

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE TURISMO**  
**Y HOTELERIA**



**Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de  
Villa Rica, Oxapampa 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE TURISMO  
Y HOTELERIA**

**AUTORA:**

**Br: Mirian Rosmery Tueros Montano**

**<https://orcid.org/0009-0009-6265-3422>**

**ASESORA:**

**Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca**

**<https://orcid.org/0009-0003-2254-536X>**

**Tipo de investigación: Básica**

**San Vicente de Cañete, 2026, Perú**

## Hoja del Jurado

.....  
Dr. Julio Cesar Lujan Minaya  
Presidente

.....  
Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio  
Secretario

.....  
Dra. Bertha Nancy Larico Quispe  
Vocal

.....  
Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca  
Asesor

**Dedicatoria:**

Dedico esta tesis a mis padres, por su amor y apoyo incesante. Gracias a sus orientaciones, he edificado cada uno de mis sueños, esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por mis padres, El sacrificio de ayer es la victoria de hoy y el éxito de mañana.

**Agradecimiento:**

Mi agradecimiento está dirigido a Dios, a mis padres, mis hermanos, mi sobrina, que son mi motor para cumplir mis metas, así mismo agradezco a mi asesora la Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca por su apoyo profesional e incondicional, y de manera especial al distrito de Villa Rica, un lugar con historia, cultura y naturaleza, que motivo la realización de esta investigación. A sus habitantes, empresarios del sector turístico, entidades y autoridades locales, que con generosidad, compromiso y amabilidad compartieron sus saberes y vivencias, aportando significativamente al desarrollo de este estudio.

## ÍNDICE

Caratula.....	i
Hoja del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
INDICE.....	v
Lista de tablas.....	viii
Lista de gráficos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4. Justificación .....	17
1.5. Delimitación de la investigación .....	18
1.5.1. Delimitación teórica .....	18
1.5.2. Delimitación temporal .....	19
1.5.3. Delimitación espacial .....	19
<b>II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Marco teórico .....	19
2.1.1. Variable 1: Turismo alternativo .....	19

A. Definición.....	19
B. Dimensiones.....	22
C. Indicadores.....	28
D. Teorías.....	34
2.1.2. Variable 2: Marketing turístico.....	38
A. Definición.....	38
B. Dimensiones.....	40
C. Indicadores.....	45
D. Teorías.....	53
2.2. Antecedentes .....	57
2.2.1. Antecedentes nacionales .....	57
2.2.2. Antecedentes internacionales .....	58
2.3. Definición de términos básicos .....	60
<b>III. HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>61</b>
3.1. Hipótesis .....	61
3.1.1. Hipótesis general .....	61
3.1.2. Hipótesis específicas .....	61
3.2. Definición conceptual de las variables .....	61
3.3. Operacionalización de las variables .....	62
<b>IV. DISEÑO METODOLOGICO .....</b>	<b>63</b>
4.1. Tipo de investigación .....	63
4.2. Diseño de investigación .....	64
4.3. Método de investigación .....	64
4.4. Población y muestra .....	64
4.5. Lugar de estudio .....	66
4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	66
4.7. Análisis y procesamiento de datos .....	68
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
5.1. Resultados descriptivos .....	70

5.2. Resultados inferenciales .....	79
<b>VI. DISCUSION DE RESULTADOS .....</b>	<b>84</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>IX. REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>104</b>

## Lista de tablas

Tabla 1	Impactos del ecoturismo .....	23
Tabla 2	Operacionalizacion de la variable turismo alternativo .....	62
Tabla 3	Operacionalización de la variable marketing turistico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4	Alfa de cronbach del cuestionario turismo alternativo.....	69
Tabla 5	Alfa de cronbach del cuestionario marketing turistico.....	69
Tabla 6	Variable 1: Turismo alternativo.....	70
Tabla 7	Dimensión: Ecoturismo .....	71
Tabla 8	Dimensión: Turismo de aventura .....	72
Tabla 9	Dimensión: Turismo rural comunitario.....	73
Tabla 10	Variable 2: Marketing turistico .....	74
Tabla 11	Dimensión: Producto .....	75
Tabla 12	Dimensión: Precio .....	76
Tabla 13	Dimensión: Plaza.....	77
Tabla 14	Dimensión: Promocion.....	78
Tabla 15	Normalidad de las variables turismo alternativo y marketing turistico.....	79
Tabla 16	Correlación entre identidad turismo alternativo y marketing turistico.....	80
Tabla 17	Correlación entre ecoturismo y marketing turistico.....	81
Tabla 18	Correlación entre turismo de aventura y marketing turistico .....	82
Tabla 19	Correlación entre turismo rural comunitario y marketing turistico.....	83

## Lista de figuras

Figura 1	Modelo de sostenibilidad de un sistema abierto .....	38
Figura 2	Dimensiones del marketing estratégico .....	55
Figura 3	Proceso del marketing turístico .....	56
Figura 4	Variable 1: Turismo alternativo .....	70
Figura 5	Dimensión: Ecoturismo.....	71
Figura 6	Dimensión: Turismo de aventura .....	72
Figura 7	Dimensión: Turismo rural comunitario.....	73
Figura 8	Variable 2: Marketing turístico .....	74
Figura 9	Dimensión: Producto.....	75
Figura 10	Dimensión: Precio .....	76
Figura 11	Dimensión: Plaza .....	77
Figura 12	Dimensión: Promoción.....	78

## Resumen

El propósito de esta investigación fue identificar la conexión entre el marketing turístico y el turismo alternativo en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024. Esta investigación se sitúa en el ámbito de la investigación básica y tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. La población de estudio estaba compuesta por 17,274 personas; se eligió un grupo de 340 individuos a través de un muestreo no probabilístico. El cuestionario, el cual fue validado adecuadamente, fue la herramienta utilizada y la encuesta fue el método utilizado.

La prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 0.504, lo que significa que existe una correlación positiva entre el marketing turístico y el turismo alternativo en Villa Rica, aunque esta es de nivel moderado-fuerte. Además, el valor p fue de 0.000, inferior a 0.05 (el nivel de significancia), lo que permitió la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, corroborando así que los datos tienen una significancia estadística.

En conclusión, se determina que existe una relación directa entre el marketing turístico y el turismo alternativo. Esto destaca la relevancia de poner en marcha tácticas de posicionamiento y promoción que contribuyan a un desarrollo competitivo y sostenible del lugar Villa Rica, beneficiando tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Palabras clave: Turismo alternativo, ecoturismo, turismo de aventura y marketing turístico.

## **Abstract**

The purpose of this research was to identify the connection between tourism marketing and alternative tourism in the district of Villa Rica, Oxapampa 2024. This research is situated within the scope of basic research and has a quantitative approach, with a non-experimental design, correlational level, and cross-sectional analysis. The study population consisted of 17,274 people; a group of 340 individuals was selected through non-probability sampling. A questionnaire, which was adequately validated, was the tool used, and a survey was the method employed.

The Spearman's nonparametric statistical test showed a correlation coefficient of 0.504, indicating a positive correlation between tourism marketing and alternative tourism in Villa Rica, although this correlation is moderate to strong. Furthermore, the p-value was 0.000, lower than 0.05 (the significance level), which allowed for the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis, thus corroborating the statistical significance of the data.

In conclusion, it is determined that there is a direct relationship between tourism marketing and alternative tourism. This highlights the importance of implementing positioning and promotion tactics that contribute to the competitive and sustainable development of Villa Rica, benefiting both visitors and the local community.

**Keywords:** Alternative tourism, ecotourism, adventure tourism, and tourism marketing.

## **Introducción**

Hoy en día, el turismo es una de las actividades económicas, sociales y culturales más influyentes a escala global. Es un motor de desarrollo que impulsa la economía, crea trabajos y ayuda a la integración cultural entre comunidades. En el marco de América Latina, y especialmente en Perú, esta actividad ha tenido un aumento constante en los últimos 20 años, apoyado por la riqueza cultural, histórica y natural del país y por el reconocimiento a nivel mundial de lugares icónicos. No obstante, la demanda turística ha evidenciado un incremento en el interés por opciones alternativas, menos masivas, que persiguen experiencias verdaderas, respetuosas con el medio ambiente y relacionadas con la identidad local.

En ese contexto, el turismo alternativo se establece como una reacción a los cambios en las preferencias de los turistas. Esta modalidad comprende actividades que tienen como objetivo fomentar el turismo sostenible, respetuoso con el medio ambiente y que favorezca a las comunidades locales. Estas actividades se llevan a cabo en contacto directo con la naturaleza, la vida comunitaria y el patrimonio cultural inmaterial. El turismo alternativo, por tanto, constituye una oportunidad para descentralizar la actividad turística en el Perú, diversificar la oferta y contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales.

La provincia de Oxapampa, en la región Pasco, alberga el distrito de Villa Rica, el cual cuenta con un alto potencial para desarrollar esta modalidad. Villa Rica, con su diversidad biológica, sus celebraciones culturales, sus paisajes y su renombrada tradición cafetalera a nivel internacional, brinda circunstancias favorables para establecerse como un lugar alternativo de turismo. La localidad se destaca por su riqueza natural, ya que es parte de la Reserva de la Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha, reconocida por la UNESCO. Esto pone de relieve su valor cultural y ecológico. De igual manera, la existencia de colonias austro-alemanas y comunidades nativas brinda una peculiaridad que robustece la identidad turística del distrito.

Este estudio es importante porque necesitamos examinar la relación entre el turismo alternativo y el marketing en Villa Rica, para identificar las oportunidades, limitaciones y progresos que hay en la fase de consolidación del destino. Esta investigación permitirá formular propuestas que robustezcan la gestión turística a nivel local y favorezcan el desarrollo sostenible, en consonancia con las tendencias globales de consumo en el sector turístico.

Por ende, el trabajo "Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024" tiene como objetivo entender la manera en que las estrategias de marketing impactan en el desarrollo del turismo alternativo, analizando los grados de promoción, posicionamiento e identidad del destino. Además, intenta demostrar lo relevante que es la participación de los actores locales en la creación de una oferta turística competitiva que asegure ventajas a nivel social, económico y medioambiental.

Así, el estudio no solo tiene una justificación en términos académicos en el área de gestión turística, sino también en términos prácticos porque brinda pautas que se pueden aplicar a la realidad del distrito. La información obtenida se usará como fundamento para desarrollar políticas y estrategias que promuevan a Villa Rica como un lugar emergente de turismo alternativo en Perú, ayudando así al bienestar de sus habitantes y a la valorización de sus recursos patrimoniales.

El marketing turístico y el turismo alternativo son elementos clave para la administración y divulgación de destinos sostenibles. El marketing turístico se enfoca en reconocer, complacer y mantener la lealtad de las demandas del viajero a través de tácticas que coloquen los servicios y atractivos de un lugar (Huang et al., 2021). El turismo alternativo, en cambio, fomenta experiencias genuinas y respetuosas con el ambiente natural, social y cultural como respuesta al turismo masivo (Ramírez, 2023). La implementación conjunta de las dos perspectivas ayuda a mejorar la sostenibilidad y competitividad de los destinos, fomentando un desarrollo del turismo que sea responsable y que esté dirigido hacia el bienestar de las comunidades locales.

Esta tesis está estructurada en seis capítulos, según se explica a continuación:

El primer capítulo trata sobre el planteamiento del problema, el segundo capítulo elaboro el marco teórico y empírico, el tercer capítulo presenta las hipótesis y variables, el cuarto

capítulo el diseño metodológico, el quinto capítulo expone los resultados obtenidos, el sexto capítulo plantea la discusión de resultados, el séptimo capítulo las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El crecimiento del turismo alternativo se debe a una tendencia mundial hacia el consumo consciente y sostenible, acorde con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. La necesidad de experiencias de viaje que honren el entorno y las culturas locales ha aumentado significativamente, particularmente tras la pandemia de COVID-19, que intensificó la reflexión acerca de las repercusiones del turismo en los lugares de destino (Romagosa et al., 2023). No obstante, a pesar de esta demanda en aumento, el turismo alternativo no siempre dispone de la visibilidad y los medios requeridos para rivalizar con el turismo masivo, que cuenta con una infraestructura de marketing y comunicación más robusta (Smith et al., 2021).

El aumento de la competencia exige que los destinos alternativos de turismo apliquen tácticas de marketing más eficaces que no solo incrementen su notoriedad, sino que también destaquen los elementos sostenibles y distintivos de sus propuestas (García-Hernández et al., 2023). A pesar de este reto, la bibliografía acerca de cómo el marketing influye en la selección de turismo alternativo es escasa, y hay lagunas importantes en la comprensión de los elementos de marketing que más impactan en las elecciones de los consumidores. Esto sugiere la necesidad de realizar estudios que examinen de forma correlacional la correlación entre las tácticas de marketing turístico y la inclinación del consumidor hacia el turismo alternativo, con el objetivo de elaborar estrategias que resulten eficaces y sostenibles.

En el ámbito académico, la investigación del marketing turístico en el marco del turismo alternativo aún está en sus inicios. A pesar de que se han llevado a cabo estudios que analizan las ventajas del marketing en el sector turístico general, escasas investigaciones han tratado cómo las tácticas de marketing particulares pueden afectar la percepción y selección de turismo alternativo (Huang et al., 2022). Se está demostrando cada vez más que algunos componentes del marketing, tales como la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia del usuario, son elementos cruciales en la toma de decisiones de los consumidores interesados en turismo alternativo. No obstante, estos factores no han sido estudiados a fondo en un marco correlacional que facilite determinar cuáles son las tácticas de marketing más eficaces.

La globalización y la digitalización han revolucionado las estrategias de marketing en el sector turístico, brindando nuevas posibilidades para que los lugares de turismo alternativo lleguen a una audiencia mundial. Las plataformas en línea, plataformas sociales y tácticas de marketing de contenido promueven la promoción de experiencias de viaje exclusivas y sostenibles. No obstante, aún existen retos asociados a la eficacia de estas herramientas en el ámbito del turismo alternativo, donde la promoción debe balancear la autenticidad y el atractivo para captar al grupo apropiado de visitantes (Han et al., 2022).

Perú se destaca como uno de los lugares de interés turístico más sobresalientes en América Latina, reconocido principalmente por sus lugares arqueológicos, biodiversidad y cultura. No obstante, el modelo de turismo convencional centrado en lugares encantadores como Machu Picchu y Cusco se topa con obstáculos debido a la saturación, el deterioro del medio ambiente y la escasa variedad de la propuesta turística (López & Fernández, 2021). Pese al potencial del turismo alternativo, hay barreras considerables en lo que respecta a su promoción y posicionamiento. Históricamente, los esfuerzos de marketing turístico en Perú se han enfocado en el turismo masivo, dejando al turismo alternativo en una posición de desventaja para competir en un mercado mundial donde los visitantes demandan cada vez más experiencias personalizadas y sostenibles.

En Perú, el turismo alternativo ha experimentado un notable aumento, particularmente en zonas con gran biodiversidad y riqueza cultural, como las Amazonas, San Martín y Puno. No obstante, la ausencia de tácticas de marketing personalizadas ha restringido la difusión de estos lugares, que siguen siendo invisibles para numerosos visitantes tanto nacionales como internacionales. De acuerdo con Fernández y Salinas (2021), la promoción deficiente y la ausencia de una identidad de marca definida han obstaculizado el crecimiento del turismo alternativo en Perú, desaprovechando su capacidad para aportar a la economía local y proporcionar una opción sustentable frente al turismo tradicional.

Adicionalmente, el turismo alternativo se topa con la rivalidad de otros lugares de Latinoamérica que han conseguido aplicar tácticas de marketing más eficaces, generando productos turísticos claramente distintivos y captando a un público con gran sensibilidad ambiental y cultural (Ramírez, 2023). Los visitantes de hoy en día son cada vez más exigentes, persiguiendo experiencias que fusionen autenticidad y sostenibilidad. Sin embargo, en Perú no existe una sólida presencia del turismo alternativo en las plataformas

digitales, un elemento esencial en la época del marketing turístico digital (González & Martínez, 2020).

