación: “Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022”

Método de Investigación	Descriptivo
Nivel de Investigación	Correlacional
Diseño de investigación	No-experimental / transaccional
Enfoque	Cuantitativo
Nombre del Instrumento	Posicionamiento como destino turístico
Población	600,000
Muestra	166 turistas
Autora del Instrumento	Jenyffer Marlene Mencía Rojas
Técnica	Encuesta
Funcional	
Dimensiones	Simbólico
	Experiencial
	1. Totalmente en desacuerdo
	2. En desacuerdo
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	4. De acuerdo 5.
Escala utilizada	Totalmente de acuerdo

Nota: Esta tabla muestra el instrumento de datos de la variable Posicionamiento como destino turístico

La confiabilidad

Según la definición de Hernández et al. (2018), la confiabilidad de un instrumento de medición se relaciona con la consistencia de los resultados cuando se aplica repetidamente al mismo sujeto u objeto. En otras palabras, se espera que los resultados sean coherentes entre sí. Para evaluar el nivel de confiabilidad del instrumento empleado en esta investigación, se ha empleado el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad del Instrumento1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	18

Nota: El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.909, lo que refleja una confiabilidad buena del instrumento que mide la Promoción turística.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del Instrumento2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	12

Nota: El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.857, lo que refleja una confiabilidad buena del instrumento

4.6.3 Validez del contenido

Conforme a la explicación de Hernández et al. (2018), la validez del contenido se define como la medida en la cual un instrumento representa de manera precisa un área específica de contenido vinculada con lo que está siendo evaluado. De aquí proviene la relevancia de este criterio para asegurar que el instrumento elaborado cumpla su propósito. En este trabajo, la validez del contenido facilitó la comprobación y comparación de la relación entre los indicadores y los ítems.

Siguiendo este enfoque, los instrumentos fueron sometidos a la evaluación de expertos, siendo, según Hernández et al. (2018), el nivel en el cual un instrumento efectivamente evalúa la variable de interés, de acuerdo con la perspectiva de expertos en la disciplina. Por ende, se distribuyeron a tres jueces cuyas competencias se alineaban con la

naturaleza del tema. Estos expertos llevaron a cabo la revisión, evaluación y emisión de observaciones para cada uno de los ítems establecidos para las dimensiones y, por ende, para las variables. El resumen del juicio de expertos determinó la validez de su aplicabilidad.

Tabla 7

Consolidado de la validez de expertos

	Mg. Bertha	Mg. Reyes	Mg. Maguiña
	Nancy Larico	Camasca Rosario	Vallejos Leonel
Instrumentos	Quispe	Cristina	Rolando
Promoción turística			
	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Posicionamiento			
como destino turístico	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Nota: La Tabla presenta la lista de jueces expertos encargados de la validación del instrumento y su decisión de aplicabilidad dado a los instrumentos evaluados.

4.7 Análisis y procesamiento de datos

El análisis se realizará con la información recopilada en la encuesta, para gestionar los datos se empleará el software de SPSS para el análisis descriptivo, mediante tablas y figuras que reflejaran las frecuencias y porcentajes obtenidos; asimismo el análisis inferencial con la aplicación de Rho de Spearman para determinar si existe la comprobación de las hipótesis planteadas.

Tabla 8

Modelo Estadístico para la contratación de las hipótesis

Pasos a seguir				Acciones
1.-	Formular	la	Hipótesis de	H1 Nuestra Hipótesis (la que se quiere justificar)
	investigación			H0 Hipótesis Nula (opuesta a H1)
2.-	Criterio de Significación			Sera: 0.05 (5%)
3.-	Prueba Estadística a usar			Normalidad y Correlación de Spearman
4.-	p-valor			Cálculo de las pruebas estadísticas con el uso del SPSS 25 y Excel

5.- Conclusiones

$p < 0.05$ Rechaza la hipótesis nula y se aprueba nuestra hipótesis

$p > 0.05$ No se puede rechazar la hipótesis nula y no podemos demostrar nuestra hipótesis

Nota: La tabla muestra el modelo estadístico de la contrastación de hipótesis, asimismo la prueba estadística a usar será Spearman.

Se realizó el procedimiento de datos de la información obtenida del cuestionario y se utilizó el modelo estadístico de Normalidad y Correlación de Spearman. Se elaboró Tablas de cuadros estadísticos y se analizó los datos de frecuencia y porcentaje.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1 Análisis descriptivo de los resultados de la Variable Promoción Turística

Tabla 9

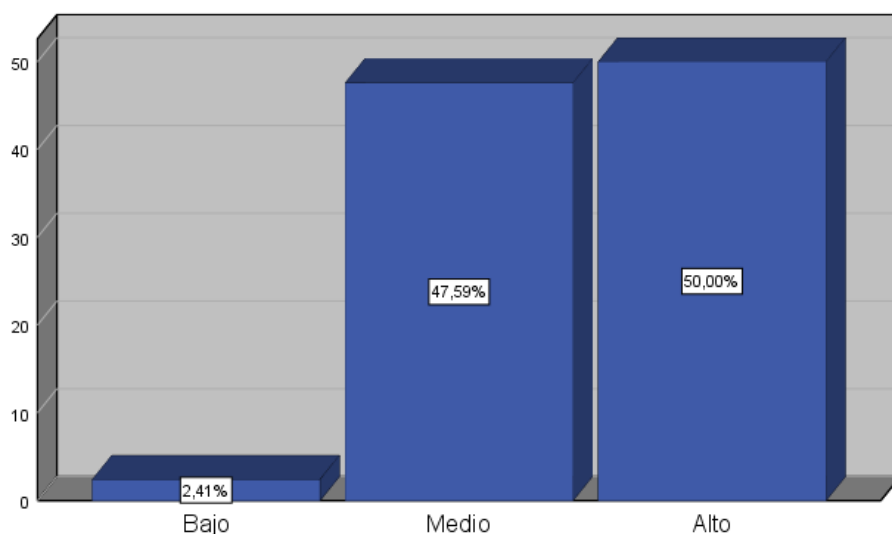
Promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,4	2,4	2,4
	Medio	79	47,06	47,06	50,0
	Alto	83	50,0	50,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la variable Promoción Turística, según encuesta realizada a 166 turistas del distrito de Lunahuaná.

Figura 7

Promoción turística



Nota: Los datos corresponden a la Tabla 6.

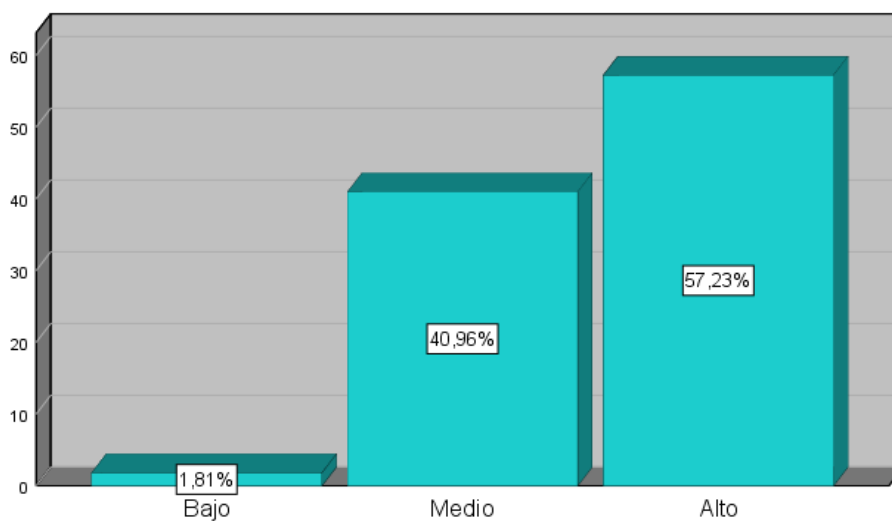
Interpretación:

Se aprecia anteriormente que la variable promoción turística tiene una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto de 50.00 % (n=83), el 47,59% (n=79) presentan un nivel medio y una minoría del 2,41% (n=4), que señalan un nivel bajo de calificación.

Tabla 10*Dimensión 1: Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,8	1,8	1,8
	Medio	68	40,96	40,96	40,96
	Alto	95	57,2	57,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 1 Publicidad, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 8*Publicidad*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 7.

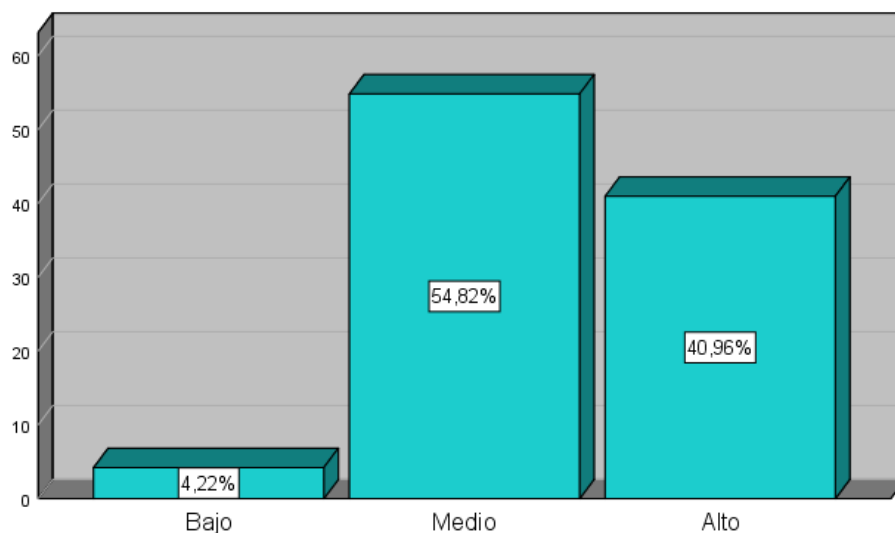
Interpretación:

Se observa en la Tabla 10 y Figura 8 que, la dimensión publicidad registra una frecuencia de ocurrencia con un nivel elevado del 57,23% (n=95); un 40,96% (n=68) muestra un nivel medio y una minoría del 1,8% (n=3) indica un nivel bajo de calificación.

Tabla 11*Dimensión 2: Materiales de apoyo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	4,2	4,2	4,2
	Medio	91	54,8	54,8	59,0
	Alto	68	41,0	41,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 2 Material de apoyo, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 9*Dimensión 2: Materiales de apoyo*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 8.

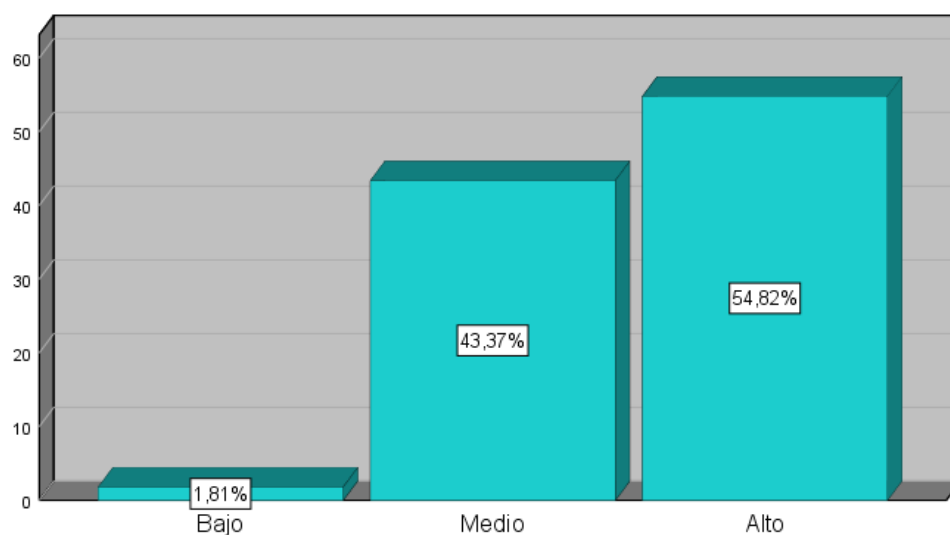
Interpretación:

Se percibe anteriormente que la dimensión materiales de apoyo presenta una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 40,96% (n=68), mientras que el 54,82% (n=91) se sitúa en un nivel medio. Una minoría del 4,22% (n=7) señala un nivel bajo de calificación.

Tabla 12*Dimensión 3: Relaciones públicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,8	1,8	1,8
	Medio	72	43,4	43,4	45,2
	Alto	91	54,8	54,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 3: Relaciones públicas, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 10*Dimensión 3: Relaciones públicas*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 9.

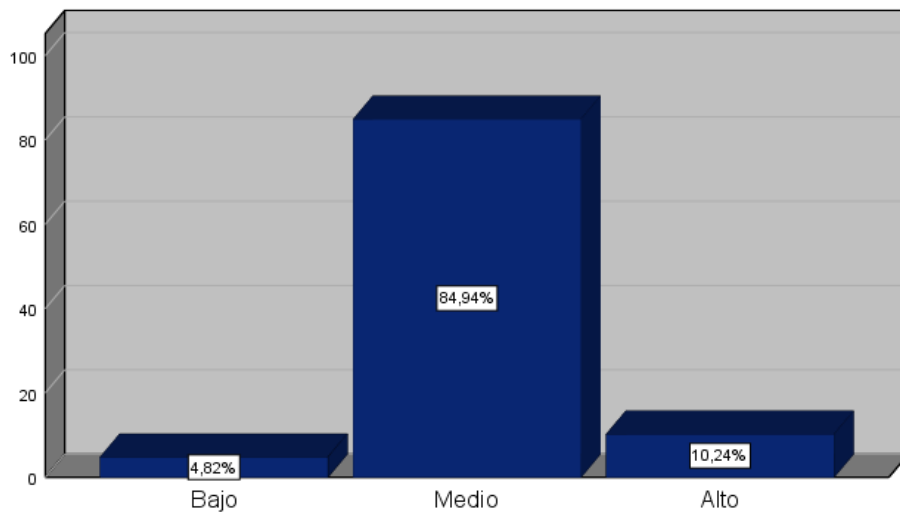
Interpretación:

Se observa en la Tabla 12 y Figura 10 que, la dimensión relaciones públicas presenta una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 54,82% (n=91); un 43,37% (n=72) exhibe un nivel medio y una minoría del 1,81% (n=3) indica un nivel bajo de calificación.

Tabla 13*Variable 2: Posicionamiento como destino turístico nacional*

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	4,8	4,8	4,8
	Medio	141	84,9	84,9	89,8
	Alto	17	10,2	10,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Variable 2: Posicionamiento como destino turístico nacional, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 11*Variable 2: Posicionamiento como destino turístico nacional*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 9.

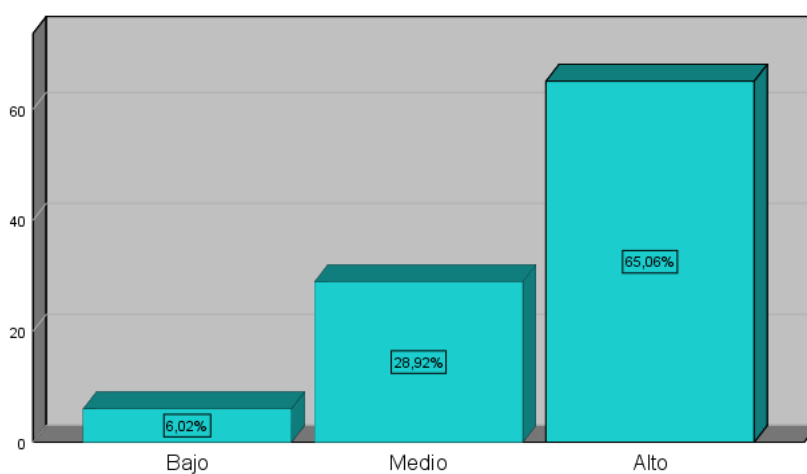
Interpretación:

Se nota en la Tabla y Figura anterior que, la variable posicionamiento tiene una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 10,24% (n=17), mientras que el 84,94% (n=141) muestra un nivel medio. Una minoría del 4,82% (n=8) señala un nivel bajo de calificación.

Tabla 14*Dimensión 4: Funcional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	10	6,0	6,0	6,0
	Medio	48	28,9	28,9	34,9
	Alto	108	65,1	65,1	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 4: Funcional, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 12*Dimensión 4: Funcional*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 11.

Interpretación:

Se aprecia previamente que la dimensión funcional registra una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 65.06% (n=108); un 28,92% (n=48) presenta un nivel medio y una minoría del 6,02% (n=10) indica un nivel bajo de calificación.