El distrito de Villa Rica se distingue por sus hermosos paisajes naturales, su elaboración de café de excelente calidad y la variedad cultural de sus habitantes. Las principales atracciones turísticas de la región incluyen sus selvas tropicales, la variedad de flora y fauna, además de las actividades culturales y celebraciones tradicionales vinculadas con la producción de café y la existencia de las comunidades originarias (Fernández & Castillo, 2020). A pesar de este atractivo, el distrito todavía no ha conseguido consolidarse como un destino alternativo de turismo, en parte por la ausencia de estrategias de marketing que transmitan de manera eficaz el valor de su oferta y por la limitada infraestructura turística que permita el acceso a los recursos naturales y culturales.

Investigaciones acerca del turismo alternativo en zonas amazónicas y andinas han evidenciado que un marketing turístico efectivo es fundamental para captar a visitantes interesados en el turismo ecológico, el turismo cultural y las actividades de aventura. Por ejemplo, Bravo y Sánchez (2020) señalan que en lugares parecidos al de Villa Rica, una táctica de mercadotecnia enfocada en la sostenibilidad y la autenticidad de las experiencias puede potenciar la imagen del destino y elevar la demanda de turismo. No obstante, para Villa Rica, las estrategias de marketing actuales no consiguen establecer al distrito como un lugar distintivo y alternativo, y su reputación en el sector turístico continúa siendo baja, lo que restringe el crecimiento del turismo alternativo en la zona.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024?

¿Qué relación existe entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024?

¿Qué relación existe entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

Determinar la relación entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

Determinar la relación entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

El estudio de la correlación entre el turismo alternativo y el marketing turístico apor­to teóricamente a comprender cómo estos factores pueden combinarse para generar prácticas de turismo responsable que beneficien a las comunidades locales. Además de reducir el impacto ecológico de las actividades de turismo, se promueve un modelo de crecimiento turístico sostenible, competitivo y único en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

Esta investigación halla su fundamento teórico en la necesidad de conectar los conceptos de turismo alternativo y marketing turístico con los principios definidos en los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en aquellos vinculados con la sostenibilidad ambiental, el crecimiento económico local y el refuerzo cultural. Concretamente, se centró en la implementación del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables, que tiene como objetivo promover prácticas sustentables en todos los sectores, incluyendo el turismo.

#### **1.4.2. Justificación practica**

La relevancia práctica de este estudio consistió en su capacidad para producir sugerencias estratégicas acerca de cómo emplear el marketing turístico para fomentar de forma eficaz el turismo alternativo. En el contexto de Perú, la investigación ofrece información esencial para la creación de campañas que no solo aumenten la necesidad de destinos alternativos, sino que también promuevan una repartición más justa de los ingresos turísticos y ayuden a la preservación del medio ambiente. Las pruebas recogidas en la investigación orientaron tanto a los agentes de turismo como a las autoridades gubernamentales en la creación de estrategias de marketing que promuevan un turismo más sustentable, competitivo y provechoso para las comunidades locales.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

El propósito de este estudio fue examinar la correlación entre las variables de turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, dentro de un enfoque de investigación de correlación. El fundamento metodológico de la investigación se centró en la necesidad de adoptar un enfoque que facilite entender de forma científica cómo las estrategias de marketing turístico inciden en el desarrollo y fortalecimiento de las actividades de turismo alternativo, especialmente en un entorno marcado por su abundancia natural, cultural y su inclinación hacia el turismo sustentable.

### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

#### **1.5.1. Teórica**

La definición teórica de la investigación turismo alternativo y el marketing turístico conllevó la definición de conceptos y teorías esenciales que respaldaron el estudio, guiando la pesquisa y entendimiento de estos campos en el marco de un turismo responsable y acuerdo al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

Esta investigación se ajustó al Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables, que tiene como objetivo asegurar métodos sostenibles en estos procedimientos. Para el turismo alternativo, este propósito destacará acciones que reduzcan los efectos en el medio ambiente, impulsen la preservación de recursos naturales y culturales, y estimulen la implicación activa de las comunidades locales en las actividades de turismo.

### **1.5.2. Temporal**

La realización de este estudio se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2024, lo que facilitó la observación y adaptación de las tácticas de marketing turístico enfocadas en el turismo alternativo, además del cambio en los gustos de los visitantes hacia vivencias más sostenibles y genuinas. Además, este intervalo de tiempo fue bastante extenso para detectar patrones y vínculos consistentes entre el turismo alternativo y el marketing de turismo, sin extenderse tanto como para disminuir la importancia de las conclusiones alcanzadas.

### **1.5.3. Espacial**

El estudio se centró en el distrito de Villa Rica, en la provincia de Oxapampa, lo que permitió valorar cómo las estrategias de marketing turístico pudieron impulsar el turismo alternativo en una provincia que ya dispone de recursos naturales y culturales muy atractivos. Esta definición también facilitó la comprensión del rol del marketing en la formación de una percepción de destino auténtica y sostenible, y examinar cómo la promoción de experiencias de menor impacto ecológico favoreció tanto a los turistas como a las comunidades locales de Villa Rica.

## **II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Turismo alternativo**

##### **A. Definición**

El turismo alternativo ha emergido como una respuesta a las críticas del turismo masivo, enfocándose en la sostenibilidad y en la creación de experiencias auténticas para

los viajeros. Esta forma de turismo busca equilibrar los beneficios económicos con la conservación del medio ambiente y la promoción de la cultura local.

El turismo alternativo se define como los viajes que tienen como finalidad la realización de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales circundantes. Este tipo de turismo se caracteriza por una actitud y un compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Sin embargo, es importante notar que, aunque el turismo alternativo es una práctica sustentable, en ocasiones, debido a una mala planificación, puede deteriorar considerablemente el medio ambiente y la composición socioeconómica de las comunidades locales (Najera et al., 2020).

Según Herrera (2020), el turismo alternativo puede definirse como el conjunto de actividades recreativas que se centran en el respeto, el conocimiento y la participación en la conservación de los recursos naturales y culturales. Este enfoque turístico busca proporcionar experiencias auténticas y significativas para los viajeros, al tiempo que promueve la preservación del entorno natural y el patrimonio cultural de los destinos visitados.

La definición proporcionada por la Secretaría de Turismo, Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos de México (2002), describe el turismo alternativo como aquellos viajes que tienen como propósito participar en actividades recreativas en estrecho contacto con la naturaleza y las expresiones culturales locales. Este enfoque turístico implica un compromiso de conocer, respetar, disfrutar y contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales. Esta conceptualización ha sido fundamental para segmentar el turismo alternativo en tres categorías principales: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Desde la perspectiva de Miranda y Portocarrero (2023), el turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven. Estas actividades se llevan a cabo con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

El turismo alternativo puede ser gestionado por empresas pequeñas y medianas que incorporan a las comunidades locales en su operación, lo que permite la práctica de un

desarrollo sostenible. Para que este nuevo enfoque turístico pueda desarrollarse de manera efectiva, es necesario que cumpla con ciertas características establecidas en la oferta turística, que incluyen infraestructura básica, servicios turísticos de calidad y la conservación adecuada del recurso natural o cultural en sí (Villena, 2020).

Esta modalidad turística plantea una estrecha interrelación con la naturaleza, enfocándose en la conservación de los recursos naturales y sociales del área donde se lleva a cabo la actividad turística (Navarro et al., 2002, citado en Castillo, 2024). Según Navarro, el principal objetivo de las visitas turísticas es participar en actividades de ocio cerca del hábitat natural y de manifestaciones culturales locales, manteniendo un compromiso con el conocimiento, el respeto, el disfrute y la protección del patrimonio natural y cultural. A partir de esto, Navarro propone una definición basada en tres características principales:

1. El motivo de viaje del turista: Se considera la participación del turista en diversas actividades durante su tiempo libre, con el fin de encontrar experiencias satisfactorias.
2. La elección del lugar para el desarrollo de actividades: En esta etapa, el turista tiene en cuenta el espacio geográfico, la naturaleza y la conservación del lugar visitado.
3. Las condiciones y actitudes del turista en las actividades: Se enfatiza que el visitante debe mostrar compromiso en términos de respeto, aprecio y cuidado del entorno que se utiliza para la recreación.

En este sentido, Castillo (2024) argumenta que el turismo alternativo se caracteriza por una estrecha relación con la naturaleza y un fuerte compromiso con la conservación de los recursos naturales y culturales.

Considerado como un enfoque unificador en la industria del turismo, caracterizado por su equilibrio y planificación acorde a los principios del desarrollo sostenible. Este modelo promueve la creación de una cultura turística arraigada en valores y tradiciones conscientes, con el objetivo de contribuir al bienestar de las comunidades locales y la preservación del medio ambiente, al tiempo que ofrece experiencias turísticas únicas. Además de generar beneficios económicos, el turismo alternativo también tiene un impacto positivo en la sociedad al promover el empoderamiento y la cohesión comunitaria (García y Cervera, 2020).

Es importante destacar que el turismo alternativo no solo implica la participación activa del visitante, sino también la involucración comprometida de la población local del destino donde se realiza la actividad. Este enfoque participativo fomenta un respeto profundo por los recursos naturales y los elementos socioculturales de la región, asegurando su conservación y sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, el turismo alternativo se posiciona como una valiosa opción de desarrollo, capaz de integrarse como una actividad económica significativa. Esta puede actuar como una fuente principal o complementaria de ingresos, fortaleciendo la economía local y promoviendo oportunidades de empleo. Además, al incentivar una conexión más auténtica entre los visitantes y las comunidades receptoras, este tipo de turismo puede fomentar un intercambio cultural enriquecedor que potencia el sentido de identidad y pertenencia de los pobladores locales.

## **B. Dimensiones**

### **Ecoturismo**

Se define como una modalidad de turismo que se desarrolla en áreas naturales con el objetivo de generar beneficios tanto para la naturaleza como para la sociedad. Esta actividad, mencionada por Héctor Zevallos Lazcurain en 1983 como "turismo ecológico", implica una conciencia ambiental responsable y promueve la protección de los ecosistemas, la reducción de impactos ambientales y culturales, y la participación socio-económica de la población local. Además, el ecoturismo busca satisfacer las necesidades de los habitantes locales y conservar los recursos naturales, siendo idealmente realizado en Áreas Naturales Protegidas debido a sus atracciones naturales únicas (Flores, 2020).

El ecoturismo es una actividad que tiene el potencial de lograr de manera armónica el desarrollo local y la conservación de la naturaleza, vinculado al modelo de sostenibilidad (Ezaquias, 2022).

El ecoturismo se refiere a un modelo de turismo relacionado con lo natural, cuyo primordial interés de los visitantes es la admiración y valoración de la naturaleza, incluyendo las costumbres y tradiciones culturales de la región, y puede incluir intereses científicos o de investigación (Organización Mundial del Turismo, s.f., citado en Casas y Macavilca, 2021).

El ecoturismo se presenta como una alternativa al turismo masivo, actualmente considerado parte del Turismo Sostenible. Esta modalidad se enfoca en realizar actividades

turísticas en áreas naturales, asegurando que se generen beneficios para la conservación del entorno y las comunidades locales, mientras se minimizan los impactos ambientales, sociales, culturales y psicológicos. Aunque aún no existe una definición universalmente aceptada del ecoturismo debido a las variadas discusiones y propuestas, es útil revisar sus antecedentes y considerar otras definiciones significativas para entender su verdadero propósito y evitar confusiones con otras formas de turismo (PromPerú, 2002). Por ende, puede definirse como una forma de turismo sostenible que se lleva a cabo en áreas naturales, buscando beneficiar la conservación ambiental y a las comunidades locales, al mismo tiempo que minimiza los impactos negativos de diversa índole.

Desde la concepción de Bohórquez (2020), el ecoturismo se basa en la conexión directa y significativa con la naturaleza, enfocándose en la observación y disfrute de la flora y fauna del lugar. Según Cruz (2021), el ecoturismo, al desarrollarse en áreas naturales, puede generar una variedad de impactos tanto positivos como negativos. Los beneficios del ecoturismo se pueden clasificar en tres categorías principales: ambientales, socioculturales y económicos. Por un lado, los impactos positivos incluyen la conservación de la biodiversidad, la mejora de la infraestructura local, y el fortalecimiento de la identidad cultural y la cohesión comunitaria. Por otro lado, el ecoturismo también puede generar efectos adversos como daños ambientales, pérdida de identidad cultural y vulnerabilidad económica. Es esencial abordar y gestionar estos impactos para promover un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

**Tabla 1**

*Impactos del ecoturismo*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<b>Ambientales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de áreas naturales y biodiversidad.</li> <li>• Mejora de la infraestructura local.</li> <li>• Creación de mayor conciencia ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbanización de áreas rurales, alterando su estética y riqueza visual.</li> <li>• Daños ambientales por el turismo de masas.</li> <li>• Uso intensivo de los recursos naturales.</li> </ul>

---

### Socioculturales

- Reafirmación y resignificación de valores culturales.
- Mayor interacción cultural y fortalecimiento de la identidad local.
- Empoderamiento y cohesión de comunidades.
- Conflictos entre pobladores por la competencia por clientes.
- Impacto negativo en la cultura local.
- Pérdida de identidad cultural tradicional por la aculturación.

### Económicos

- Creación de empleo y aumento de ingresos locales.
- Desarrollo de la economía local a través de negocios complementarios.
- Bienestar de los hogares residentes por acceso a servicios e infraestructura.
- Beneficios económicos concentrados en personas externas
- Aumento en los precios de las propiedades y problemas de seguridad.
- Vulnerabilidad e inestabilidad como fuente de ingresos.

---

*Nota.* La tabla es una elaboración propia basada en la clasificación propuesta por Cruz (2021) para los impactos del ecoturismo en tres categorías principales: ambientales, socioculturales y económicos.

El ecoturismo se define como una modalidad de turismo orientada a la exploración y el disfrute de áreas naturales, con un enfoque centrado en la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad. Este tipo de turismo también prioriza el respeto por las culturas y tradiciones locales, promoviendo un intercambio cultural enriquecedor entre los visitantes y las comunidades anfitrionas. Además, busca generar beneficios económicos y sociales sostenibles para las poblaciones involucradas, contribuyendo al desarrollo local sin comprometer los recursos naturales o culturales para las futuras generaciones. Con un enfoque responsable y de bajo impacto, el ecoturismo fomenta prácticas que minimizan los efectos negativos de la actividad turística, promoviendo una convivencia armoniosa entre el turismo, la naturaleza y las comunidades receptoras.

## **Turismo de aventura**

Según la definición proporcionada por Ewert y Hollenhorst (como se citó en Rodríguez et al., 2023), el turismo de aventura se refiere a actividades que se llevan a cabo en entornos naturales y que implican desafíos tanto emocionales como físicos. Estas actividades suelen involucrar situaciones de riesgo aparente o real, cuyo resultado final, muchas veces incierto, puede ser influenciado por las acciones del participante y las circunstancias presentes. En el contexto de Cuba, el turismo de aventura se encuentra dentro del segmento de turismo de naturaleza, también conocido como turismo alternativo, y se diferencia de los tipos de turismo más convencionales, como el de sol y playa o el de negocios, por ser menos invasivo y más beneficioso para el entorno en el que se desarrolla.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) señala que actualmente, las personas, especialmente las generaciones millennials, buscan escapar de la rutina diaria mediante un tipo de turismo que involucre el contacto con la naturaleza y actividades de riesgo y adrenalina. Esta tendencia refleja la necesidad de explorar nuevos territorios y vivir experiencias únicas. En Ecuador, el turismo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, generando importantes ingresos en divisas. Este aumento se debe en gran medida a los atractivos naturales auténticos del país, donde las actividades de turismo de aventura han ganado popularidad y contribuido al desarrollo de varios destinos turísticos.