Tabla 15

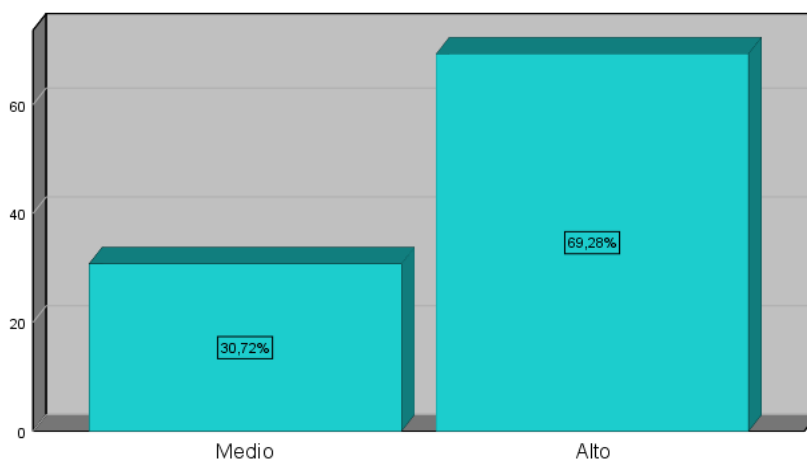
Dimensión 5: Simbólico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido					
	Medio	51	30,7	30,7	30,7
	Alto	115	69,3	69,3	100.0
	Total	166	100,0	100,0	

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 5: Simbólico, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 13

Dimensión 5: Simbólico



Nota: Los datos corresponden a la Tabla 12.

Interpretación

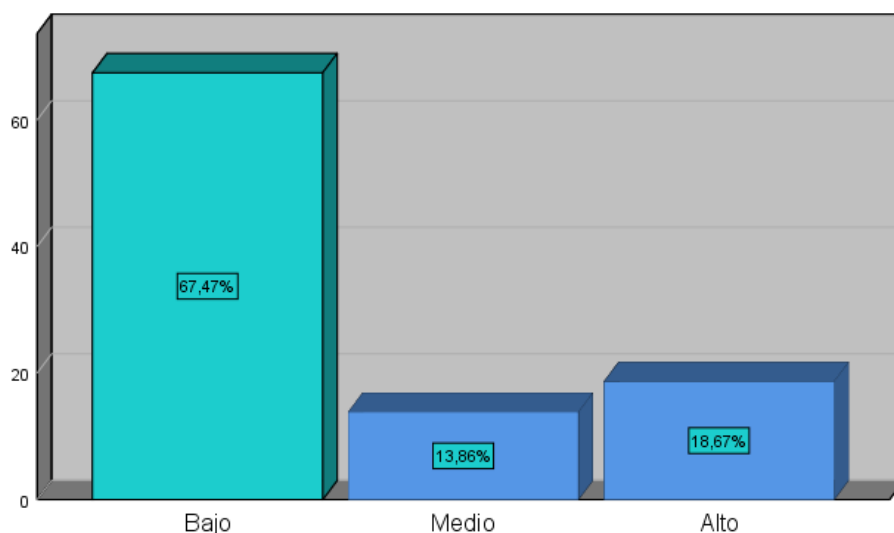
Se destaca en la Tabla 15 y Figura 13 que la dimensión simbólica muestra una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 69,28% (n=115); el 30,72% (n=51) se ubica en un nivel medio.

Tabla 16*Dimensión 6: Experiencial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	112	67,5	67,5	67,5
	Medio	23	13,9	13,9	100,0
	Alto	31	18,7	18,7	
	Total	166	100,0	100,0	

Nota:

Los datos corresponden a la frecuencia de ocurrencia de la Dimensión 6: Experiencial, según encuesta realizada a la muestra representativa.

Figura 14*Dimensión 6: Experiencial*

Nota: Los datos corresponden a la Tabla 13.

Interpretación:

Según los datos expuestos con anterioridad visualizamos que la dimensión experiencial tiene una frecuencia de ocurrencia con un nivel alto del 18,67% (n=31), mientras que el 13,86% (n=23) se encuentra en un nivel medio. Una minoría del 67,47% (n=112) indica un nivel bajo de calificación.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad de variables y dimensiones

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,085	166	,005
V2	,078	166	,016
D1	,102	166	,000
D2	,080	166	,012
D3	,069	166	,053
D4	,095	166	,001
D5	,150	166	,000
D6	,132	166	,000

Nota: La Tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de variables y dimensiones.

De acuerdo con la Tabla 17, se aplicó la prueba de normalidad para el análisis de los datos; para ello, se empleó la prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov, ya que se cuenta con una muestra mayor de 50. Los resultados obtenidos son para la variable 1 Promoción turística: V1: p_valor= 0,005; D1: p_valor= 0.000; D2: p_valor=0.012, D3: p_valor=0.053 y para la Variable 2 Posicionamiento como destino turístico nacional con un p_valor= 0.078; seguido de las dimensiones D4: p_valor 0.001, D5: p_valor 0.000 y D6. p_valor 0.000. Por lo tanto, podemos concluir que los datos no provienen de una distribución normal, y para continuar con el análisis de la presente investigación se procedió a utilizar la prueba estadística paramétrica de Rho Spearman para contrastar las hipótesis planteadas.

5.2.2 Prueba estadística en relación a la hipótesis general

H1 La promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2022.

H0 La promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2022.

Tabla 18

Correlación entre las variables

Promoción turística posicionamiento como destino turístico				
Rho de Spearman	posicionamiento	Coeficiente de	1,000	,452**
correlación		Sig. (bilateral)		
	N	166	166	
Promoción turística	coeficiente de	,452**	1,000	
	correlación			
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	166	1666	

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables

Decisión: En la Tabla 18 se obtiene que el P valor es de $0.000 < 0.05$ (valor α) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, Existe una relación significativa entre promoción turística y posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2022. A demás presenta un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.452. Por lo tanto, se puede afirmar, que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

5.2.3 Prueba estadística en relación a la hipótesis específica 1

H1 La publicidad, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná,2022.

H0 La publicidad, como elemento de la promoción turística, no se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná,202.

Tabla 19

Correlación entre publicidad y posicionamiento como destino turístico

Publicidad		Posicionamiento		
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,275**
	Publicidad	Sig. (bilateral)	.	,000
	N		166	166
	Spearman	Coefficiente de correlación	,275**	1,000
Posicionamiento		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra a correlación entre publicidad y posicionamiento como destino turístico

Decisión: En la Tabla 19, se evidencia que el valor de p es 0.000, siendo menor que el nivel de significancia α (0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, indicando así la existencia de una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico en el año 2022. Además, se observa un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.275, sugiriendo una correlación positiva de magnitud media entre las variables analizadas.

5.2.4 Prueba estadística en relación a la hipótesis específica 2

H1 Los materiales de apoyo de venta, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná,2022.

H0 Los materiales de apoyo de venta, como elemento de la promoción turística, no se relaciona con el posicionamiento del destino distrito de Lunahuaná,2022.

Tabla 20

Correlación entre los materiales de apoyo de venta y posicionamiento como destino turístico

Posicionamiento		Materiales de apoyo	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	166	166
	Coeficiente de correlación		
Materiales de Apoyo		,393**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra a correlación entre los materiales de apoyo de venta y posicionamiento como destino turístico

Decisión: En la Tabla 20, el valor de p es 0.000, inferior al nivel α (0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, lo que implica la existencia de una relación significativa entre los materiales de apoyo y el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico en 2022. Además, se presenta un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.393, indicando que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Prueba estadística en relación a la hipótesis específica 3

H1 Las relaciones públicas, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná, 2022

H0 Las relaciones públicas, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná, 2022.

Tabla 21

Correlación entre relaciones públicas y posicionamiento como destino turístico

		Posicionamien	Relaciones Públicas
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	166	166
Relaciones pblicas	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: la tabla muestra la Correlación entre relaciones públicas y posicionamiento como destino turístico

Decisión: En la Tabla 21, el valor de p es 0.000, por debajo del nivel α (0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando la existencia de una relación significativa entre las relaciones públicas y el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico en 2022. Además, se presenta un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.412, indicando una correlación positiva de magnitud media entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación al objetivo general

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en relación con el objetivo general, se destaca la existencia de una relación significativa entre las variables de promoción turística y posicionamiento. Para la contrastación de hipótesis, se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman, utilizada para poner a prueba la hipótesis general planteada. Los resultados revelan un valor de Rho-Spearman de 0,422, indicando una correlación moderada. Además, el p-valor obtenido es 0,00, lo cual es menor que el nivel de significancia de 0,05, demostrando su relevancia estadística. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Este resultado guarda similitud con la tesis propuesta por López (2021), quien investigó la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores durante el año 2020. En su estudio, se encontró un valor de Rho-Spearman de 0,555, con un p-valor de $0,00 < 0,05$. Este resultado sugiere una relación significativa entre los componentes de la primera variable y la segunda variable, enfatizando la importancia de nuevas investigaciones que consoliden estrategias de marketing para el desarrollo y posicionamiento turístico. Por lo tanto, identificamos correspondencias entre este estudio y la investigación previa, indicando la necesidad de utilizar estrategias de promoción para favorecer el posicionamiento del distrito de Lunahuaná.