El turismo, siendo un fenómeno de relevancia social y económica, impulsa el desplazamiento de individuos a nivel mundial, quienes buscan experiencias distintas a su entorno habitual. Entre estas, el turismo de aventura se destaca por sus diversas actividades que enriquecen los sitios turísticos. Es esencial considerar el gasto turístico, que abarca desde los aspectos más básicos como el transporte desde el hogar hasta el destino, hasta la alimentación necesaria para disfrutar plenamente de la experiencia de participar en actividades de turismo de aventura (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Finalmente, el turismo de aventura se distingue como una modalidad de turismo activo que se centra en la organización de viajes a entornos naturales, propicios para llevar a cabo

actividades turísticas de carácter aventurero, superando los límites del turismo convencional. Esta forma de turismo suele integrar diversas actividades recreativas al aire libre, incluyendo la práctica de deportes extremos con riesgos controlados, desafiando a los participantes a superar distintos retos. En este sentido, el turismo de aventura ha adoptado una herencia diversa en su oferta y práctica (Macías, 2022).

Desde mi concepción el turismo de aventura se caracteriza por la realización de actividades recreativas que combinan desafíos físicos, experiencias emocionantes y un profundo contacto con la naturaleza. Este tipo de turismo ofrece a los participantes la oportunidad de explorar paisajes únicos y menos convencionales, mientras enfrentan retos que no solo ponen a prueba sus capacidades físicas, sino también su fortaleza mental. Además, el turismo de aventura se desarrolla bajo un enfoque que promueve el respeto y la conservación del medio ambiente, fomentando prácticas sostenibles que minimizan el impacto negativo en los ecosistemas. Al mismo tiempo, esta modalidad permite a los participantes vivir experiencias transformadoras, superando límites personales y conectándose de manera significativa con los entornos naturales que visitan, lo que refuerza tanto su apreciación por la naturaleza como su compromiso con su preservación.

### **Turismo rural comunitario**

El turismo rural comunitario ofrece a los turistas una experiencia relajada y auténtica, permitiéndoles convivir con la comunidad local y participar en actividades tradicionales como la pesca y la agricultura. Además, promueve el intercambio de conocimientos con los pobladores, diferenciándose de las zonas con turismo masivo. Esta modalidad representa una alternativa social y económica al turismo tradicional (Arróliga y Zamora, 2020).

Para Saavedra et al. (2021) el turismo rural comunitario (TRC) es un fenómeno reciente que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible. Está basado en la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad. Este tipo de turismo promueve un modelo alejado de las actividades recreativas convencionales, centrándose en el conocimiento y la experiencia compartida con las comunidades locales. Se caracteriza por ser responsable y solidario, buscando generar

beneficios económicos y sociales para las comunidades rurales, al mismo tiempo que se conservan los recursos naturales y culturales del entorno.

El turismo rural comunitario (TRC) se caracteriza por la activa participación de la comunidad local en todas las fases de las actividades turísticas, desde la planificación hasta la gestión y operación. Las organizaciones comunitarias o cooperativas suelen ser responsables de estas actividades, lo que fomenta una estructura organizativa colectiva. En términos de sostenibilidad, el TRC promueve el uso responsable de los recursos naturales y culturales, asegurando su conservación a largo plazo mediante prácticas ecológicas que minimizan el impacto ambiental. La autenticidad cultural es otro pilar del TRC, ya que ofrece a los turistas la oportunidad de experimentar la cultura local de manera genuina, participando en actividades tradicionales como la pesca, la agricultura y las artesanías. Este enfoque también facilita el intercambio de conocimientos y experiencias entre los visitantes y los habitantes locales. Además, los beneficios económicos y sociales del TRC son significativos, ya que los ingresos generados se distribuyen equitativamente entre los miembros de la comunidad, mejorando su calidad de vida y creando nuevas oportunidades de empleo para los locales (Saavedra et al., 2021).

El TRC es una modalidad de turismo que se desarrolla en entornos rurales, enfocada en la participación activa de las comunidades locales en la planificación, gestión y operación de actividades turísticas. Este enfoque promueve la sostenibilidad mediante el uso responsable de los recursos naturales y culturales, y la adopción de prácticas ecológicas para minimizar el impacto ambiental. Además, el TRC se distingue por ofrecer experiencias auténticas, permitiendo a los turistas participar en actividades tradicionales como la pesca, la agricultura y las artesanías, lo que fomenta el intercambio cultural y genera beneficios económicos y sociales para la comunidad (Arboleda et al., 2020).

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2022), se refiere a las estrategias del sector para lograr una inclusión económico-social efectiva de las diversas comunidades rurales en los principales destinos turísticos. Su objetivo es contribuir al desarrollo de las áreas rurales a través de la actividad turística, lo que se convierte en un instrumento para el progreso socioeconómico. Esta forma de turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de entornos físicos y humanos auténticos

en áreas rurales, con un enfoque en la atención personalizada. En consecuencia, la oferta de turismo rural comunitario agrega valor a las alternativas turísticas existentes, lo que permite a las regiones mejorar su competitividad.

Desde mi perspectiva, el turismo rural comunitario representa una modalidad de turismo que prioriza la integración auténtica entre los visitantes y las comunidades locales, brindándoles la oportunidad de participar en actividades tradicionales, culturales y productivas propias del entorno. Este enfoque no solo enriquece la experiencia del turista, al permitirle conocer de cerca las prácticas, costumbres y saberes locales, sino que también fortalece la identidad cultural de las comunidades receptoras. Además, fomenta un intercambio genuino y respetuoso entre ambos actores, creando un espacio para el aprendizaje mutuo. En términos económicos, el turismo rural comunitario genera ingresos directos para las comunidades anfitrionas, promoviendo su desarrollo sostenible y ayudando a mejorar la calidad de vida de sus pobladores, todo ello bajo principios que garantizan la conservación de los recursos naturales y culturales.

### **C. Indicadores**

#### **Educación ambiental**

La inconsciencia humana y el desarrollo económico han impactado negativamente el medio ambiente en los últimos años. Por ello, es crucial considerar el cuidado ambiental como un elemento esencial para la recuperación de nuestro ecosistema. Una iniciativa primordial es la implementación de la educación ambiental en las instituciones educativas, a nivel empresarial, etc.; lo cual es fundamental para asegurar el manejo adecuado de nuestros recursos tanto a corto como a largo plazo. La educación ambiental tiene como objetivo afrontar los problemas ambientales mediante la adquisición y la práctica de valores, donde es necesario que las personas adopten comportamientos adecuados para garantizar un medio ambiente saludable para las futuras generaciones (Cruz, 2022).

En palabras de Villanueva et al. (2020) la educación ambiental es un proceso educativo que busca establecer una relación armónica entre el ser humano y su entorno natural. Esta disciplina se enfoca en proporcionar herramientas que promuevan el trabajo colaborativo y la participación activa de los estudiantes, fortaleciendo sus lazos con el medio ambiente.

Como factor de cambio, la educación ambiental facilita la reestructuración de actitudes, valores y habilidades, fomentando un compromiso social sostenible que permita enfrentar la crisis ambiental actual.

La educación ambiental a través de la historia ha sido el mecanismo para poder fomentar el cuidado del medio ambiente en la población. Sin embargo, los problemas de contaminación todavía persisten en muchos lugares en el mundo. Esto se debe en gran parte al desconocimiento y desinterés que existe sobre los valores y la ética ambiental, lo cual genera que haya pocos hábitos ecológicos dentro de una sociedad cambiante (Cumba, 2020, citado en Salas, 2021).

Es fundamental que la población adquiera conciencia sobre el impacto de sus acciones en el ecosistema, promoviendo así una relación más armoniosa y responsable con el medio natural. Comprender la importancia de esta interacción es clave para avanzar hacia un futuro sostenible. En este contexto, la educación ambiental desempeña un papel crucial, ya que integra conocimientos científicos y saberes cotidianos, permitiendo a las personas reflexionar sobre sus hábitos y tomar decisiones más informadas. Este enfoque educativo no solo busca sensibilizar sobre la preservación del entorno, sino también fomentar un cambio de comportamiento que contribuya al desarrollo sostenible, garantizando que las generaciones actuales y futuras puedan disfrutar de los beneficios que ofrece la naturaleza.

### **Conservación de la naturaleza**

Según Calero et al. (2023) la conservación de la naturaleza se refiere a la protección y gestión sostenible de los ecosistemas naturales y la biodiversidad. Esto incluye la preservación de hábitats, especies y procesos ecológicos esenciales para mantener el equilibrio y la salud del medio ambiente. La biodiversidad, que abarca la variedad de todas las formas de vida en un ecosistema, es crucial para la resiliencia y estabilidad de los ecosistemas. La conservación implica acciones como la creación de corredores biológicos para permitir el libre movimiento de especies, la reforestación de áreas degradadas y la implementación de leyes y políticas para proteger especies en peligro de extinción. Además, la conservación de la naturaleza incluye la restauración ecológica, que busca recuperar ecosistemas dañados o destruidos a su estado original.

Desde la perspectiva del investigador Degele (2023), la conservación de la naturaleza implica el uso racional y sostenible de los recursos naturales, como agua, suelo, aire y

fauna, para asegurar que las futuras generaciones puedan beneficiarse de ellos. Esto abarca prácticas como la gestión sostenible de bosques, que incluye la tala controlada y la replantación de árboles; la pesca sostenible, que evita la sobreexplotación de las poblaciones de peces; y la agricultura sostenible, que utiliza técnicas como la rotación de cultivos y el uso de fertilizantes orgánicos para mantener la fertilidad del suelo. Además, la conservación del agua a través de la gestión eficiente y la protección de las cuencas hidrográficas es vital para garantizar el suministro de agua limpia. La implementación de energías renovables, como la solar y la eólica, también forma parte del uso sostenible de los recursos naturales al reducir la dependencia de combustibles fósiles y minimizar el impacto ambiental.

También se centra en la protección de áreas específicas, como parques nacionales, reservas naturales y áreas protegidas, para conservar paisajes, especies y ecosistemas valiosos y únicos. Estas áreas sirven como refugios para la vida silvestre y como lugares para la investigación científica y el disfrute humano. La creación de áreas protegidas ayuda a preservar los hábitats críticos y proporciona oportunidades para la educación ambiental y el ecoturismo, que puede generar ingresos para las comunidades locales mientras promueve la conservación. La gestión efectiva de estas áreas incluye la vigilancia contra actividades ilegales, como la caza furtiva y la tala ilegal, y la implementación de planes de manejo que equilibran la conservación con el uso recreativo y educativo. Además, las áreas protegidas pueden desempeñar un papel clave en la mitigación del cambio climático al actuar como sumideros de carbono, capturando y almacenando carbono en la vegetación y los suelos (Samaniego et al., 2021).

Considero finalmente que la conservación de la naturaleza es el esfuerzo por proteger y gestionar de manera sostenible nuestros ecosistemas y la biodiversidad. Esto implica mantener los hábitats naturales y las especies que los habitan, asegurando que los ecosistemas continúen funcionando de manera saludable. También significa utilizar nuestros recursos naturales, como agua, suelo y energía, de manera responsable para que las generaciones futuras puedan beneficiarse de ellos. Además, incluye la creación y protección de áreas específicas, como parques nacionales y reservas naturales, que actúan como refugios para la vida silvestre y ofrecen oportunidades para que las personas se conecten con la naturaleza y aprendan sobre su importancia. En resumen, la conservación

de la naturaleza es fundamental para preservar el equilibrio de nuestro planeta y asegurar un futuro sostenible para todos.

### **Interacción con el medio ambiente**

Según Arevalo y Zhindón (2023) se refiere a las diversas formas en que los seres humanos influyen y son influenciados por su entorno natural. Esto incluye actividades como la agricultura, la urbanización, la deforestación, la conservación de recursos naturales y el impacto del cambio climático en las comunidades humanas. Las interacciones humanas con el medio ambiente pueden ser positivas o negativas, dependiendo de cómo se gestionen y sus efectos a corto y largo plazo.

Describe las relaciones entre diferentes organismos y su entorno físico en un ecosistema. Las interacciones ecológicas pueden incluir la depredación, la competencia, el mutualismo, el comensalismo y el parasitismo. Estas relaciones determinan la dinámica y la estructura de las comunidades biológicas y son esenciales para el funcionamiento y la biodiversidad de los ecosistemas (Calix et al., 2023).

Para (Brun et al., 2023) consiste en los procesos naturales y las fuerzas que actúan en la Tierra, incluidos los ciclos biogeoquímicos, el clima, la geología y la hidrología. Estas interacciones describen cómo los componentes bióticos (seres vivos) y abióticos (elementos no vivos) del medio ambiente influyen entre sí. Por ejemplo, el ciclo del agua implica la evaporación del agua de los océanos, su condensación en la atmósfera y su precipitación como lluvia, lo que afecta a los ecosistemas y a la vida en la Tierra.

Desde mi perspectiva, la interacción con el medio ambiente abarca la forma en que las personas, los animales y las plantas se relacionan con su entorno, estableciendo vínculos dinámicos que incluyen tanto el uso de recursos como las consecuencias que estas acciones generan, ya sean beneficiosas o perjudiciales. Este intercambio constante influye no solo en los componentes físicos del entorno, como el suelo, el agua y el aire, sino también en los aspectos sociales, afectando comunidades humanas y sus dinámicas culturales y económicas. Comprender esta relación es esencial para reconocer el impacto de nuestras acciones en el planeta y su biodiversidad, ya que nos permite identificar oportunidades para adoptar prácticas más sostenibles y mitigar los efectos negativos en los ecosistemas, promoviendo un equilibrio entre desarrollo humano y conservación ambiental.

## **Experiencia de expediciones**

En primer lugar, la experiencia de expediciones se puede describir como la participación en viajes organizados que llevan a los viajeros a explorar y descubrir áreas naturales o culturales poco conocidas. Estas expediciones no solo permiten la observación directa de paisajes y sitios de interés, sino que también implican actividades físicas desafiantes, como trekking, escalada o navegación. A través de estas actividades, los participantes no solo desafían sus límites físicos, sino que también desarrollan una conexión más profunda con el entorno natural y cultural que están explorando (Vairo, 2021).

Además, según Macías et al. (2021) la experiencia de expediciones se refiere al conjunto de vivencias y aprendizajes obtenidos durante una aventura de exploración, donde los participantes se enfrentan a entornos naturales exigentes y desconocidos. Esta inmersión en lo desconocido permite a los exploradores desarrollar habilidades de supervivencia, adaptabilidad y resolución de problemas. Al mismo tiempo, la interacción con diferentes ecosistemas y culturas locales enriquece su comprensión del mundo, promoviendo una visión más global y respetuosa del medio ambiente y las diversas culturas.

Para Estrada (2021), la experiencia de expediciones puede ser entendida como una actividad de aventura que combina la exploración de paisajes naturales remotos con la inmersión cultural profunda. Este tipo de expediciones no solo ofrecen a los viajeros una experiencia de aventura y descubrimiento, sino que también les proporcionan una oportunidad única para aprender de manera directa sobre las costumbres, creencias y modos de vida de las comunidades locales. Al integrar la educación cultural con la aventura, las expediciones se convierten en experiencias transformadoras que impactan tanto a los viajeros como a las comunidades que visitan.

Las expediciones son experiencias únicas que me permiten adentrarme en lugares desconocidos, donde el desafío físico y mental se combina con la exploración. Durante estas travesías, aprendo a adaptarme a nuevos entornos, a enfrentar mis miedos y a trabajar en equipo para superar obstáculos. Cada expedición me ofrece una oportunidad para conectar con la naturaleza, descubrir paisajes impresionantes y, sobre todo, crecer como

persona. Son momentos de aprendizaje intensos que me enseñan a valorar el esfuerzo, la perseverancia y el respeto por el medio ambiente.

### **Costumbres y tradiciones**

Según (Chiriboga et al., 2021), las costumbres y tradiciones son prácticas y rituales que han sido transmitidos de generación en generación dentro de una comunidad, reflejando su identidad cultural y sus valores sociales. Estas prácticas incluyen desde ceremonias religiosas hasta celebraciones populares, cada una con un significado particular que fortalece el sentido de pertenencia y continuidad cultural. A través de estas tradiciones, las comunidades preservan su historia y transmiten sus creencias y valores a las nuevas generaciones, asegurando la continuidad de su legado cultural.

Desde la perspectiva de (Contreras, 2022), las costumbres y tradiciones se refieren al conjunto de comportamientos, celebraciones y creencias que forman parte del legado cultural de un grupo. Estas se manifiestan en aspectos diversos como festividades, vestimenta, gastronomía y arte, los cuales son elementos clave que definen la identidad de una comunidad. Estas prácticas culturales no solo unen a las personas dentro de una comunidad, sino que también actúan como un puente entre el pasado y el presente, permitiendo a las nuevas generaciones comprender y valorar su herencia cultural.

Las costumbres y tradiciones son normas y hábitos colectivos que una sociedad adopta y perpetúa a lo largo del tiempo, representando su forma de vida y su manera de relacionarse con el entorno y entre sus miembros. Estas tradiciones pueden abarcar desde rituales religiosos hasta actividades cotidianas, y suelen estar profundamente arraigadas en el contexto histórico y geográfico de la comunidad. Mantener y revitalizar estas costumbres es crucial para la cohesión social y para preservar la diversidad cultural en un mundo cada vez más globalizado (Murúa, 2022).

En mi opinión, las costumbres y tradiciones son elementos esenciales que definen y enriquecen la vida de una comunidad. Son como el reflejo de la identidad de un grupo, pues nos conectan con nuestras raíces y nos permiten preservar lo más valioso de nuestra historia. Las costumbres no solo se refieren a lo que hacemos, sino también a cómo nos relacionamos con los demás y con nuestro entorno. Las tradiciones, por otro lado, son esos momentos especiales que nos unen, dándole sentido y coherencia a nuestra convivencia.

Son un recordatorio de lo que somos y de los valores que hemos aprendido a lo largo del tiempo.

### **Gastronomía local**

En palabras de (Medina y Vásquez, 2020), la gastronomía local es el conjunto de platos, técnicas de cocina y tradiciones culinarias que son características de una región específica. Esta gastronomía no solo utiliza ingredientes autóctonos, sino que también aplica métodos de preparación tradicionales que han sido perfeccionados a lo largo de los siglos. La gastronomía local es una forma de expresión cultural que refleja la historia, el clima y la geografía de una región, y que ofrece a los visitantes una experiencia sensorial única al degustar los sabores auténticos de un lugar.

Por su parte, Menor et al. (2022) la gastronomía local se refiere a la expresión cultural de una comunidad a través de su cocina, donde los sabores, ingredientes y recetas reflejan la identidad y la historia del lugar. Esta conexión entre la comida y la cultura local es fundamental para entender el estilo de vida y las costumbres de una región. A través de la gastronomía, los visitantes pueden experimentar de manera directa la esencia de una cultura, comprendiendo cómo la comida une a las personas y forma parte integral de las tradiciones y celebraciones locales.

Por último, la gastronomía local es la diversidad de comidas y bebidas típicas que representan la esencia culinaria de una región, influenciada por su geografía, clima y costumbres. Esta gastronomía no solo es un reflejo de los recursos naturales disponibles, sino también de las técnicas de cultivo, recolección y cocina que han sido transmitidas de generación en generación. Al disfrutar de la gastronomía local, los visitantes no solo saborean un plato, sino que también se sumergen en una tradición culinaria que cuenta la historia de un pueblo y su relación con el entorno.

### **D. Teorías**

La teoría del turismo alternativo no se atribuye a un solo autor, sino que es el resultado de las contribuciones de varios académicos y profesionales en el campo del turismo, quienes han desarrollado y refinado sus conceptos a lo largo del tiempo.

### **Teoría del espacio turístico**

La teoría del espacio turístico de Roberto C. Boullón, desarrollada en su obra *Planificación del espacio turístico*, se enfoca en la necesidad de planificar los territorios turísticos de manera coherente y sostenible. Boullón considera que el turismo debe entenderse como un sistema en el que interactúan diversos elementos, como la demanda, la oferta, los atractivos turísticos y las infraestructuras. En este contexto, enfatiza que cualquier planificación debe adaptarse a las estructuras naturales preexistentes, lo que él denomina "orden orgánico". Este enfoque busca evitar desarrollos desarticulados que puedan generar impactos negativos sobre el entorno y la experiencia del visitante (Boullón, 2006).

Un concepto central en su teoría es la capacidad de carga de los espacios turísticos. Según Boullón, todo territorio tiene límites de crecimiento, definidos por factores ambientales, sociales y económicos. Superar estos límites implica riesgos significativos, como la saturación del destino, la degradación ambiental y el deterioro de la experiencia turística. Determinar dichos límites es una tarea esencial para garantizar el desarrollo sostenible del turismo y proteger los recursos naturales y culturales que lo sustentan (Boullón, 2006).

Además, Boullón argumenta que la planificación turística debe ser interdisciplinaria, integrando conocimientos de diversas áreas como la sociología, la economía, la ecología, el urbanismo y la ingeniería. Este enfoque integral permite abordar la complejidad del fenómeno turístico, ofreciendo soluciones adaptadas a las características y necesidades específicas de cada región. Particularmente en América Latina, el autor señala que los modelos turísticos adoptados han sido frecuentemente importados de países desarrollados, sin considerar las condiciones locales. Esto ha llevado al desarrollo de proyectos poco sostenibles que no responden a las necesidades sociales y económicas de las comunidades anfitrionas (Boullón, 2006).

Para enriquecer esta teoría, se pueden incorporar elementos del turismo alternativo, como el ecoturismo y el turismo comunitario, que priorizan la participación activa de las comunidades locales y la preservación del medio ambiente. Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas, como los sistemas de información geográfica (SIG), puede mejorar la planificación, al permitir un análisis más detallado de los impactos ambientales y sociales. Finalmente, añadir una perspectiva ética y regenerativa al turismo no solo contribuiría a minimizar los daños ambientales, sino que también fortalecería su capacidad de generar beneficios para las comunidades locales y los ecosistemas.

## Teoría de la sostenibilidad

La teoría de la sostenibilidad de Gilberto Gallopín (2003) se fundamenta en una perspectiva sistémica que aborda las complejas interacciones entre los sistemas sociales, económicos y ecológicos. Este enfoque reconoce que los sistemas socioecológicos están en constante evolución y que su sostenibilidad depende de mantener un equilibrio dinámico entre sus elementos. Según Gallopín, la sostenibilidad no debe entenderse como la conservación estática de un sistema, sino como la capacidad de este para adaptarse a cambios internos y externos sin perder su funcionalidad. Este concepto resulta particularmente relevante en contextos como el turismo alternativo, donde el uso responsable de los recursos y la interacción equilibrada con las comunidades locales son esenciales para garantizar la viabilidad de los destinos a largo plazo. La sostenibilidad, por tanto, no solo debe preservar los recursos naturales, sino también mejorar la calidad de vida de las comunidades involucradas

Gallopín (2003) define la sostenibilidad como la capacidad de un sistema de mantener la valuación de sus productos o resultados en el tiempo. Esto implica que el valor que un sistema genera, ya sea económico, ambiental o social, no debe disminuir en el futuro. Este marco conceptual se aplica tanto al sistema en su totalidad como a sus productos individuales, distinguiendo entre la sostenibilidad del sistema y la de sus salidas. Para lograr esta meta, los sistemas deben operar como entidades abiertas que interactúan continuamente con su entorno, intercambiando energía, materia e información. Este dinamismo asegura que los sistemas puedan ajustarse a nuevas condiciones y garantizar su continuidad, incluso frente a eventos adversos. En el caso del turismo alternativo, esta definición subraya la necesidad de gestionar los recursos turísticos de manera sostenible, asegurando que los atractivos naturales y culturales se mantengan intactos para las generaciones futuras

Para garantizar la sostenibilidad de un sistema socioecológico, Gallopín (2003) identifica atributos fundamentales que son universales para todos los sistemas. La disponibilidad de recursos es el primero de estos atributos, ya que un sistema no puede sostenerse sin una base adecuada de recursos naturales, sociales y económicos. Además, la adaptabilidad y flexibilidad son esenciales para que el sistema pueda ajustarse a cambios en su entorno sin comprometer su funcionalidad.

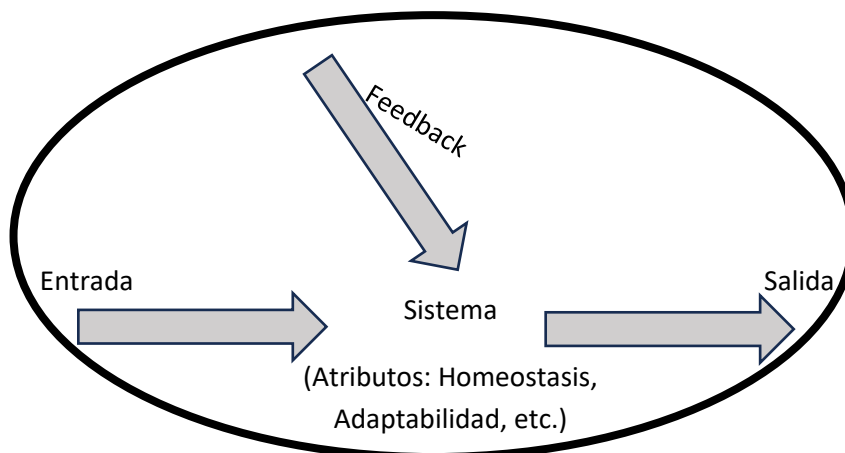
Otro atributo crucial es la homeostasis general, que implica la capacidad del sistema para mantener su estabilidad y resiliencia frente a perturbaciones externas. La capacidad de respuesta, que permite a un sistema reaccionar proactivamente ante cambios y desafíos, es igualmente importante. Finalmente, Gallopín resalta la autodependencia y el empoderamiento, que garantizan que el sistema pueda gestionar sus interacciones con el entorno y generar innovaciones para su mejora continua

El concepto de desarrollo sostenible según Gallopín está estrechamente vinculado con la sostenibilidad, aunque se distingue por su énfasis en el cambio direccional y cualitativo. Este tipo de desarrollo busca mejorar la condición del sistema socioecológico en su conjunto sin comprometer los recursos esenciales para el futuro. Gallopín enfatiza que el desarrollo sostenible no implica necesariamente un crecimiento cuantitativo, sino un despliegue cualitativo de potencialidades. En este sentido, el desarrollo sostenible es un proceso continuo que no solo busca preservar los recursos, sino también ampliar la capacidad de adaptación y la gama de opciones disponibles para enfrentar un mundo en constante transformación. En el turismo alternativo, esta perspectiva fomenta la creación de estrategias que no solo protejan el entorno, sino que también respeten y beneficien a las comunidades locales, promoviendo una relación equilibrada entre el ser humano y la naturaleza

La teoría de sostenibilidad de Gallopín, proporciona un marco teórico integral para abordar los desafíos del desarrollo sostenible en sistemas complejos. Este enfoque permite entender que la sostenibilidad no es un estado fijo, sino un proceso dinámico que exige la integración de factores económicos, sociales y ecológicos. Aplicar estos principios en el turismo alternativo permite gestionar los recursos turísticos de manera responsable, asegurando la protección del entorno natural y cultural, mientras se generan beneficios tangibles para las comunidades locales. La adopción de este enfoque sistémico puede guiar políticas y estrategias que promuevan un turismo sostenible, fortaleciendo su viabilidad a largo plazo.

**Figura 1**

*Modelo de Sostenibilidad de un Sistema Abierto.*



*Nota.* El "Modelo de Sostenibilidad de un Sistema Abierto" ilustra cómo entradas, salidas y retroalimentación interactúan para mantener la adaptabilidad, homeostasis y empoderamiento, garantizando la funcionalidad del sistema a largo plazo (Gallopín, 2003).

### 2.1.2. Marketing turístico

#### A. Definición

Para Gonzales (2023) el marketing turístico se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar y posicionar destinos turísticos, productos y servicios relacionados con el turismo. Su objetivo principal es atraer y satisfacer a los turistas, incrementando la demanda de un destino específico mediante la creación y comunicación de una imagen positiva y atractiva del lugar. Este proceso implica la planificación y ejecución de actividades destinadas a identificar las necesidades y deseos de los turistas, y luego diseñar ofertas que cumplan con esas expectativas.

De acuerdo con los investigadores Witt y Moutinho, el marketing turístico es un proceso mediante el cual las organizaciones turísticas identifican y se comunican con su audiencia objetivo para comprender e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional. El propósito es diseñar y ajustar sus productos turísticos para lograr la satisfacción de los turistas y alcanzar simultáneamente los objetivos de las organizaciones (citado en Olguín et al., 2021).

## Características del marketing turístico

Según Ruiz (2020), las características del marketing turístico se clasifican de la siguiente manera:

1. **Enfoque en el producto turístico:** Los productos turísticos incluyen no solo los destinos, sino también eventos, servicios y experiencias. Un buen ejemplo es el estudio de las Fallas de Valencia, que se considera un producto turístico clave para el desarrollo del turismo cultural en esa región.
2. **Segmentación y posicionamiento:** El marketing turístico debe identificar segmentos de mercado específicos y posicionar el destino de manera que se destaque entre la competencia. Esto puede incluir la promoción de características únicas y auténticas del destino, como su cultura, historia y atractivos naturales.
3. **Promoción y comunicación:** Utiliza diversas herramientas de comunicación para llegar a su público objetivo, incluyendo medios tradicionales y digitales. La promoción eficaz del turismo también implica el uso de tecnologías avanzadas como imágenes en 360°, videos multimedia, y aplicaciones móviles.
4. **Turismo sostenible:** La sostenibilidad se ha convertido en un pilar importante en las estrategias de marketing turístico, buscando minimizar el impacto ambiental y promover prácticas responsables. Las estrategias de marketing sostenible implican la creación de rutas y destinos que respeten y preserven el entorno y las comunidades locales

Álava y Sánchez (2020) sostienen que un buen marketing turístico es la base del éxito del turismo nacional y comprende los siguientes pasos: identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo cual se logra diseñando una oferta turística atractiva que cumpla las expectativas del público, seguido del cumplimiento de las metas ligadas a la rentabilidad. Esto último se logrará mediante la promoción de las visitas y mantenimiento de una infraestructura idónea para albergar visitantes.

El marketing turístico se enfoca en promocionar destinos a través de hoteles, lugares de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y agencias gubernamentales, incluyendo actividades para ofrecer un servicio excepcional a los turistas. Hoy en día, va más allá de vender vuelos o paquetes de hospedaje; busca brindar una experiencia

completa que permita a los viajeros disfrutar, elegir y recibir un trato de calidad. La industria turística se está moviendo hacia un enfoque más emocional, donde el viaje comienza con las emociones y expectativas mucho antes de empacar (Pedreschi y Nieto, 2023).