En relación al objetivo específico 1

En relación al objetivo específico 1, los resultados obtenidos revelan una relación significativa entre la variable de posicionamiento y la dimensión de publicidad. Al emplear la prueba paramétrica de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis planteada, se observa un valor de Rho-Spearman de 0,752, lo que indica una correlación moderada. Además, el p-valor obtenido es 0,00, menor que el nivel de significancia de 0,05, validando así la relevancia estadística del resultado y llevando al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis propuesta.

Este hallazgo presenta similitudes con la investigación realizada por Reyna

(2020), cuyo propósito fue "Determinar la relación entre las variables de las empresas turísticas". En dicho estudio, se encontró un valor de Rho-Spearman de 0,550, con un p-valor de $0,00 < 0,05$. El autor concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de las empresas turísticas en la ciudad de Iquitos en el año 2019. En este contexto, el posicionamiento logrado por las empresas se percibió como poco favorable para su crecimiento, mayormente alcanzando un posicionamiento regular (medio) debido a deficiencias en el desarrollo de estrategias, siendo las principales falencias la similitud con otras marcas. De manera similar, los resultados de nuestra investigación sugieren que la publicidad efectivamente incide en el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico durante el período 2022.

En relación al objetivo específico 2

De acuerdo con los hallazgos alcanzados en relación al objetivo específico 2, se evidencia una relación significativa entre la variable de posicionamiento y la dimensión de material de apoyo. Para la contrastación de hipótesis, se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman, destinada a poner a prueba la hipótesis general formulada. El valor obtenido de Rho-Spearman es de 0,393, lo que indica una correlación moderada. Además, el p-valor es $0,00 < 0,05$, evidenciando su significancia estadística. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Este resultado se asemeja a lo planteado por Chávez y Marín (2019), quienes establecieron como objetivo general "Establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Carimar Viajes y Turismo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho – 2019". Su estudio reveló un valor de Rho-Spearman de 0,428, con un p-valor de $0.000 \leq 0.05$, concluyendo que existe una correlación positiva media. Los autores resaltaron la importancia de la conceptualización para el análisis e interpretación de las dimensiones con la realidad local. Este resultado guarda similitud con los hallazgos de nuestra investigación, indicando que los materiales de apoyo influyen en el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico durante el periodo 2022.

En relación al objetivo específico 3

De acuerdo con los hallazgos alcanzados en relación al objetivo específico 3, se evidencia una relación significativa entre la variable de posicionamiento y la dimensión de relaciones públicas. Para la contrastación de hipótesis, se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman, utilizada para poner a prueba la hipótesis general formulada. El valor obtenido de

Rho-Spearman es de 0,412, indicando una correlación moderada. Además, el p-valor es $0,00 < 0,05$, demostrando su significancia estadística. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Este resultado guarda similitud con lo planteado por Molina y Suárez (2020), quienes llevaron a cabo un estudio con el objetivo de "Diseñar estrategias de marketing sostenible para posicionar a la ciudad de Portoviejo, parroquia Crucita, Ecuador, como destino turístico". En su investigación, encontraron un valor de Rho-Spearman de 0,772, con un p-valor de $0,000 \leq 0,05$. Llegaron a la conclusión de que la parroquia mencionada posee un potencial turístico considerable y es atractiva para los visitantes. Como resultado, desarrollaron una estrategia de marketing destinada a fortalecer el posicionamiento turístico de Crucita como un destino de sol y playa.

En nuestro estudio, se logró determinar que las relaciones públicas sí influyen en el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico durante el periodo 2022.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se establece de manera significativa una relación entre la promoción turística y el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico en 2022, respaldado por un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia (α) de 0.05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.452 refuerza la conclusión al indicar una correlación positiva media entre las variables estudiadas. En consecuencia, se concluye que, con la intensificación de la promoción turística en Lunahuaná, se observa un claro aumento en su posicionamiento como destino turístico. Este vínculo positivo subraya la importancia de mantener y fortalecer las iniciativas de promoción para asegurar la sostenibilidad del posicionamiento turístico. Asimismo, resalta la relevancia crítica de estrategias bien planificadas y ejecutadas, justificando la inversión continua en estas iniciativas como elemento clave para el éxito en el ámbito turístico.

SEGUNDA: Existe una conexión clave entre la promoción turística y la publicidad como componentes esenciales para el posicionamiento exitoso de Lunahuaná como destino turístico nacional en 2022. Los resultados significativos de la prueba paramétrica Rho Spearman ($p=0.001$; $r=0.752$) respaldan de manera concluyente la presencia de una correlación positiva entre la promoción turística y la publicidad. Por lo tanto, se concluye que, a medida que aumenta la promoción turística, también se incrementa la presencia de publicidad en Lunahuaná. Esta relación estrecha subraya la importancia de coordinar estratégicamente esfuerzos promocionales y publicitarios para optimizar el posicionamiento turístico del distrito.

TERCERA: Existe una conexión fundamental entre la promoción turística y el empleo de materiales de apoyo como componentes esenciales para el posicionamiento exitoso de Lunahuaná como destino turístico nacional en 2022. Los resultados significativos de la prueba paramétrica Rho Spearman ($p=0.001$; $r=0.393$) respaldan firmemente la existencia de una correlación positiva entre la promoción turística y la presencia de materiales de apoyo. Por lo expuesto se concluye que, la evidencia sugiere que a medida que aumenta la promoción turística, también se intensifica la disponibilidad de materiales de apoyo

en Lunahuaná. Esta relación destacada enfatiza la necesidad de coordinar de manera estratégica las actividades de promoción con la creación y distribución de materiales de apoyo, mejorando así la calidad y alcance de la oferta turística del distrito.

CUARTA: se logró establecer una conexión fundamental entre la promoción turística y las relaciones públicas como componentes esenciales para el posicionamiento de Lunahuaná como destino turístico nacional en 2022. Los resultados altamente significativos de la prueba paramétrica Rho Spearman ($p=0.001$; $r=0.412$) confirman de manera concluyente la existencia de una correlación positiva entre la promoción turística y las relaciones públicas. Por lo tanto, se concluye que, a medida que aumenta la promoción turística, también se intensifican las relaciones públicas en Lunahuaná. Esta relación destacada subraya la importancia estratégica de integrar eficazmente las actividades de promoción turística con iniciativas de relaciones públicas para fortalecer la imagen y la percepción del distrito como un destino turístico atractivo y bien gestionado.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Lunahuaná consolidar el éxito de Lunahuaná como destino turístico mediante la continuidad y fortalecimiento de estrategias de promoción efectivas. La adaptación constante a través del feedback del mercado y la innovación en las iniciativas promocionales son esenciales. Establecer alianzas estratégicas con actores locales públicos y privados y monitorizar indicadores clave de posicionamiento que contribuirá al crecimiento sostenido. La inversión en capacitación local mejora la calidad de servicios y experiencias turísticas. Mantener coherencia en el mensaje de promoción y evaluar periódicamente el impacto aseguran una imagen fuerte y unificada. Este enfoque integral permitirá no solo consolidar la posición actual de Lunahuaná, sino también garantizar una presencia turística sostenible y exitosa a largo plazo.

SEGUNDA: Los promotores turísticos deben fomentar una integración más estrecha y estratégica con PromPerú entre las actividades de promoción turística y las campañas publicitarias en Lunahuaná. Esto implica coordinar mensajes y estrategias para garantizar una presentación coherente y atractiva del destino. La colaboración entre los responsables de la promoción y los expertos en publicidad puede maximizar el impacto de ambas funciones, amplificando así la visibilidad y atractivo del distrito. Además, la consideración de plataformas publicitarias efectivas, tanto en línea como fuera de línea, puede ser parte de esta integración para llegar a diversos segmentos de audiencia de manera eficiente. Este enfoque conjunto contribuirá a potenciar la imagen turística de Lunahuaná de manera más efectiva.

TERCERA: Se sugiere al sector privado integrar estratégicamente la promoción turística con materiales de apoyo en Lunahuaná, basándose en la correlación positiva confirmada. Esto implica el desarrollo coherente y visualmente atractivo de materiales que destaquen los atractivos locales. Se recomienda una estrecha colaboración entre equipos de promoción y diseño para garantizar la coherencia y efectividad. Diversificar formatos y canales de distribución, adaptándolos a diferentes segmentos de audiencia, es esencial. Implementar un sistema de medición de la efectividad de estos materiales contribuirá a su mejora continua. La inversión en diseño gráfico y producción de alta calidad es crucial para el impacto visual.

CUARTA: Se sugiere una integración del sector estatal y privado para intensificar actividades de promoción turística y las relaciones públicas en Lunahuaná, aprovechando la correlación positiva identificada. Esto implica el desarrollo conjunto de estrategias que fortalezcan la coherencia en la presentación del destino y mejoren su reputación turística. Cultivar relaciones sólidas con stakeholders locales y mantener una comunicación transparente son fundamentales para construir y mantener una imagen positiva del destino. Aprovechar eventos locales y mantener una presencia activa en los medios contribuirá a fortalecer las relaciones públicas. Se recomienda la preparación ante crisis y el involucramiento en iniciativas comunitarias para reforzar el compromiso positivo de Lunahuaná. Desarrollar un plan de gestión de crisis efectivo y monitorear continuamente la reputación del destino son acciones esenciales para potenciar la percepción positiva y sostenible de Lunahuaná como un atractivo destino turístico.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2005). Promoción turística; un enfoque metodológico. *Trillas*, 19(5), 688 - 702. <https://goo.su/S2XJ>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Morales, O., Aguilar, J. & Marín, G. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Alarcón, D., y Enríquez, J. (2013). Referentes teóricos de atractivos y productos turísticos. II congreso Internacional UNIANDÉS. *Revista Investigaciones Sociales*, 4(11), 39-40. <https://acortar.link/BKNgYc>
- Alemán, M. (1993). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Editorial Teseo. <https://goo.su/tnQLoF>
- Álvarez, R. (2019). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22954>
- Arispe, A., Yangali, J., Guerrero Bejarano, A., Rivera, O., Acuña, L. y Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. UIDE Guayaquil. <https://goo.su/rVH5QJ>
- Banks, C., McCauley, D., Gardner, L., & Guler, E. (2016). A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. *The leadership quarterly*, 27(4), 634-652. <https://goo.su/0Q77A5>
- Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. <https://goo.su/ur8sCL>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile. Libros de la empresa. <https://goo.su/RhFKgq>
- Boullón, R. (2016). *Planificación del espacio turístico*. Trillas. <https://goo.su/VFkGXHN>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Pearson Educación. <https://goo.su/bj5zzFx>
- Botía, L. y Orozco, H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662. <https://goo.su/jxlYtl8>
- Bravo, E., Dini, M., y Rueda, M. (2020). La contribución de las asociaciones empresariales al desarrollo de las políticas productivas: elementos para la elaboración de un marco analítico. <https://goo.su/qCpkl>
- Botía Sanabria, M. L., y Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662. <https://goo.su/gnik>
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios, comercialización de servicios turísticos*. Ideas propias editorial. <https://goo.su/RwKcGp>

- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. Editorial Trillas.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Cazaux, D. (2010). *El ADN del periodismo científico: El reportaje interpretativo*. Centro Internacional en Comunicación para América Latina (CIESPAL).
<https://goo.su/Vup5enb>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chávez, C., & Marín, O. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa Carimar viajes y Turismo EIRL*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://goo.su/nwCgdj8>
- Cohen, D. (2011). *Lenguajes de la radio*. Brujas. <https://goo.su/n9Wrq>
- Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. Editorial Trillas.
<https://goo.su/8R9MdL>
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero el desafío del futuro*. Turismo y Patrimonio cultural primera edición. Universidad San Martín de Porres.
<https://goo.su/VFkGXHN>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico. Psicología y mente*. McGraw-Hill Interamericana. <https://goo.su/o9x9>
- García, I. (2011). Los recorridos de familiarización en destinos turísticos y su relevancia como componente de la labor de relaciones públicas de marketing. *Gest. tur.*, 16, 09- 47.
<https://goo.su/qdFMx>
- Dahda, J. (1998). *Publicidad turística*. Editorial Trillas. <https://goo.su/cPi0>
- Del Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte empresarial*, 8(1), 311-322. <https://goo.su/82rOv8j>
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Creative commons 3.0
<https://goo.su/Va3v>
- Cazaux, D. (2010) *El ADN del periodismo científico: El reportaje interpretativo*. Quipus, <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55414.pdf>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. <https://n9.cl/43tqw>
- Ely, A. (2013). Selling México: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8, 80-89. <https://goo.su/EN6tuRv>
- Foreros, J., Céspedes, F. (2018). *La radio: la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. <https://goo.su/uGwxvvn>
- García, A. (2009). Uso Instruccional del video didáctico, *Revista de investigación*, 38 (81), 43-67. <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376140396002.pdf>
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Trillas. <https://goo.su/mnU7Q>
- Grant, M. (2005). *Contemporary strategy analysis*. Blackwell. Publishing. <https://goo.su/fWW5Ln>

- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). Introducción al Turismo. Editorial Patria SA. <https://goo.su/HUBa>
- Guirra, M. (1997). Introducción al turismo. Trillas. <https://goo.su/PwM76cz>
- González, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Tutor Formación. Logroño España. <https://goo.su/DGzd>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex. <https://goo.su/tXwTg>
- Hankinson, G. (2004). Las imágenes de marca de los destinos turísticos: un estudio de la prominencia de las imágenes orgánicas. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 6-14. <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- González, L. (2017). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria. <https://goo.su/WHzSTFP>
- Gutiérrez, M., del Bosque, I. y Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, (35), 69-91. <https://goo.su/jd8iHQU>
- Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Quimis, A. J., & Moreno, L.A. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial área de innovación y desarrollo. <https://goo.su/SfYJj1>
- Herrera, G., Torres, Q., Peña, V., & Sánchez, H. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 5-14. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439>
- Hosteltur. (2021, 20 de abril). *Perú lanzó una campaña para reactivar el turismo interno*. <https://goo.su/Gxhuz>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Editorial uoc, S.L. <https://goo.su/5ilGH>
- Jiménez, S. (2012). *El turista 2.0 Leyva, como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(4), 143-153. <https://goo.su/JEONS>
- Keller, L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson. <https://goo.su/vWYcKI5>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22. <https://goo.su/lAVSYUU>
- Kenneth, C, Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson. <https://goo.su/WF66f9>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*(5ªed). Pearson. <https://goo.su/EqjLYUe>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson. <https://goo.su/cQth>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México SA de CV. <https://goo.su/JKoSF>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. <https://goo.su/BWkGIAo>
- López, D. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor

- de San Marcos]. Cybertesis. <https://acortar.link/iE99ij>.
- López L., Fachelli S. (2015) *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://goo.su/cSKnN0o>
- Lovelock, H., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva. <https://goo.su/hvTgjuq>
- Lynn, J. (1994). *Cómo preparar diseños para la imprenta*. Gustavo Gili. <https://goo.su/TvOrJA>
- Merlo, A. (2005). *Promoción turística; un enfoque metodológico*. Trillas. <https://goo.su/YyrG8kk>
- Marshall, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Mit press. <https://goo.su/0WgYZT>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colección: Ciencias administrativas. Mercadeo y finanzas. Ecoe Ediciones. <https://goo.su/DSv6>.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford <https://goo.su/asVcUSC>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2022). *Plan Estratégico Regional de Turismo Lima 2020-2025*. <https://goo.su/QUUnhw>
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Madrid. <https://goo.su/5aOP9>
- Miralbell, O. (2007). *Gestión de oficinas de turismo*. Editorial UOC. <https://goo.su/Hdf5>
- Molina, S. B., & Suárez, N. R. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Cricita Ecuador. *La revista Científica ITSUP*, 2(17), 6. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/issue/view/23>
- Morales, A. y Guzmán, T. (2014). El video como recurso didáctico para reforzar el conocimiento. *Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia*, 3, 6-7. <https://goo.su/Z0qro>
- Morgan, N. y A. Pritchard, A. (1998). Promoción y potencia turística; Creación de imágenes, creación de identidades. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 11(2), 499-501. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88125790017.pdf>
- Müller J. (1971). *History of the Poster*. ABC Verlag. <https://goo.su/EJNCst>
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco <https://goo.su/qtblbdn>
- Nicoletta, R. & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4(1), 19-27. <https://acortar.link/IFwHTE>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019), 15 de mayo). *Análisis económico*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parra, A., Cevallos, F., & Cisneros, L. (2018). Posicionamiento y sostenibilidad, contribución a la competitividad de destinos turísticos. *Revista Investigaciones Sociales*, 4 (11), 33-45. <https://goo.su/U0TJP>
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista latina de comunicación social*, 6 (56), 2. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>
- Pérez J., Merino, M. (1 de agosto de 2016). Cartel - Qué es, definición y concepto. Definicion.de. <https://definicion.de/cartel/>
- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place. *Industrial*