El marketing turístico significa que las empresas de esta industria primero seleccionan segmentos de mercado mediante un análisis detallado. Luego identifican los públicos objetivo actuales y potenciales y examinan sus perfiles para comprender mejor sus necesidades, gustos, preferencias, deseos y motivaciones. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias y productos para satisfacer las demandas del mercado. Al obtener una comprensión más profunda de sus grupos objetivo, las empresas pueden optimizar sus campañas y esfuerzos de ventas, creando campañas más efectivas y atrayendo a los clientes adecuados (Luna, 2023).

Desde mi perspectiva como investigador, el marketing turístico debe concebirse como una herramienta estratégica esencial para establecer un vínculo auténtico y significativo entre los destinos y los turistas. Más allá de una simple estrategia comercial, considero que su verdadero potencial radica en la capacidad de diseñar y promover experiencias que no solo sean atractivas, sino que también reflejen la identidad, historia y valores de cada lugar. En este sentido, el marketing turístico no solo debe enfocarse en captar la atención del visitante, sino en generar una conexión emocional con el destino, logrando que cada experiencia sea memorable y trascendente. Para ello, es fundamental integrar enfoques que prioricen la sostenibilidad, garantizando que la promoción turística no comprometa la riqueza cultural ni el equilibrio ambiental de las comunidades locales.

## **B. Dimensiones**

### **Producto**

Según Rujel (2021) el producto en marketing turístico se refiere a la combinación de bienes y servicios que se ofrecen a los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto incluye tanto los elementos tangibles, como los hoteles y restaurantes, como los intangibles, como las experiencias y la hospitalidad del destino. El diseño de un producto turístico atractivo implica considerar la calidad, la autenticidad y la singularidad del destino para diferenciarlo de otros lugares.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el producto turístico debe ser atractivo y cumplir con las expectativas del turista, ofreciendo una experiencia única y memorable (Organización Mundial del Turismo, 2021).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2014) indica que existe una fase del producto turístico que consiste en dos etapas importantes. La primera etapa, "De recurso a atractivo turístico", se da cuando el recurso turístico presenta instalaciones turísticas de calidad. La segunda etapa, "De atractivo a producto turístico", consiste en la unión de atractivo turístico, planta turística e infraestructura, las cuales conforman un producto turístico. Para un mejor entendimiento de estas fases, se presenta una figura extraída de la Guía de Formulación de Proyectos de Inversión Pública de Turismo, elaborada por el MINCETUR en colaboración con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Por su parte Izquierdo et al. (2020) un producto de marketing turístico es una oferta comercial diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros, combinando diversos elementos como servicios, experiencias, y destinos turísticos. Este producto puede incluir alojamiento, transporte, actividades, y guías turísticas, entre otros componentes, y está creado para proporcionar una experiencia específica que atraiga a un público objetivo definido.

En este sentido, el propósito fundamental de un producto de marketing turístico radica en su capacidad para sobresalir en un mercado altamente competitivo, transmitiendo de manera clara y persuasiva su propuesta de valor única y diferenciadora. Para lograrlo, es esencial que no solo se enfoquen en resaltar sus atributos exclusivos, sino que también integren estrategias efectivas que comuniquen la calidad del servicio, la autenticidad de las experiencias ofrecidas y el impacto emocional que estas generan en el turista. Considero que este concepto abarca un proceso integral que inicia con la creación y diseño del producto, asegurando que responda a las expectativas y necesidades del público objetivo, y continúa con la implementación de estrategias de promoción, distribución y posicionamiento que permitan llegar al mercado de manera efectiva.

## **Precio**

Para López (2020), el precio en marketing turístico se refiere al costo que los turistas deben pagar para disfrutar del producto turístico. Esta dimensión incluye no solo el precio

del alojamiento y los servicios directos, sino también los costos adicionales como el transporte, las actividades recreativas y los impuestos turísticos. La fijación de precios debe considerar la relación calidad-precio, la competencia y la disposición a pagar de los turistas.

Estudios recientes destacan que una estrategia de precios adecuada debe equilibrar la accesibilidad económica con la rentabilidad del destino. Por ejemplo, ajustar los precios según la temporada y las características del mercado objetivo puede maximizar los ingresos y la satisfacción del cliente (Muñoz, 2020).

Según lo planteado por (Aramendia, 2020), en la literatura especializada, el precio en marketing turístico no es solo una cifra que determina el costo de acceso a un servicio, sino que también actúa como una herramienta estratégica crucial. A través del precio, se puede influir en la percepción del producto y en su posicionamiento dentro del mercado turístico. Un precio elevado, por ejemplo, puede asociarse con productos de lujo y exclusividad, mientras que un precio accesible puede orientar el producto hacia un mercado más amplio. Además, la fijación de precios debe considerar la elasticidad de la demanda, la estacionalidad del turismo y la segmentación del mercado, con el objetivo de maximizar tanto la rentabilidad como la satisfacción del cliente.

En palabras de los expertos en marketing turístico, (Soledispa et al., 2020) el precio se define como el valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio turístico. Este valor se establece considerando diversos factores, entre los cuales destacan los costos de producción, la competencia en el mercado, la demanda de los consumidores y la percepción de valor que estos tienen del producto o servicio. El precio, por tanto, debe ser lo suficientemente competitivo para atraer a los clientes, pero también debe reflejar la calidad y el valor percibido del producto turístico ofrecido.

En conclusión, el precio en el marketing turístico no solo representa el valor monetario de un producto o servicio, sino que también se erige como un elemento estratégico fundamental que influye en la percepción del consumidor y en la competitividad dentro del mercado. Al fijar precios, es esencial considerar tanto los costos como la demanda y la competencia, garantizando que el precio refleje la calidad y el valor percibido por el cliente. De este modo, se logra no solo atraer y satisfacer a los consumidores, sino también

posicionar el producto de manera efectiva y asegurar su rentabilidad en un entorno altamente competitivo.

## **Plaza**

La plaza en marketing turístico, también conocida como distribución, se refiere a los canales a través de los cuales los productos y servicios turísticos son ofrecidos y accesibles para los consumidores. Esto incluye las agencias de viajes tradicionales, las plataformas de reservas en línea, y otros puntos de venta que permiten a los turistas adquirir y acceder a los productos turísticos. La plaza asegura que el producto esté disponible en los lugares correctos y en el momento adecuado para el consumidor (Jones et al., 2021).

Así mismo comparte (Zambrano et al., 2020) la plaza se conceptualiza como "la estrategia mediante la cual se define la cobertura de mercado y la distribución geográfica de los productos turísticos." Este concepto abarca la selección de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, así como la determinación de los puntos de venta y distribución más efectivos. Tal como se ha señalado en estudios recientes, "una plaza bien planificada permite maximizar el alcance del producto turístico y optimizar la rentabilidad," asegurando que esté disponible en los lugares donde la demanda es mayor y donde la competencia es menos intensa.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la plaza o distribución en el marketing turístico es crucial para la accesibilidad del producto turístico. Esto implica no solo los puntos de venta físicos y en línea, sino también la infraestructura necesaria, como el transporte y las facilidades que permiten a los turistas llegar al destino y disfrutar de los servicios ofrecidos. La distribución efectiva contribuye a la satisfacción del cliente al facilitar su acceso a los recursos turísticos (MINCETUR, 2021).

En consecuencia, la plaza no solo facilita la accesibilidad del producto turístico, sino que también desempeña un papel crucial en su visibilidad y en la experiencia del cliente durante el proceso de compra. Como destaca la literatura especializada, "la adecuada elección y gestión de estos canales es fundamental para garantizar que el producto llegue al público objetivo de manera eficiente y oportuna (Mera et al., 2022).

Del mismo modo, la Plaza de Marketing Turístico debe adaptarse a la era digital, integrando nuevas tecnologías que optimicen la interacción con los turistas, personalicen

sus experiencias y faciliten la toma de decisiones basada en datos. En un contexto donde los viajeros buscan información de manera instantánea y exigen experiencias a medida, el uso de herramientas como la inteligencia artificial, el big data y la realidad aumentada permite mejorar significativamente la conexión entre los destinos y los visitantes. Estas innovaciones no solo posibilitan una mayor segmentación del mercado, sino que también contribuyen a la generación de estrategias más precisas y eficaces, basadas en el análisis del comportamiento del consumidor.

### **Promoción**

Para (Linaldi, 2021) en marketing turístico, la promoción se define como el conjunto de actividades y estrategias de comunicación diseñadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y servicios turísticos. La promoción, tal como se expone en la teoría del marketing, incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas. Estas actividades tienen como objetivo no solo aumentar la visibilidad del producto, sino también influir en la percepción del consumidor, fomentar el deseo de compra y, en última instancia, impulsar las ventas. Además, en un entorno tan competitivo como el turismo, la promoción debe ser creativa, relevante y adaptada a las características del público objetivo para lograr resultados efectivos y duraderos.

La promoción en marketing turístico como el conjunto de estrategias y acciones comunicativas diseñadas para informar, persuadir y recordar a los potenciales turistas acerca de los beneficios y atractivos de un destino. La promoción busca crear una imagen positiva del destino y motivar la decisión de viaje mediante el uso de diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales (Álvarez, 2021).

González (2022) afirma que la promoción en marketing turístico implica la implementación de campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas, y técnicas de venta con el objetivo de captar la atención del mercado objetivo y diferenciar el destino de sus competidores. Esta promoción debe ser coherente con la identidad del destino y adaptarse a las tendencias y preferencias de los consumidores.

La promoción turística se centra en la comunicación estratégica del destino turístico con el objetivo de aumentar su visibilidad y atractivo para los potenciales turistas. En este contexto, se sostiene que la promoción turística no sólo proporciona información detallada

sobre la infraestructura y los atractivos de un lugar, sino que también enfatiza aspectos clave como la confianza y la seguridad, que son esenciales para diferenciarse de la competencia. Estos factores son muy importantes a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones de compra del viajero. Por lo tanto, es muy importante transmitir el mensaje de una manera clara y comprensible, lo que no sólo facilita la comprensión y recepción del mensaje, sino que también aumenta la promoción efectiva del destino y así atrae a más turistas (Ayerve et al., 2021).

Finalmente, una estrategia de promoción bien diseñada y ejecutada no solo tiene el potencial de incrementar el flujo de visitantes a un destino, sino que también desempeña un papel clave en su desarrollo económico y social. A través de campañas efectivas, se puede estimular un mayor gasto turístico, lo que genera beneficios directos e indirectos en la economía local, desde la creación de empleos hasta el fortalecimiento de la cadena de valor del sector. Además, una promoción exitosa atrae inversión en infraestructura y servicios turísticos, lo que mejora la calidad de la oferta y eleva la satisfacción del visitante. Considero que la promoción turística es un pilar fundamental para el posicionamiento estratégico de un destino en el mercado global, ya que permite diferenciarlo frente a la competencia, destacar sus atributos más atractivos y captar la atención de segmentos específicos de viajeros.

## **C. Indicadores**

### **Atractivos turísticos**

En primer lugar, la planta turística se refiere al conjunto de infraestructuras y servicios que están disponibles en un destino para atender a los turistas. Esto incluye hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, transporte y otros servicios que son esenciales para que los turistas disfruten de su estancia de manera cómoda y segura (Díaz et al., 2024).

Además, la planta turística engloba todos los establecimientos y facilidades que permiten la recepción, alojamiento, alimentación y recreación de los turistas en un destino. Una planta turística bien desarrollada es fundamental para ofrecer una experiencia de calidad a los visitantes y para asegurar el éxito y la competitividad del destino en el mercado turístico global (Trinidad y Suty, 2023).

Finalmente, para (Alcívar y Intriago, 2021) en la industria del turismo, los atractivos turísticos son el eje central alrededor del cual se desarrollan las infraestructuras y servicios. Un destino con una variedad rica y bien conservada de atractivos, como el Parque Nacional de Yellowstone o la antigua ciudad de Machu Picchu, puede diferenciarse en un mercado altamente competitivo y atraer a turistas de todo el mundo, impactando positivamente en la economía local y en la percepción global del destino.

Desde mi punto de vista, los atractivos turísticos constituyen los elementos clave que definen la identidad de un destino y generan interés en los viajeros, ya sea por su valor cultural, histórico, natural o recreativo. Sin embargo, su importancia va más allá de los sitios emblemáticos, como monumentos, museos o paisajes icónicos. Considero que un destino verdaderamente atractivo es aquel que ofrece una experiencia integral, donde el turista no solo observa, sino que vive y se involucra con la esencia del lugar. En este sentido, los atractivos turísticos también abarcan eventos culturales, festividades, gastronomía, costumbres locales y la interacción con la comunidad, elementos que enriquecen la experiencia del visitante y fomentan un turismo más auténtico y significativo.

### **Planta turística**

En palabras de Sangucho (2020) la planta turística se refiere al conjunto integral de infraestructuras, instalaciones y servicios que sostienen y facilitan la actividad turística en un destino. Esto incluye hoteles, restaurantes, aeropuertos, terminales de transporte, centros de convenciones y parques temáticos, todos diseñados para satisfacer las diversas necesidades de los turistas. La calidad y disponibilidad de estas infraestructuras influyen directamente en la capacidad de un destino para atraer y retener a los visitantes.

Desde una perspectiva de planificación y desarrollo, la planta turística es vital para el crecimiento sostenible de un destino. No solo incluye las instalaciones físicas, sino también los servicios asociados, como agencias de viajes, operadores turísticos, guías locales y sistemas de información turística. Una planta turística bien desarrollada y gestionada puede mejorar la experiencia del visitante, desde su llegada hasta su partida, lo que aumenta las probabilidades de que recomiende el destino y regrese en el futuro (Ureña, 2021).

Además de las infraestructuras básicas, la planta turística también abarca aspectos como la conectividad digital, la sostenibilidad y la accesibilidad. En un mundo donde los

turistas buscan experiencias personalizadas y responsables con el medio ambiente, una planta turística que incorpora tecnologías de punta, como aplicaciones móviles para reservas y servicios personalizados, o prácticas sostenibles como el uso de energías renovables en hoteles, puede posicionarse como líder en el sector turístico global (González y Parraga, 2020).

En mi opinión la calidad y sostenibilidad de la planta turística son pilares fundamentales para asegurar que el turismo genere un impacto positivo tanto en la comunidad local como en el entorno natural y cultural. La infraestructura turística no solo debe garantizar comodidad y seguridad para los visitantes, sino que también debe estar diseñada bajo criterios de eficiencia y responsabilidad ambiental, minimizando su huella ecológica y promoviendo el uso adecuado de los recursos. Considero que una planta turística sostenible debe incorporar prácticas como el ahorro energético, la gestión responsable del agua, la reducción de residuos y el respeto por las tradiciones y costumbres locales. Además, es crucial que esta infraestructura sea flexible y adaptable a las nuevas tendencias y exigencias del mercado, permitiendo ajustes en su oferta sin comprometer su viabilidad a largo plazo.

### **Competencia**

La competencia en el ámbito empresarial se refiere a la rivalidad entre empresas que buscan capturar la mayor cuota de mercado al ofrecer productos o servicios similares. En el contexto del turismo, esta competencia puede ser entre diferentes destinos, como Bali y las Maldivas, que compiten por atraer a turistas que buscan experiencias paradisíacas. La competencia impulsa a las empresas y destinos a innovar, mejorar su oferta y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para diferenciarse (Hernández et al., 2021).

Según (Alayo y Rosales, 2021) en el sector turístico, la competencia no solo se da entre empresas, sino también entre países y regiones que buscan captar turistas internacionales. Por ejemplo, España y Francia compiten por ser el destino turístico más visitado en Europa, implementando políticas de promoción agresivas, mejorando sus infraestructuras y ofreciendo experiencias únicas que atraen a diferentes tipos de viajeros, desde mochileros hasta turistas de lujo.