- marketing, 54(6), 51-55. <https://goo.su/IJv7i6>
- Spiess, H. (1987). A maximum likelihood model for estimating origin-destination matrices. *Transportation Research Part B: Methodological*, 21(5), 395-412. <https://goo.su/uiBHXnP>
- Plumed- Lasarte, M., Gómez- Bruna, D. y Martín- Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Retos*, 8(15), 7-17. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.0>
- Ponce, J. E., Palacios, D. L., Solis, V. J., Villafuerte, W., Villamarin, W. H., & Álvarez, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador. *FIPCAEC*, 5(05), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Porto, J. P. (2011), 20 de abril). *Definición de promoción turística*. Kotler. <https://definicion.de/promocionturistica/>
- Quichiz, A., & Rosales, J. (2022). *Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://goo.su/Qv5DK>
- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gancário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día, *Turiso Visao e Acao*, 21(3), 398-422. <https://goo.su/JaoQ>
- Ramos, B. (1996). ¿Qué es el vídeo educativo? *Comunicar*, (6), 100-104. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800620.pdf>
- Recuero N., Blasco F., & García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Esic editorial. <https://goo.su/0gUd3>
- Reyna, S. (2020). *Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento de marca de las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2019*. [Título de maestría, Universidad Nacional de la amazonia peruana]. Repositorio Institucional Digital UNAP. <https://goo.su/lknB>
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hil. <https://goo.su/iBW6lRr>
- Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J. & Olarte, M. (2006). La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199. <https://goo.su/Ppf2I>
- Sánchez, C., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica tecnológica y humanista*. Bussiness Support Aneth SRL. <https://goo.su/dgHWc>
- Santiago, M., & Carolina, D. (2018). *Viajes de familiarización como estrategia Vargas de crecimiento de destinos turísticos y agencias de viajes: caso baquiano*. travel and adventure. <https://goo.su/S6Zhz>
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco. <https://goo.su/jxlytl8>
- Serra, A. (2014). *Marketing turístico*. Pirámide-Esic. <https://acortar.link/mgLQ4S>
- Simba, C., Alexandra, J., Carreño Jarrín, B. T., & León, M. I. A. (2021). *Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico*[Tesis de pregrado, Universidad de las fuerzas armadas]. Repositorio Dspace.

<https://acortar.link/Pm04G>

- Molina, G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Tutor Formación. <https://goo.su/lth4p>
- Sotelo Morales, B. (2018). *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná*. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio udep. <https://acortar.link/WCmYp4>
- Stanton, J., Etzel, J., Walker, J., Báez, P., & Martínez, D. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mcgraw-hill. <https://acortar.link/065V79>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. <https://goo.su/nTib>
- Ttupa Carbajal, R. (2021). *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención Cusco-2021*. [tesis de pregrado, Universidad Andina del Cuzco]. Repositorio UAndina. <https://goo.su/72GyPj>
- Tufte, R. (2006). *Beautiful evidence*. Graphics Press. <https://goo.su/BXFgpSl>
- Pérez, M. (2017). Visualización de información en 2016: conceptos, contenidos y tecnología. *Anuario ThinkEPI*, 11, 284-296. <https://goo.su/YlckX>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista de educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.
- Vargas R. (2021). *Las oficinas de convenciones*. Elemento dinamizador de un destino. <https://goo.su/Rv4Z5zp>
- XIFRA, J. (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. editorial UOC, <https://goo.su/QQKH>
- Velázquez, J., Valencia, R., & Peña, M. (2016). El papel del modelo de la triple hélice como sistema de innovación para aumentar la rentabilidad en una Pyme comercializadora (The Role of The Triple Helix Model as an Innovation System to Increase Profitability in a SME). *Revista CEA*, 2(3). 226-232. <https://goo.su/pcg7QIg>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Instrumento validados por expertos

Anexo 3: Cuestionario

Anexo 4: Fotografías

Anexo 5: Base de datos

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?</p> <p>¿De qué manera los materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?</p> <p>¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar de qué manera la publicidad como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022</p> <p>Determinar de qué manera los materiales de apoyo como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022</p> <p>Determinar de qué manera las relaciones públicas como elemento de la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La publicidad, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino Distrito de Lunahuaná.</p> <p>Los materiales de apoyo de venta, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del destino Distrito de Lunahuaná.</p> <p>Las relaciones públicas, como elemento de la promoción turística, se relaciona con el posicionamiento del Distrito de Lunahuaná.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Publicidad</p> <p>Materiales de apoyo</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Variable 2:</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Funcional</p> <p>Simbólico</p> <p>Experiencial</p>	<p>Método:</p> <p>Enfoque Cuantitativo Tipo de investigación:</p> <p>B á s i c a</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo- correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Población: 600,000 turistas nacionales</p> <p>Muestra: 166 turistas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO N°2: INSTRUMENTOS VALIDADOS POR EXPERTOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Maguila Vallejos Leonel Rolando	Mg. En ciencias gastronómicas	Cuestionario referente a Promoción turística
Título: "Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino Nacional, 2022"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^a		Sugerencias
	D1 PUBLICIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Considera que los anuncios online y offline como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
2	¿Considera que los periódicos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
3	¿Considera que las revistas especializadas como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
4	¿Considera que los artículos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
5	¿Considera que los reportajes como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
6	¿Considera que los libros como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
7	¿Considera que la radio y televisión como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
8	¿Considera que los videos como elemento de la publicidad como se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
	D2 MATERIALES DE APOYO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

	relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?							
12	¿Considera que los dispositivos como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
	D3 RELACIONES PÚBLICAS	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	¿Considera que los viajes de familiarización como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
14	¿Considera que las ferias y exposiciones turísticas como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
15	¿Considera que las oficinas de turismo como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
16	¿Considera que las asociaciones empresariales como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
17	¿Considera que las casas de reservaciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
18	¿Considera que la oficina de convenciones como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐								
San Vicente de Canete 13 de Setiembre 2022		10537915						
Lugar y fecha		DNI		Firma del Experto				

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Maguila Vallejos Leonel Rolando	Mg. En ciencias gastronómicas	Cuestionario referente a Posicionamiento
Título: "Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino Nacional, 2022"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1 FUNCIONAL								
1	¿Considera que la promoción turística se relaciona con la resolución de problemas del posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
2	¿Considera que la promoción turística se relaciona con proporcionar beneficios a los consumidores se relaciona con la resolución de problemas del posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
D2 SIMBOLICO								
3	¿Considera que la promoción turística se relaciona con el incremento de la propia imagen del posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
4	¿Considera que la promoción turística se relaciona con la identificación del uso del posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
5	¿Considera que la promoción turística se relaciona con la pertinencia y significado social del posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
D3 EXPERIENCIAL								

posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?							
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN							
Aplicable [☐]		Aplicable después de corregir [☐]		No aplicable [☐]			
San Vicente de Cañete 13 de Setiembre 2022		10537915					
Lugar y fecha		DNI		Firma del Experto			
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión							



1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Reyes Camasca Rosario Cristina	Mg. En Administración de la Educación	Cuestionario referente a Promoción turística
Título: "Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino Nacional, 2022"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^a		Claridad ^a		Sugerencias
	D1 PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que los anuncios online y offline como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
2	¿Considera que los periódicos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
3	¿Considera que las revistas especializadas como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
4	¿Considera que los artículos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
5	¿Considera que los reportajes como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
6	¿Considera que los libros como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
7	¿Considera que la radio y televisión como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
8	¿Considera que los videos como elemento de la publicidad como se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
	D2 MATERIALES DE APOYO	Si	No	Si	No	Si	No	

9	¿Considera que los folletos como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
10	¿Considera que los folletos como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
11	¿Considera que las diapositivas como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
12	¿Considera que los displays como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
D3 RELACIONES PÚBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que los viajes de familiarización como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
14	¿Considera que las ferias y exposiciones turísticas como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
15	¿Considera que las oficinas de turismo como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
16	¿Considera que las asociaciones empresariales como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
17	¿Considera que los centros de reservaciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		
18	¿Considera que la oficina de convenciones como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lugar y fecha	DNI: 22313729	Firma del Experto



1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Reyes Camasca Rosario Cristina	Mg. En Administración de la Educación	Cuestionario referente a Promoción turística
Título: "Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino Nacional, 2022"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
	D1 PUBLICIDAD	Si	No	Si	No
1	¿Considera que los anuncios online y offline como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
2	¿Considera que los periódicos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
3	¿Considera que las revistas especializadas como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
4	¿Considera que los artículos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
5	¿Considera que los reportajes como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
6	¿Considera que los libros como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
7	¿Considera que la radio y televisión como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
8	¿Considera que los videos como elemento de la publicidad como se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X	
	D2 MATERIALES DE APOYO	Si	No	Si	No



9	¿Considera que los carteles como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
10	¿Considera que los folletos como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
11	¿Considera que las dispositivas como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
12	¿Considera que los displays como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
D3 RELACIONES PÚBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No
13	¿Considera que los viajes de familiarización como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
14	¿Considera que las ferias y exposiciones turísticas como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
15	¿Considera que las oficinas de turismo como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
16	¿Considera que las asociaciones empresariales como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
17	¿Considera que las centros de reservaciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	
18	¿Considera que la oficina de convenciones como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuana como destino turístico nacional?	X		X		X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lugar y fecha	DNI: 22313729	Firma del Experto

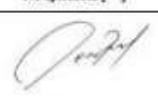
Apellido y Nombre del Jefe evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Magnífica Valles Leonel Rolando	Mg. En ciencias gastronómicas	Cuestionario referente a Promoción turística
Título: "Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino Nacional, 2022"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SI o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

1

36	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que los anuncios online y offline como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
2	¿Considera que los periódicos como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
3	¿Considera que las revistas especializadas como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
4	¿Considera que los artículos como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
5	¿Considera que los reportajes como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
6	¿Considera que los libros como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
7	¿Considera que la radio y televisión como elementos de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
8	¿Considera que los videos como elementos de la publicidad como se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X		
	D2 MATERIALES DE APOYO	Si	No	Si	No	Si	No	

relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?									
12 ¿Considera que los diarios como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
D3 RELACIONES PÚBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No			
13 ¿Considera que los viajes de familiarización como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
14 ¿Considera que las ferias y exposiciones turísticas como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
15 ¿Considera que las oficinas de turismo como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
16 ¿Considera que las asociaciones empresariales como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
17 ¿Considera que las agencias de observaciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
18 ¿Considera que la oficina de convenciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?	x		x		X				
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN									
Aplicable ☒ No aplicable ☐									
San Vicente de Cancha 17 de Setiembre 2022									
10537915									
Lugar y fecha		DNI		Firma del Experto					

ANEXO N°3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Variable: Promoción Turística

Estimado turista:

La información generada en la presente encuesta será de uso exclusivo para el desarrollo de mi tesis, por ello, le solicito su autorización y valiosa colaboración para responder con honestidad y responsabilidad las interrogantes formuladas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cuatro opciones que la acompañan.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	1. ¿Cree que los anuncios en internet y en medios tradicionales influyen en la promoción de Lunahuaná como un destino turístico reconocido a nivel nacional, desde su perspectiva como turista?					
	2. ¿Cree usted que los periódicos como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	3. ¿Cree usted que las revistas especializadas como elemento de la publicidad se relaciona con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	4. ¿Cree que las noticias de los diarios y periódicos influyen en la promoción de Lunahuaná como un destino turístico nacional?					
	5. ¿cree usted que los reportajes como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	6. ¿Considera que los libros como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	7. ¿Considera que la radio y televisión como elemento de la publicidad se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	8. ¿Considera que los videos como elemento de la publicidad cómo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	9. ¿Considera que los carteles como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	10. ¿Considera que los folletos como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?					
	11. ¿Considera que las diapositivas como elementos de materiales de apoyo se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					

MATERIALES DE APOYO	12. ¿Cree que la utilización de pantallas o exhibiciones visuales como elementos de apoyo se relaciona con el posicionamiento del distrito Lunahuaná, desde su experiencia como turista?					
	13. ¿Cree que las visitas guiadas ayudan a promover a Lunahuaná, según su perspectiva como turista?					
RELACION	14. ¿Considera que las ferias y exposiciones turísticas como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
ES PÚBLICAS	15. ¿Considera que las oficinas de turismo como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	16. ¿Considera que las asociaciones empresariales como elemento de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
	17. ¿Considera que los centros de reservaciones como elementos de relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional?					
	18. ¿Cree que la presencia de un centro de convenciones contribuye al posicionamiento de Lunahuaná, según su perspectiva como turista?					

¡Muchas gracias por su
colaboración

CUESTIONARIO

Variable: posicionamiento nacional

Estimado turista: La información generada en la presente encuesta será de uso exclusivo para el desarrollo de mi tesis, por ello, le solicito su autorización y valiosa colaboración para responder con honestidad y responsabilidad las interrogantes formuladas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cuatro opciones que la acompañan <div style="display: flex; justify-content: space-between; font-weight: bold;"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; font-weight: bold;"> 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo </div>					
ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
FUNCIONAL					
1. ¿Cree que la promoción turística puede ayudar a resolver los problemas que enfrenta Lunahuaná para ser reconocido como un destino turístico a nivel nacional?					
2. ¿Cree usted que hasta el momento el posicionamiento del distrito de Lunahuaná se relaciona con el título de destino turístico nacional?					
3. ¿Cree usted que la información sobre la promoción de Lunahuaná es clara y completa y se relaciona con las técnicas de las actividades turísticas que se ofrecen?					
SIMBÓLICO					
4. ¿Cree usted que la promoción turística en Lunahuaná está relacionada con la mejora de su imagen y su reconocimiento como un destino turístico nacional?					
5. ¿Cree que la promoción turística ayuda a identificar y reconocer a Lunahuaná como un destino turístico nacional?					
6. ¿Cree usted que la promoción turística está relacionada con la importancia y el impacto social del posicionamiento de Lunahuaná?					

7. ¿Considera usted que la promoción turística contribuye a despertar los sentidos y crear experiencias sensoriales que fortalecen el posicionamiento del distrito de Lunahuaná?					
EXPERIENCIAL					
8. ¿Cree usted que la promoción turística contribuye a generar un mayor interés y conocimiento sobre el distrito de Lunahuaná?					
9. En comparación con otros destinos turísticos nacionales, ¿cree que Lunahuaná tiene características únicas y distintivas?					
10. ¿Considera usted que el distrito de Lunahuaná ofrece una oferta turística diversa y atractiva?					
11. ¿Consideras que Lunahuaná ofrece atractivos turísticos únicos en comparación con otros destinos nacionales?					
12. ¿Considera usted que Lunahuaná cuenta con la infraestructura turística necesaria para ser un destino nacionalmente reconocido?					

FOTOGRAFÍAS DESTINOS TURÍSTICOS LUNAHUANÁ



FOTOGRAFÍAS ENCUESTAS REALIZADAS



BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	D1	D2	D3	V1	D4	D5	D6	V2
4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	5	3	2	3	34	19	27	80	10	15	8	33
2	2	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	5	1	25	16	23	64	6	13	11	30
5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	12	23	66	10	16	12	38
5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	28	13	30	71	14	19	15	48
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	2	4	5	4	4	4	5	5	39	18	27	84	8	17	14	39
2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	5	5	4	4	25	12	21	58	9	14	13	36
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	1	1	2	3	3	2	1	3	1	35	17	25	77	7	10	5	22
3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5	33	15	21	69	7	16	15	38
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	24	12	23	59	10	14	12	36
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	30	12	28	70	13	17	11	41
4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	35	15	27	77	6	11	7	24
5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	3	36	15	27	78	9	11	7	27
5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	1	5	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	1	36	14	22	72	11	19	11	41
2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	2	2	4	4	5	3	2	2	2	28	12	21	61	9	16	6	31
3	2	4	1	5	1	3	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	5	5	1	2	4	2	1	5	3	3	23	7	9	39	11	9	11	31
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	38	18	27	83	14	20	15	49
3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	23	11	17	51	8	12	9	29
3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	23	11	25	59	8	16	9	33
2	2	1	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	5	4	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	21	9	23	53	6	16	13	35
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	29	11	19	59	10	15	11	36
5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	3	5	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	36	14	21	71	11	20	14	45
4	4	4	5	5	3	5	5	2	5	2	4	4	4	5	2	2	3	5	5	2	4	5	5	4	4	3	5	35	13	20	68	12	18	12	42
5	4	5	5	3	1	4	5	4	5	2	5	5	3	5	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	32	16	20	68	12	18	14	44
4	3	3	5	4	2	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	3	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	30	13	22	65	11	19	14	44
5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	2	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	37	14	25	76	11	17	14	42
4	3	4	5	5	4	4	5	2	4	1	2	5	4	4	2	4	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	3	34	9	22	65	10	17	11	38
5	4	3	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	35	13	17	65	11	16	12	39
4	2	5	4	5	4	5	5	2	4	1	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	34	10	25	69	12	17	11	40
5	1	4	4	5	2	4	5	1	5	2	4	4	2	2	2	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	30	12	18	60	13	14	13	40
4	4	3	4	5	1	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	30	14	25	69	12	16	15	43
5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	3	1	4	5	4	1	2	4	4	5	2	5	3	4	4	4	5	4	37	10	20	67	11	16	13	40
4	1	2	5	5	2	3	4	1	5	4	2	5	3	2	4	1	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	3	26	12	20	58	9	17	13	39
3	2	5	4	5	3	4	4	4	3	1	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	30	12	24	66	13	19	13	45
3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	1	4	5	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	3	35	13	23	71	9	17	13	39
5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	2	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	35	16	20	71	13	18	12	43
5	1	5	5	4	5	5	4	2	3	5	3	5	2	5	1	3	5	5	2	3	5	4	1	5	5	5	3	34	13	21	68	10	15	13	38
4	2	4	5	4	2	4	5	1	4	3	5	4	4	2	3	2	4	5	4	5	4	5	2	5	3	4	4	30	13	19	62	14	16	11	41
5	1	4	5	4	1	5	4	4	5	5	4	5	5	3	2	4	2	4	1	4	2	4	4	5	4	5	3	29	18	21	68	9	15	12	36
4	4	3	5	4	4	2	3	5	3	4	2	4	3	4	4	5	1	3	4	1	4	5	3	4	5	4	4	29	14	21	64	8	16	13	37