La competencia en el sector turístico ha evolucionado significativamente con la llegada de la digitalización y la innovación, transformando las dinámicas del mercado y obligando

a los actores tradicionales a adaptarse a un entorno más globalizado. El auge de plataformas en línea como Airbnb, Booking.com y Expedia ha modificado la forma en que los viajeros eligen y reservan sus alojamientos, desplazando a los modelos convencionales y generando una competencia más dinámica y desafiante. Considero que, ante este panorama, los hoteles y otros establecimientos tradicionales deben reinventar su propuesta de valor, centrándose en ofrecer experiencias diferenciadas que no solo compitan en precio, sino en calidad, personalización y autenticidad.

### **Costos del paquete turístico**

Los costos del paquete turístico abarcan todos los gastos involucrados en la creación, comercialización y entrega de un paquete turístico, que incluye transporte, alojamiento, comidas, actividades y servicios adicionales como seguros y guías turísticos. Estos costos son fundamentales para determinar el precio final del paquete y deben ser gestionados cuidadosamente para equilibrar la rentabilidad del operador turístico con la competitividad del paquete en el mercado (Álvarez, 2021).

Para (Riquero, 2024) la estructura de costos de un paquete turístico puede variar ampliamente según varios factores, como la temporada (alta o baja), el nivel de lujo del alojamiento, la distancia al destino, y la duración del viaje. Por ejemplo, un paquete a un destino exótico como las Islas Galápagos en temporada alta puede incluir costos elevados de vuelos y alojamiento, mientras que un paquete a un destino más accesible durante la temporada baja podría ser significativamente más económico.

Los costos de un paquete turístico también están sujetos a influencias externas, como fluctuaciones en los precios del combustible, cambios en los tipos de cambio, y la implementación de nuevas regulaciones o impuestos. Los operadores turísticos deben ser ágiles y estar preparados para ajustar sus precios o renegociar con proveedores para mantener la rentabilidad sin comprometer la calidad del servicio ofrecido a los turistas (Merino et al., 2021).

La gestión eficiente de los costos en el sector turístico es un factor clave para garantizar la competitividad y sostenibilidad de los paquetes turísticos, ya que permite encontrar un equilibrio entre precio, calidad y rentabilidad. Una estructura de costos bien planificada no solo facilita la oferta de servicios atractivos y accesibles, sino que también contribuye a la optimización de los recursos, evitando gastos innecesarios que puedan afectar la viabilidad

económica de las empresas turísticas. En este sentido, considero que la transparencia en la gestión de costos es fundamental para generar confianza en los clientes, ya que permite que los turistas perciban el valor real de la experiencia ofrecida y tomen decisiones informadas. Además, una adecuada planificación de costos no solo debe enfocarse en maximizar las ganancias, sino también en asegurar la inclusión y accesibilidad del turismo para un público más amplio, fomentando el crecimiento del sector y el desarrollo económico del destino.

### **Redes sociales**

Según (Pulido et al., 2021) las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido de manera interactiva, facilitando la conexión entre personas de diferentes partes del mundo. Ejemplos prominentes incluyen Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, cada una de las cuales sirve para diferentes propósitos, como conectarse con amigos, compartir experiencias de viaje, o establecer redes profesionales.

En el contexto del marketing turístico, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de destinos, la interacción directa con los turistas, y la construcción de comunidades en línea que comparten intereses similares. Por ejemplo, Instagram es ampliamente utilizado para mostrar la belleza visual de un destino a través de fotografías y videos, mientras que Twitter es efectivo para compartir actualizaciones rápidas y responder preguntas de los viajeros en tiempo real (Castro y Díaz, 2021).

Las redes sociales también juegan un papel crucial en la gestión de la reputación y la retroalimentación de los clientes. Los turistas a menudo recurren a plataformas como TripAdvisor para leer reseñas antes de hacer una reserva, y los comentarios en las redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de un destino o servicio. Las empresas que gestionan eficazmente su presencia en redes sociales pueden beneficiarse de la publicidad boca a boca, generar lealtad de marca y alcanzar a nuevas audiencias a través de recomendaciones y contenido viral (Sinty et al., 2023).

A través de plataformas digitales, las empresas pueden aprovechar las redes sociales para promover sus servicios de manera segmentada, adaptándose a las preferencias de los turistas y ofreciendo contenido personalizado que se alinee con sus intereses específicos.

Este enfoque permite que las empresas ajusten sus ofertas en tiempo real, respondiendo de manera más efectiva a las demandas cambiantes del mercado. Las redes sociales, además de ser una herramienta de promoción, sirven como un canal de comunicación que facilita la construcción de una comunidad activa alrededor de un destino o marca turística. Este tipo de interacción fomenta un sentido de pertenencia y lealtad, lo que puede contribuir al fortalecimiento de la imagen de la marca y a su posicionamiento en el mercado.

### **Realidad Aumentada**

En palabras de (Díaz et al. 2020) la realidad aumentada (RA) es una tecnología avanzada que permite la superposición de elementos digitales, como gráficos 3D, texto y sonidos, sobre el entorno real a través de dispositivos como smartphones, tablets o gafas especiales. Esta tecnología crea una experiencia interactiva que enriquece la percepción del mundo real, proporcionando información adicional o generando nuevas formas de interacción con el entorno.

En el sector turístico, la realidad aumentada se utiliza para transformar la forma en que los viajeros exploran y experimentan los destinos. Por ejemplo, al apuntar la cámara de un smartphone hacia un monumento histórico, la RA puede mostrar información detallada sobre su historia, datos curiosos, o recreaciones virtuales de cómo se veía en su época de esplendor. Esto no solo mejora la experiencia educativa del turista, sino que también puede hacer que la visita sea más entretenida e inmersiva (Cabero et al., 2022).

Para (Montenegro y Fernández, 2022) la realidad aumentada también tiene aplicaciones innovadoras en la promoción y comercialización turística. Las agencias de viajes y destinos turísticos pueden crear aplicaciones que permitan a los potenciales viajeros experimentar virtualmente un destino antes de reservar, simulando actividades como bucear en arrecifes de coral o caminar por antiguas ruinas. Esta previsualización inmersiva puede aumentar significativamente la intención de compra y ayudar a los viajeros a tomar decisiones más informadas sobre sus viajes.

Desde mi perspectiva, la realidad aumentada (RA) se ha consolidado como una herramienta transformadora en el ámbito del marketing turístico, ya que permite crear experiencias inmersivas e interactivas que capturan la atención de diversos segmentos de turistas. Esta tecnología abre un abanico de posibilidades para diseñar campañas innovadoras que se destacan por su creatividad y capacidad de ofrecer un valor añadido a

la experiencia del visitante. Al integrar elementos virtuales en el mundo real, la RA tiene el potencial de enriquecer la vivencia turística, haciendo que los turistas se involucren de manera más profunda y memorable con los destinos y las marcas. Además, la adopción de esta tecnología puede ser un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo, permitiendo que empresas y destinos se posicionen como líderes en innovación.

## **Publicidad**

La publicidad es una forma estratégica de comunicación que busca influir en las decisiones de compra de los consumidores mediante la promoción de productos o servicios. Se utiliza una variedad de medios, como televisión, radio, prensa escrita, y, cada vez más, plataformas digitales y redes sociales, para difundir mensajes que resalten las ventajas, beneficios o características únicas de lo que se ofrece (Costa, 2021).

Por su parte (Beltrán y Neira, 2021) consideran que el turismo, la publicidad es un componente clave en la creación y mantenimiento de la imagen de marca de un destino o servicio. Las campañas publicitarias efectivas combinan elementos visuales impactantes, narrativas emotivas y llamadas a la acción claras para captar la atención de los potenciales turistas. Por ejemplo, las campañas que muestran imágenes paradisíacas de playas en el Caribe o la vibrante vida nocturna de Las Vegas buscan conectar emocionalmente con los deseos de los viajeros, inspirándolos a planificar su próximo viaje.

Según (Sixto y Álvarez, 2020) la publicidad en el sector turístico no se limita a los anuncios tradicionales. En la era digital, las empresas turísticas están adoptando nuevas estrategias como el marketing de contenido, la publicidad nativa y el marketing de influencers. Estas estrategias buscan integrar los mensajes publicitarios de manera más natural en las experiencias de los usuarios, por ejemplo, a través de videos de viajes en YouTube o colaboraciones con influencers en Instagram que muestran sus experiencias auténticas en un destino, generando un impacto más fuerte y duradero en el público objetivo.

La publicidad en el ámbito turístico se enfoca en desarrollar campañas pagadas que tienen como objetivo principal aumentar la visibilidad y atraer a los turistas, utilizando diversos canales de comunicación como televisión, radio, redes sociales y anuncios en línea. Esta estrategia proporciona un alcance directo y fácilmente controlable, lo que brinda a las empresas la oportunidad de resaltar sus ofertas turísticas y generar una respuesta

rápida del público. Al contar con la capacidad de segmentar el mensaje según el perfil del turista, las campañas publicitarias permiten a las empresas orientar su mensaje hacia audiencias específicas, incrementando la relevancia y la efectividad de las promociones.

### **Relaciones publicas**

Las relaciones públicas (RR.PP.) son un conjunto de actividades y estrategias de comunicación diseñadas para construir y mantener una imagen positiva de una organización ante sus diversos públicos, que pueden incluir clientes, medios de comunicación, empleados, accionistas y la comunidad en general. Las RR.PP. implican no solo la difusión de mensajes positivos, sino también la gestión de crisis y la respuesta a comentarios negativos o situaciones imprevistas (Caldevilla et al., 2020).

Según (Cuenca et al., 2020) en la industria turística, las relaciones públicas son fundamentales para la gestión de la reputación de un destino o empresa. Esto incluye la organización de eventos especiales, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la coordinación de visitas de prensa y bloggers, y la gestión de la presencia en medios de comunicación. Un ejemplo de RR.PP. efectivas es la promoción de destinos emergentes a través de reportajes en revistas de viajes y documentales, que pueden atraer a nuevos segmentos de mercado.

Para Esparcia et al. (2020) las relaciones públicas también implican la creación de alianzas estratégicas y colaboraciones con influencers, celebridades y organizaciones afines. Estas alianzas pueden amplificar el alcance y la credibilidad de las campañas de marketing, ya que una recomendación de un influencer respetado o una colaboración con una organización de renombre puede tener un impacto significativo en la percepción pública. Por ejemplo, una campaña de relaciones públicas que involucre a un influencer famoso documentando su experiencia en un destino puede generar un gran interés y aumentar el turismo en esa área.

Por otro lado, las relaciones públicas en el ámbito turístico se centran en la gestión y fortalecimiento de la imagen pública de un destino o empresa, con el objetivo de establecer vínculos sólidos y de confianza tanto con los medios de comunicación como con influenciadores y la audiencia en general. Esta estrategia busca generar una percepción positiva y coherente, que resuene en los turistas y otros stakeholders clave, promoviendo una reputación sólida y confiable. Al trabajar en estrecha colaboración con los medios y

líderes de opinión, las relaciones públicas facilitan la difusión de mensajes auténticos y relevantes que impactan de manera significativa en el público objetivo. Además, permiten gestionar crisis de manera efectiva y crear una narrativa que humaniza a la marca o destino, destacando sus valores, atractivos y la experiencia única que ofrece.

#### **D. Teorías**

En la actualidad, el marketing en el ámbito turístico se entiende de diversas maneras, ya que diferentes autores lo aplican en distintos contextos según sus propios enfoques.

##### **Teoría del marketing turístico de Kotler (2011)**

El marketing turístico, según la teoría propuesta por Philip Kotler (2011), es un proceso de gestión orientado a la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor mediante estrategias creativas y fundamentadas en conocimientos sólidos. Esta teoría sostiene que el comportamiento de los consumidores en el sector turístico es cada vez más exigente y volátil, lo que obliga a las empresas y destinos a desarrollar estrategias dinámicas y adaptativas para mantenerse competitivos en un entorno en constante cambio.

En este sentido, la aplicación del marketing en el ámbito turístico no solo se enfoca en la promoción de productos y servicios, sino que también abarca un análisis profundo de los factores que influyen en la decisión del turista, como la percepción del destino, la experiencia del cliente y la gestión de la marca turística. La teoría de Kotler resalta la importancia de comprender al consumidor desde una perspectiva integral, permitiendo que los destinos y empresas desarrollen propuestas de valor diferenciadas y sostenibles en el tiempo.

Esta teoría plantea que el marketing turístico se compone de dos dimensiones fundamentales: el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico se centra en el análisis del entorno y del consumidor para formular estrategias que permitan a la organización alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Según Kotler (2011), esta dimensión es clave para establecer un posicionamiento sólido, ya que permite evaluar las oportunidades del mercado y anticipar tendencias que puedan afectar la demanda turística. Para ello, se requiere la aplicación de herramientas como el análisis FODA, estudios de segmentación de mercado y evaluación del comportamiento del consumidor. A través de este enfoque, los destinos turísticos y empresas pueden identificar

ventajas competitivas sostenibles y diseñar estrategias de diferenciación que les permitan atraer y fidelizar clientes en un sector altamente competitivo.

Por otro lado, el marketing operativo, también denominado marketing mix, se encarga de la ejecución de las estrategias previamente diseñadas, asegurando su implementación mediante la gestión de las variables del marketing: producto, precio, promoción y distribución. De acuerdo con Kotler (2011), esta dimensión es crucial para la materialización de los objetivos estratégicos, ya que traduce las decisiones macro en acciones concretas dentro del mercado. En este sentido, el marketing operativo implica el desarrollo de campañas de comunicación, la optimización de los canales de venta, la mejora de la experiencia del cliente y la aplicación de sistemas de control y evaluación del desempeño. Asimismo, la digitalización del sector ha llevado a una transformación en las estrategias operativas, donde el uso de herramientas tecnológicas, como el marketing digital, el big data y la inteligencia artificial, han cobrado relevancia en la personalización de la oferta turística y la gestión eficiente de la relación con los clientes.

Finalmente, la Teoría del Marketing Turístico de Kotler (2011) enfatiza que el éxito de una estrategia de marketing en el sector depende de una combinación efectiva entre el análisis estratégico y la ejecución operativa. La correcta aplicación de esta teoría permite a los destinos y empresas no solo mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también garantizar una experiencia satisfactoria para el turista, lo que se traduce en un incremento en la fidelización y en la reputación del destino. En un mundo donde los viajeros buscan experiencias auténticas y memorables, la implementación de estrategias de marketing bien estructuradas resulta esencial para asegurar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico en el largo plazo.

**Figura 2***Dimensiones del marketing estratégico*

*Nota.* La imagen representa las dos dimensiones del marketing turístico: el marketing estratégico, enfocado en la planificación y análisis, y el marketing operativo, centrado en la ejecución y control de las estrategias. Elaboración propia.

### **Proceso de marketing turístico**

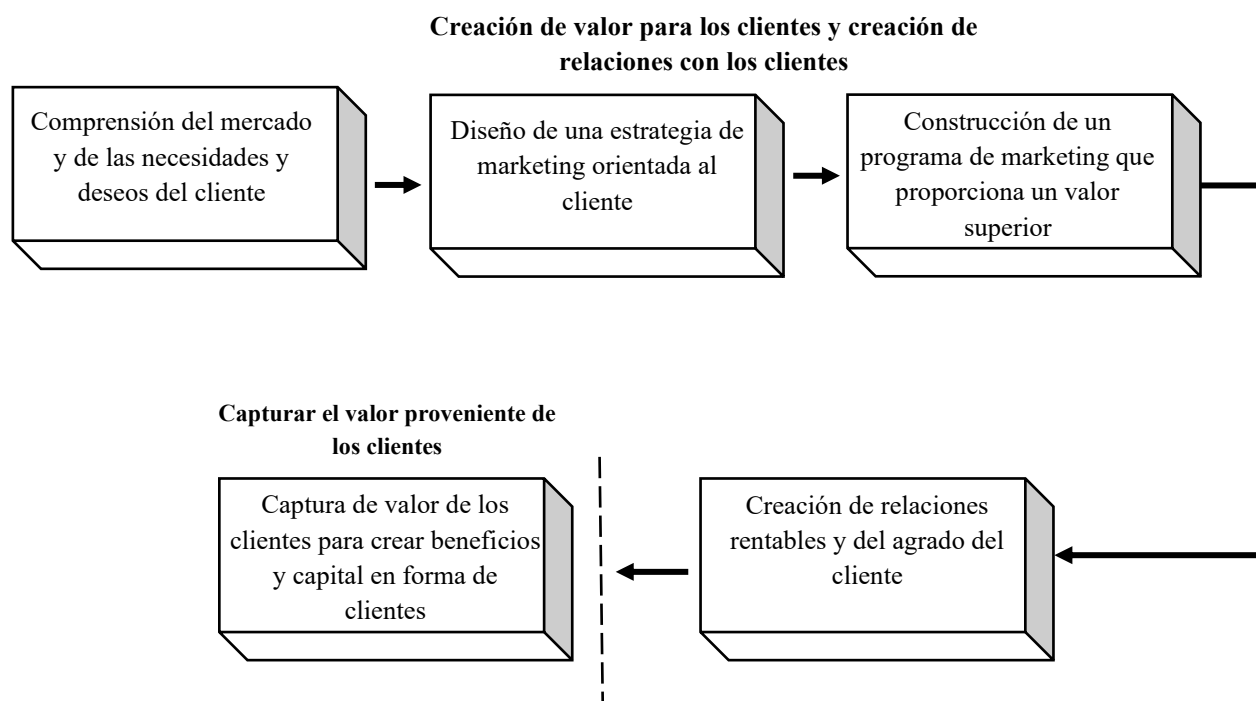
Desde la perspectiva de los investigadores Kotler et al. (2011) el marketing turístico es esencial en un sector competitivo como el turismo, y comprende varias etapas clave. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo del entorno y del mercado. Esto incluye estudiar el entorno competitivo en el que operan empresas y destinos turísticos. Además, se debe identificar y segmentar a los consumidores según sus necesidades, comportamientos y preferencias. Por ejemplo, Valencia identificó una oportunidad en el sector de los cruceros, lo que permitió desarrollar estrategias específicas para atraer a este segmento.

Una vez realizado el análisis, se desarrolla la estrategia de marketing. El marketing estratégico se enfoca en la planificación a largo plazo, estableciendo objetivos claros y diseñando estrategias para alcanzarlos. En el caso del marketing turístico, esto podría incluir la creación de alianzas entre hoteles, aerolíneas y agencias de viajes para ofrecer paquetes combinados que atraigan a más clientes. Por otro lado, el marketing operativo se encarga de la implementación práctica de estas estrategias mediante actividades específicas como campañas publicitarias y promociones (Kotler et al., 2011).

En la misma línea De la Ballina (2018) la ejecución de las actividades es fundamental para el éxito de las estrategias. Esto incluye la puesta en marcha de las acciones planificadas, como la promoción del destino y la gestión de relaciones con los clientes. Es crucial también realizar un monitoreo constante de los resultados para asegurarse de que las estrategias están cumpliendo los objetivos establecidos. Finalmente, la evaluación de resultados permite medir el éxito del marketing turístico. Se utilizan indicadores clave como el aumento en la llegada de turistas, las ventas de paquetes turísticos y la satisfacción del cliente.

**Figura 3**

*Proceso del marketing turístico*



**Nota.** Kotler et al. (2011) describe el proceso de marketing turístico: desde entender las necesidades del cliente, diseñar estrategias y programas que aporten valor, hasta crear relaciones rentables y capturar el valor generado.

Desde mi perspectiva, la teoría de marketing turístico resalta la importancia de una comprensión profunda de las necesidades del cliente como base para diseñar estrategias efectivas. Más allá de las tácticas, el enfoque debe estar en construir relaciones duraderas que no solo satisfagan, sino que superen las expectativas del cliente, generando así un valor sostenible para ambas partes. En un mercado tan dinámico como el turismo, el éxito radica

en adaptarse constantemente a las cambiantes demandas del consumidor, asegurando una oferta diferenciada y personalizada.

## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

Cotrina et al. (2024) El propósito fue examinar el rol del ecoturismo como opción para el desarrollo socioeconómico en una comunidad autóctona situada en la cuenca del Alto Shanusi, región San Martín. Se optó por un método descriptivo y se utilizaron varias herramientas de investigación, que incluyeron encuestas entregadas a los integrantes de la comunidad y registros de observación en el ambiente natural y cultural. Los resultados mostraron que el turismo ecológico tiene un potencial considerable como opción de crecimiento socioeconómico para la comunidad. Se registró un grado de involucramiento de los integrantes de la comunidad en la ejecución de proyectos de ecoturismo, además de un efecto beneficioso en cuanto a creación de puestos de trabajo, mejora de la calidad de vida y preservación de los recursos naturales y culturales. Para finalizar, se demuestra que el ecoturismo puede ser una opción factible y ventajosa para el progreso socioeconómico de la comunidad autóctona de Yurilamas, Perú.

Miranda y Portocarrero (2023) El propósito principal fue establecer la relación entre el turismo alternativo y el desarrollo sostenible en la ciudad de Iquitos. Para ello, se utilizó una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Considerando como grupo de población a aquellos que habitan en la ciudad de Iquitos y están relacionados con las actividades turísticas. El estudio planteó un muestreo no probabilístico por conveniencia, razón por la cual se escogió a 105 individuos, todos ellos relacionados con las actividades turísticas de la ciudad de Iquitos. El método empleado fue la encuesta y el cuestionario como herramienta. Los hallazgos indican que hay una correlación relevante entre el turismo alternativo y el crecimiento sostenible de la ciudad de Iquitos - 2022. Se concluye que se consigue correlacionar las variables, con un coeficiente superior al indicador, ya que en todas las situaciones se descartaron las hipótesis nulas.

Muños (2023) el propósito de la investigación fue elaborar estrategias de marketing digital para impulsar la promoción del producto turístico de Atuén, región Amazonas. La modalidad de estudio fue descriptiva, correlacional, cuantitativa y no experimental de corte

transversal. El grupo de estudio consistió en 100 personas, con una muestra de 80 residentes y una segunda muestra de 20 miembros de agencias de viajes y turismo. Las técnicas utilizadas fueron inductivas, descriptivas y analíticas, utilizando el método de la encuesta para la recopilación de información. La información recabada se examinó a través de tablas de distribución de frecuencias y tablas cruzadas, basándose en el coeficiente de correlación de Pearson. En conclusión, las estrategias de marketing digital para promover la difusión del producto turístico de la muestra de estudio se basan en la creación de una página web, la creación de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; la elaboración de un plan de formación en medios digitales para los residentes, la creación de paquetes turísticos y la organización de una campaña de optimización para motores de búsqueda (SEO) a través de Google en honor al producto.

Cjuiro y Cruz (2023) el propósito principal fue establecer la correlación entre el turismo aventura y la diversificación turística en el distrito de Ancahuasi, región Cusco durante el periodo de 2021 a 2022. Se presenta como una investigación cuantitativa, de carácter básico, con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. El grupo de estudio abarcó un total de 725 turistas. La recopilación de información se realizó mediante encuestas, empleando un cuestionario creado para tratar los aspectos relacionados con el turismo aventura y la diversificación turística. Los resultados logrados fueron sometidos a un estudio estadístico, resaltando la aplicación del coeficiente de correlación del Rho de Spearman. El valor de 0.825 señala que se acepta la hipótesis alternativa que sostiene que hay una correlación positiva entre el turismo aventura y la diversificación turística en el distrito de Ancahuasi, región Cusco durante el periodo 2021 - 2022.

### **2.2.2. Antecedentes internacionales**

Andrade et al. (2024) el objetivo principal de la investigación fue entender al turismo como una opción de crecimiento socioeconómico para la Región Pacífica de Colombia, en situación de subdesarrollo. En este marco, el estudio se estableció desde una perspectiva cuantitativa descriptiva, correlacional y de campo; bajo un diseño no experimental y de corte transversal. Los hallazgos permitieron entender que entre los factores determinantes del crecimiento turístico de la región pacífica colombiana, sobresalen sus amplios recursos para llevar a cabo actividades de ecoturismo. Esto se refleja en una variedad de escenarios

turísticos naturales y otros modificados por el hombre. Esta cualidad se percibe, basándose en la noción de ser lugares uniformes con propiedades físicas específicas.

Asunción (2023) se estableció el objetivo de reconocer el turismo alternativo y su impacto en el progreso local de la comunidad Agua Blanca, Ecuador. Este puede favorecer directamente a la comuna, a los visitantes y al uso de los recursos naturales y culturales. Esto se fundamenta en el problema de la manera opuesta de otorgar valor añadido a las actividades presentes y a las que están por desarrollarse. La técnica empleada fue el método cuantitativo de nivel descriptivo. Por lo tanto, se determinó que el turismo alternativo está vinculado al crecimiento local de la comunidad antigua de Agua Blanca en Ecuador.

Díaz (2023) el propósito fue la creación de un plan de marketing turístico a través de la implementación de tácticas enfocadas en la promoción de los encantos de la parroquia Valparaíso, en el cantón Guano. Por lo tanto, se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo, además, el trabajo se llevó a cabo mediante un nivel de investigación exploratoria, lo que permitió identificar las causas que originaron el problema en estudio y un nivel descriptivo que permitió entender de manera exhaustiva las características del mismo. Asimismo, posee un diseño no experimental ya que no se hizo manipulación de las variables por el investigador. De igual forma, se empleó un diseño no experimental. Se concluyó que hay escasas estrategias de promoción y una mala gestión del marketing turístico. Por lo tanto, se determinó que, al implementar estrategias de promoción, junto con la formación de una marca en el mercado, la asistencia a ferias y la presencia en redes sociales, se conseguirá que la parroquia y sus residentes se desarrollen económicamente.

Cajilema (2022) el propósito principal fue examinar cómo el turismo de aventura afecta la propuesta turística en la parroquia Achupallas, Cantón Alausí. Se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental transversal de correlación, empleando como método para recolectar datos las encuestas. Para ello, se emplearon los cuestionarios, los cuales fueron evaluados a través de la escala de Likert. El grupo de estudio fue elegido mediante un método no probabilístico de muestreo por selección, en el que el investigador tuvo la capacidad de elegir a las personas que representan a la población, basándose en un criterio subjetivo. Para la muestra, se tomaron en cuenta tanto a los turistas como a los especialistas en turismo de aventura. El cuestionario se elaboró basándose en las variables,

compuestas por 10 ítems. El estudio determinó que los tipos de turismo de aventura tienen un impacto en la propuesta turística de la parroquia Achupallas, Cantón Alausí.

### 2.3. Definición de términos básicos

- a. **Ecoturismo:** Forma de turismo que fomenta la preservación del medio ambiente y el aprecio por la biodiversidad, frecuentemente en zonas naturales resguardadas. Incorpora actividades de sostenibilidad y educación acerca de la fauna y flora de la zona.
- b. **Segmentación de mercado:** Proceso de segmentar el mercado en conjuntos de consumidores con atributos o requerimientos parecidos. En el sector turístico, esto podría abarcar áreas como el turismo aventura, de lujo, cultural o familiar.
- c. **Turismo comunitario:** Modelo turístico administrado directamente por las comunidades locales, fomentando la cultura, las costumbres y los recursos autóctonos. Este método asegura que las ganancias económicas permanezcan en la comunidad.
- d. **Marca de destino:** Elaboración y administración de una identidad singular y cautivadora para un lugar turístico. Incorpora la creación de un logotipo, lema y narrativa que representen la esencia del sitio.
- e. **Turismo sostenible:** Forma de turismo orientada a reducir los efectos adversos en el contexto social, cultural y medioambiental, garantizando que las futuras generaciones puedan aprovechar los mismos recursos.
- f. **Agroturismo:** Turismo en zonas rurales donde los turistas se involucran en labores de agricultura o ganadería, proporcionando una experiencia en la vida en el campo y la elaboración de alimentos locales.
- g. **Marketing digital:** Tácticas en línea para impulsar destinos turísticos. Incluye la utilización de redes sociales, páginas web, blogs, email, publicidad en línea y SEO (optimización para buscadores).
- h. **Turismo de aventura:** Turismo que incluye actividades de gran riesgo y vivencias al aire libre como rafting, montañismo o trekking. Se desarrolla en ambientes naturales y frecuentemente en zonas alejadas.
- i. **Fidelización de los clientes:** Tácticas para conservar la fidelidad de los visitantes y que repitan su estancia o aconsejen el lugar a otros. Incorpora programas de premios y servicios a medida.

- j. **Turismo responsable:** Marketing que fomenta prácticas éticas y sostenibles en el turismo, con el objetivo de captar a un público que aprecie la preservación del medio ambiente y el respeto a la cultura local.

### **III. HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

Existe relación significativa entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

Existe relación significativa entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

#### **3.2. Definición conceptual de las variables**

##### **Turismo alternativo**

Se caracteriza como un tipo de turismo orientado a reducir los efectos perjudiciales en el medio ambiente y las comunidades locales, fomentando prácticas sustentables y vivencias genuinas que valoran la cultura y el ambiente natural del lugar (Romagosa et al, 2023).

Este método se contrapone al turismo de masas y se centra en actividades como el turismo ecológico, el turismo comunitario y el turismo de aventura, que aprecian la preservación y el crecimiento responsable.

## Marketing turístico

Hace referencia a las tácticas y procedimientos utilizados para fomentar destinos turísticos, productos y servicios vinculados al sector turístico. Su meta es captar visitantes a través de la construcción de una percepción atractiva del lugar y a través de la provisión de experiencias que cumplan con las demandas de los distintos grupos de turistas (Huang & Lin, 2022). Este tipo de marketing abarca desde la segmentación de mercados hasta la aplicación de recursos digitales para incrementar la visibilidad del lugar y promover la lealtad de los visitantes.

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable turismo alternativo*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel-Rango
Ecoturismo	✓ Educación ambiental	1,2,3,4,5 y 6	Totalmente en desacuerdo,	Bajo
	✓ Conservación de la naturaleza			
	✓ Respeto por la cultura tradicional			
Turismo de aventura	✓ Interacción con el medio ambiente	7,8,9,10, 11 y 12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo,	Medio
	✓ Experiencia de expediciones			
	✓ Descubrimiento de territorio lejano			
Turismo rural comunitario	✓ Costumbres y tradiciones locales	13,14,15, 16,17, 18, 19 y 20	Totalmente de acuerdo	Alto
	✓ Medicina tradicional			
	✓ Vivencias místicas			
	✓ Gastronomía local			

*Nota.* Elaboración propia (2024).

**Tabla 3***Operacionalización de la variable marketing turístico*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel-Rango
Producto	✓ Atractivos turísticos	1,2,3,4, 5,6,7 y 8	Totalmente en desacuerdo,	
	✓ Planta turística			
	✓ Infraestructura turística			
	✓ Superestructura turística			
Precio	✓ Consumidor objetivo	9,10,11,	En desacuerdo,	Bajo
	✓ Competencia	12,13 y 14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo,	Medio Alto
	✓ Costos del paquete turístico			
Plaza	✓ Redes sociales	15,16,17,	De acuerdo,	
	✓ Merchandising	18,19 y 20		
	✓ Realidad aumentada			
Promoción	✓ Publicidad	21,22,23,	Totalmente de acuerdo	
	✓ Relaciones publicas	24,25 y 26		
	✓ Promoción de ventas			

*Nota.* Elaboración propia (2024).