3	3	1	5	3	2	4	3	3	5	5	4	4	2	5	1	2	4	4	2	2	5	4	4	5	5	5	4	24	17	18	59	8	18	14	40
2	2	5	5	3	1	5	3	2	2	4	5	5	4	4	2	3	5	5	3	4	4	5	2	4	5	4	3	26	13	23	62	12	15	12	39
5	3	3	5	4	4	5	4	1	3	1	2	5	5	1	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	33	7	22	62	13	15	13	41
2	1	4	4	4	3	3	5	2	4	2	4	5	4	2	5	4	5	5	1	3	1	5	3	4	4	5	3	26	12	25	63	9	13	12	34
5	3	5	4	4	5	5	2	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	2	4	33	11	26	70	6	17	11	34
2	5	4	4	5	2	5	4	2	4	3	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	31	14	25	70	12	19	14	45
4	2	3	4	5	2	3	5	3	2	5	4	5	4	1	2	4	4	5	5	1	3	4	4	5	5	3	4	28	14	20	62	11	16	12	39
5	1	4	4	5	2	4	3	3	4	4	1	4	3	2	3	2	5	4	2	2	5	5	5	4	5	4	3	28	12	19	59	8	19	12	39
2	4	5	2	5	1	5	4	3	5	3	2	5	2	3	5	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	28	13	20	61	12	17	11	40
1	2	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	28	16	19	63	13	19	10	42
5	3	5	5	4	3	5	3	1	5	3	5	5	5	5	1	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	33	14	21	68	5	16	10	31
2	1	1	5	4	3	4	4	1	4	4	3	5	3	5	2	4	5	4	2	2	5	3	5	4	5	4	2	24	12	24	60	8	17	11	36
4	2	4	4	5	2	5	5	2	1	3	4	4	4	5	4	5	2	5	4	1	4	4	2	4	4	2	1	31	10	24	65	10	14	7	31
3	1	5	5	5	1	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	2	1	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	27	16	23	66	13	18	13	44
1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	1	2	5	3	5	4	4	4	4	2	5	2	27	11	20	58	13	16	9	38
2	2	3	5	5	1	4	5	4	5	3	1	4	5	2	5	4	4	3	5	2	2	5	5	5	4	4	3	27	13	24	64	10	17	11	38
4	2	4	4	5	2	5	2	3	1	4	2	5	2	3	4	3	5	4	4	1	3	4	4	4	5	5	4	28	10	22	60	9	15	14	38
5	2	5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	5	1	4	4	5	2	5	5	4	5	34	8	17	59	10	16	14	40
5	3	3	4	3	2	5	4	1	3	3	3	5	4	4	3	1	4	4	2	3	5	5	3	3	4	5	1	29	10	21	60	9	16	10	35
3	3	4	5	5	3	4	5	2	4	3	4	5	3	4	1	4	5	5	3	2	4	5	4	4	5	2	4	32	13	22	67	10	17	11	38
5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	2	5	5	2	4	2	5	4	2	4	1	5	5	2	5	4	3	5	32	15	22	69	7	17	12	36
5	3	2	5	4	1	5	4	2	4	4	3	5	1	2	4	2	5	4	1	4	4	4	3	4	5	4	2	29	13	19	61	9	15	11	35
4	4	1	4	5	2	4	5	1	5	2	4	2	3	2	5	3	4	5	2	2	5	4	4	2	5	1	3	29	12	19	60	9	15	9	33
1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	4	5	2	4	32	14	19	65	10	17	11	38
4	5	5	5	3	3	4	2	2	5	4	4	5	2	4	3	1	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	31	15	17	63	10	18	13	41
4	2	5	2	5	2	5	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	4	1	2	1	5	5	5	5	4	3	3	29	11	20	60	4	20	10	34
5	5	4	5	4	2	4	5	1	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	2	5	4	4	3	4	4	34	13	24	71	11	15	11	37
5	1	2	5	3	3	5	1	4	3	4	4	5	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	25	15	17	57	13	17	13	43
5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	1	4	3	3	3	2	2	1	4	4	2	5	4	2	2	35	15	18	68	5	15	8	28
2	3	3	3	4	1	5	5	5	4	4	3	4	2	5	2	2	2	4	4	2	5	5	3	4	5	3	3	26	16	17	59	10	17	11	38
4	4	5	5	3	2	4	3	3	5	2	3	5	3	2	1	1	4	5	5	3	2	5	1	4	4	5	4	30	13	16	59	13	12	13	38
4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	3	4	3	3	2	3	5	4	3	29	13	20	62	11	11	12	34
5	4	4	5	2	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	4	1	4	5	4	3	4	5	4	30	17	26	73	8	16	13	37
3	3	5	2	4	2	5	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2	4	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3	26	12	15	53	9	20	10	39
3	2	4	5	5	4	4	4	2	5	4	1	3	4	3	2	1	2	4	2	4	4	4	4	5	5	1	3	31	12	15	58	10	17	9	36
2	3	2	3	3	3	5	2	1	4	3	2	1	5	4	3	4	1	2	4	2	2	4	5	5	5	4	4	23	10	18	51	8	16	13	37
5	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	2	5	3	4	4	5	5	5	2	3	32	16	23	71	10	18	10	38
4	4	5	1	5	1	2	4	2	3	2	4	5	3	2	2	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	26	11	18	55	14	16	12	42
4	5	3	4	1	5	4	4	1	4	3	2	4	3	3	1	2	5	3	1	2	1	3	5	5	4	5	2	30	10	18	58	6	14	11	31
5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	1	5	2	2	4	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	35	14	17	66	12	16	10	38



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE



Firmado digitalmente por:
URIBE HERNANDEZ Yrene
Cecilia FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/05/2024 17:17:47-0500

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°002-2024

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: “Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022”.

Cuya autora es, Jenyffer Marlene Mencia Rojas, identificada con DNI N° 48495602, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **12%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 07 de mayo del 2024



Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes • Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Promoción turística para el posicionamiento del distrito de Lunahuaná como destino turístico nacional, 2022

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Student Paper	4%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	repositorio.une.edu.pe Internet Source	2%
4	www.itsup.edu.ec Internet Source	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	1%
7	repositorio.undc.edu.pe Internet Source	1%
8	repositorio.espe.edu.ec Internet Source	1%
9	repositorio.unapiquitos.edu.pe Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

- Recibo Digital



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: JENYFFER MARLENE MENCIA ROJAS
Assignment title: TESIS POR SUSTENTAR
Submission title: Promoción turística para el posicionamiento del distrito de L...
File name: tesis_final_JMMR_1.pdf
File size: 3.4M
Page count: 120
Word count: 26,049
Character count: 147,449
Submission date: 19-Apr-2024 03:15PM (UTC-0500)
Submission ID: 2355307966





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Nº 002-2024

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 10:00 horas, del día 17 de mayo del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados por Resolución de Vicepresidencia Académica N° 324-2022-UNDC.

Presidente (a): Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos.
Secretario (a): Dra. Nieves Elva Baños Chaparro.
Vocal: Mg. María Guadalupe Valiente Campos.
Asesor(a): Dra. Miriam Viviana Nañez Silva.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "Promoción Turística Para El Posicionamiento Del Distrito De Lunahuaná Como Destino Turístico Nacional, 2022"; presentada por la Bachiller Jeniffer Marlene Mencia Rojas, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			17			17
Dominio del tema				18		18
Visión holística del trabajo				18		18
Promedio						18

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	18	17

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

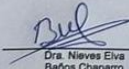
Y, establece como calificación FINAL: 17 (DIECISIETE)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

**Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.

Siendo las 04:45 Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

 Dra. Nieves Elva Baños Chaparro Secretario(a)	 Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos Presidente(a)	 Mg. María Guadalupe Valiente Campos Vocal	 Dra. Miriam Viviana Nañez Silva Asesor(a)
--	---	---	--