## IV. DISEÑO METODOLOGICO

### 4.1. Tipo de investigación

Respecto al tipo de investigación fue básica, dado que se distingue por su enfoque en la generación de conocimientos teóricos, sin preocuparse por aplicaciones inmediatas en contextos prácticos. Este tipo de investigación tiene como finalidad enriquecer el conocimiento científico, al explorar principios, leyes o teorías que profundizan nuestra comprensión de fenómenos o conceptos específicos (Hernández y Mendoza, 2018). En el contexto del estudio del turismo alternativo y el marketing turístico, la presente investigación propuso explorar las interrelaciones conceptuales entre estas variables. Es decir, el objetivo general fue determinar la relación entre el turismo sostenible y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20204.

El estudio se sitúa en un nivel de investigación correlacional, ya que tiene como finalidad establecer la conexión entre el el turismo alternativo y el marketing turístico. Este nivel posibilita examinar la manera en que las tácticas de posicionamiento y promoción tienen impacto tanto en el crecimiento del turismo sostenible como en la inclinación de los turistas hacia destinos alternativos.

#### **4.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación fue no experimental, esta se refiere a aquel donde el investigador no altera de manera deliberada las variables independientes, sino que examina y estudia los fenómenos en su entorno natural con el objetivo de describirlos o investigar posibles vínculos entre las variables. Este diseño se restringe a documentar los sucesos en la realidad sin causar alteraciones en las condiciones ambientales o en las propiedades de las variables (Hernández y Mendoza 2018).

La investigación se llevó a cabo de manera transversal ya que se realizó en un instante concreto del tiempo, examinando a los participantes o fenómenos de estudio en un solo instante, en vez de rastrearlos a lo largo de un lapso de tiempo. Este tipo de diseño se emplea para examinar y contrastar variables en un único instante, proporcionando un "recorte" temporal de la circunstancia o el fenómeno de interés (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **4.3. Método de investigación**

El estudio proporcionado se fundamentó en el método hipotético - deductivo, aquello hace referencia al grupo de procesos organizados y sistemáticos que facilitan la creación de nuevos conocimientos o la comprobación de hipótesis en el marco de un estudio científico. El método debe seleccionarse en función del enfoque de investigación, las metas propuestas y la naturaleza del problema que se está investigando (Arispe et al., 2020).

#### **4.4. Población, muestra y muestreo**

##### **Población**

La población alude a la totalidad de elementos o personas que tienen rasgos compartidos y que son el foco de un estudio. El grupo poblacional simboliza el conjunto total en el que se

pretende generalizar los resultados logrados (Arispe et al., 2020). La población para el presente estudio fue de 17, 274 habitantes (Municipalidad Distrital de Villa Rica, 2023).

### **Muestra**

Según refiere Arispe et al (2020), una muestra es un subgrupo representativo de una población más grande que se analiza para llegar a conclusiones generales sin la necesidad de examinar a todas las personas de esa población. La muestra brinda al científico la posibilidad de examinar y examinar ciertos fenómenos de forma práctica y eficaz, economizando tiempo y recursos. Asimismo, la muestra será no probabilística esta se refiere a aquella donde no todos los componentes de la población poseen la misma posibilidad de ser escogidos para integrar la muestra. En este tipo de muestreo, la selección de los componentes se basa en la percepción del investigador o en criterios particulares, en vez de ser un proceso aleatorio. La muestra para la presente investigación fue de 340 habitantes y estuvo formada únicamente por personas que habitan en el distrito de Villa Rica, en la provincia de Oxapampa, región Pasco. Esto abarco tanto las zonas urbanas como las rurales del distrito.

Criterios de inclusión:

- ✓ Residencia en la zona de estudio
- ✓ Conocimiento o interacción con actividades de turismo alternativo
- ✓ Experiencia en el ámbito del marketing turístico local
- ✓ Edades mayores a 18 años
- ✓ Voluntariedad y consentimiento informado
- ✓ Diversidad en el perfil socioeconómico y ocupacional

Criterios de exclusión:

- ✓ No residentes de la zona de estudio
- ✓ Falta de conocimiento o experiencia con el turismo alternativo
- ✓ Menores de 18 años
- ✓ Pobladores con conocimientos o intereses extremadamente limitados sobre marketing turístico
- ✓ Pobladores con conflictos de interés

- ✓ Residentes temporales o no permanentes

## **Muestreo**

El tipo de muestreo fue intencional, también denominado muestreo de juicio o muestreo deliberado, es una modalidad de muestreo no probabilístico donde el investigador elige deliberadamente a los participantes basándose en características o criterios particulares que resultan pertinentes para las metas de la investigación. En este tipo de muestreo, el investigador emplea su criterio o saber sobre la población para seleccionar a las personas que piensa que pueden proporcionar datos relevantes para el análisis (Arispe et al., 2020).

### **4.5. Lugar de estudio**

La investigación tuvo lugar en el distrito de Villa Rica, que pertenece a la provincia de Oxapampa, situada en la región Pasco, en la parte central del Perú. La diversidad cultural del distrito, que es el resultado de la coexistencia entre colonias austro-alemanas, comunidades indígenas Yánesha y poblaciones migrantes andinas, fue lo que lo hizo sobresalir. Este sincretismo cultural se puede observar en sus prácticas productivas, en su gastronomía y en sus festividades.

El espacio de estudio abarcó las áreas urbanas, donde se ubicaban los servicios de hospedaje, gastronomía y operadores turísticos, así como las zonas rurales que contenían la mayoría de los atractivos naturales. Se incluyeron cataratas, lagunas, miradores, bosques de neblina y circuitos para observar aves entre estos elementos, los cuales fortalecieron la propuesta de turismo alternativo. Asimismo, la localización estratégica del distrito en la carretera central favoreció que turistas nacionales llegaran con facilidad, particularmente desde Huancayo y Lima, lo cual aumentó su competitividad como destino emergente.

Se eligió a Villa Rica como lugar de investigación debido a la necesidad de examinar cómo las estrategias de marketing turístico se integraron con el crecimiento del turismo alternativo en un entorno en el que la conservación del medio ambiente, la identidad cultural y la innovación en promoción fueron factores clave para fortalecer el turismo.

### **4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

#### **4.6.1. Técnica**

Es la método o proceso que un investigador emplea para recopilar los datos requeridos para responder a las interrogantes de investigación o verificar sus hipótesis. El método que se utilizó en este estudio fue una encuesta estructurada, que se llevó a cabo con el objetivo de evaluar las variables en estudio a través de sus dimensiones y estas a su vez a través de sus indicadores, tal como se indica (Hernández y Mendoza 2018). El objetivo principal fue recoger información cuantitativa sobre las percepciones, actitudes, comportamientos y conocimientos de los pobladores sobre el turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa.

#### **Características de la encuesta:**

- Preguntas de escala Likert: Midió las actitudes, percepciones y conocimientos de las variables de estudio.
- Duración estimada: La encuesta fue breve, cuya duración de 10 a 15 minutos aplicados a la muestra del estudio.
- Formato: Fue administrada de manera presencial en formato impreso.

#### **4.6.2. Descripción de instrumentos**

La descripción de instrumentos hace referencia a la descripción minuciosa de las herramientas utilizadas para recopilar información sobre las variables que se van a analizar. Esta descripción abarca el tipo de herramienta, su objetivo, su estructura, sus características psicométricas y el procedimiento de uso. Los instrumentos son cruciales para la excelencia y exactitud en la recopilación de datos, pues facilitan la adquisición de datos fiables y pertinentes para responder a las interrogantes de investigación o verificar las hipótesis propuestas (Hernández y Mendoza 2018). El instrumento a utilizar será el cuestionario, esta medirá las dos variables causales, el primero (instrumento) la variable independiente: Marketing turístico, y el siguiente, la variable dependiente; Turismo alternativo. El cuestionario implementado constará de un conjunto de ítems relacionados con los criterios de cada uno de los aspectos de las variables establecidas en la tabla 1, la cual dispondrá de cinco alternativas simples de respuesta: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1) las cuales se analizarán bajo los criterios estadísticos básicos. El cuestionario se aplicará a los pobladores del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

### 4.6.3. Validación

La validación de instrumentos es el procedimiento a través del cual se verifica y asegura que un instrumento de recolección de datos evalúa con exactitud y fiabilidad las variables que se busca analizar a través del nivel de pertinencia, conveniencia y claridad de la escritura utilizada y también en la elaboración de las preguntas correspondientes. Es crucial verificar un instrumento para garantizar la calidad y validez de los datos recolectados, lo que posibilita que los hallazgos de la investigación sean exactos y relevantes (Hernández y Mendoza 2018). Es preciso mencionar que se alcanzó la validación de contenido mediante la evaluación de tres profesionales con grados de magister y/o doctor reconocidos por SUNEDU. A los expertos se le entregó toda la información sobre el propósito general del estudio y la matriz de variables y la herramienta de verificación. Con base en la evaluación de expertos, se tomaron decisiones sobre qué incluir en el material y cuándo eliminarlo o modificarlo, si es necesario. Estas decisiones están disponibles en el anexo como evidencia en esta investigación.

### 4.6.4. Confiabilidad

Antes de llevar a cabo el estudio de campo, resultó esencial realizar el cuestionario en un grupo reducido de la población, que no forma parte de la muestra estimada para utilizar el método de recopilación de datos. Hernández y Mendoza (2018) indican que la confiabilidad se refiere al nivel de consistencia y coherencia de un instrumento. En este sentido, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 individuos. Esta prueba se generó a través del software administrativo Google Formulario, y se implementó una vez que se haya conseguido la validación de expertos. Después de la recopilación de información durante el ensayo piloto, se determinó la fiabilidad de cada instrumento mediante la fórmula matemática denominada coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la uniformidad en la evaluación de las respuestas a cada pregunta. En este contexto, se empleó la escala de medición para establecer la confiabilidad, considerando 0 como poco confiable y 1 como muy confiable. Este procedimiento se llevó a cabo a través del software estadístico SPSS versión 26.

Para evaluar la fiabilidad de los cuestionarios sobre "Turismo alternativo" y "Marketing turístico", se calcularon los coeficientes de Alfa de Cronbach (Tablas 4 y 5). Para el cuestionario de "Turismo alternativo", se obtuvo un coeficiente de 0.712 para un total de

20 elementos, mientras que, para el de "Marketing turístico", el coeficiente obtenido fue de 0.785 para un total de 26 elementos. Estos resultados, al superar en ambos casos el umbral de 0.70 que es comúnmente aceptado en la investigación social, son claros indicadores de una consistencia interna buena y aceptable. Nos permiten afirmar con confianza que los ítems de ambos cuestionarios están altamente correlacionados entre sí y miden de manera coherente sus respectivos constructos, lo que los convierte en herramientas de medición fiables y consistentes.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach del cuestionario de "Turismo alternativo"*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.712	20

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach del cuestionario de "Marketing turístico"*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.785	26

#### **4.7. Análisis y procesamiento de datos**

Por lo tanto, al utilizar los instrumentos, se llevó a cabo la tabulación de los datos recolectados en el programa Microsoft Excel. Además, se elaboraron tablas descriptivas (frecuencia), con el objetivo de evaluar el nivel de cada variable y sus dimensiones.

Por otro lado, en lo que concierne al análisis inferencial, se empleó el SPSS V. 26, este sirvió para determinar la normalidad con "Kolgomorov-Smirvov", cabe recalcar que esto se aplicó debido que la cantidad de la población fue mayor a 50 individuos con la finalidad de conocer si los datos de ambas variables siguen o no una distribución normal, en tal sentido que nos permita decidir qué prueba estadística utilizaremos para medir las correlaciones que también se realizarán en el programa estadístico mencionado

anteriormente, no obstante si las dos variables evidencian una distribución normal se manejó con el “Coeficiente de Correlación de Pearson”.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados descriptivos

**Tabla 6**

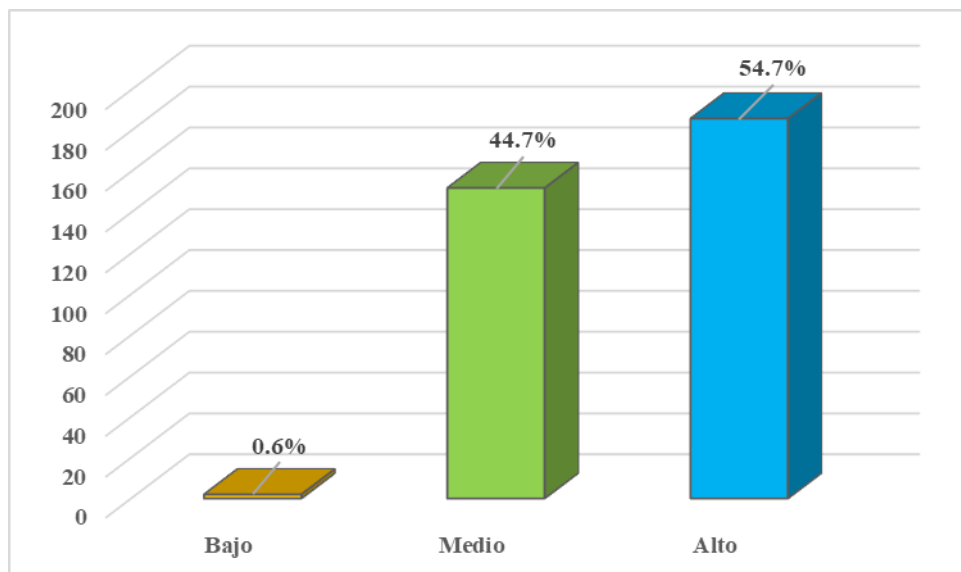
*Variable 1: Turismo alternativo*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Turismo alternativo	Bajo	2	0.6
	Medio	152	44.7
	Alto	186	54.7
	Total	340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 4**

*Variable 1: Turismo alternativo*



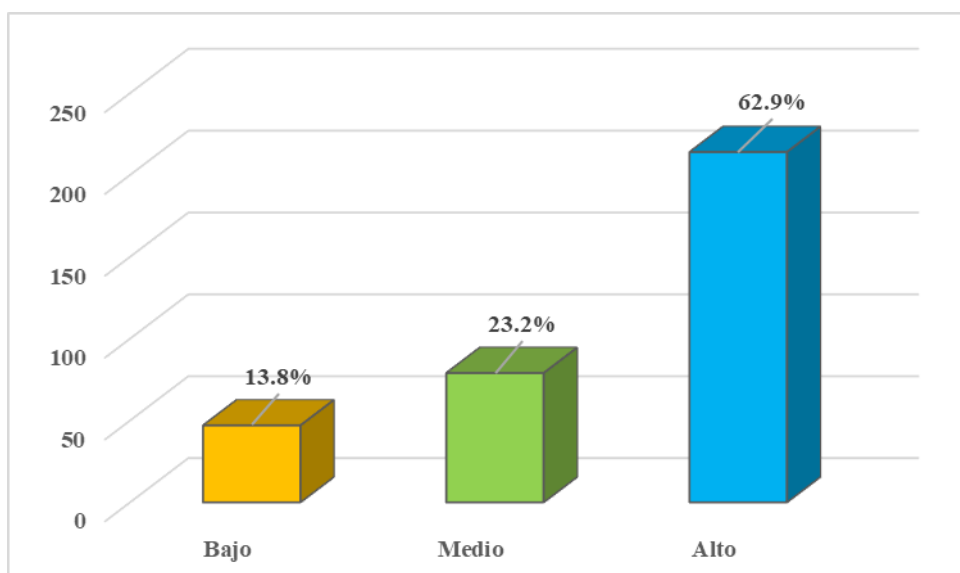
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 6 y la Figura 4, la variable "Turismo alternativo" presenta un nivel de percepción predominantemente alto, con un 54.7% (n=186) de los participantes en este nivel, y un 44.7% (n=152) en el nivel Medio. Solo un 0.6% (n=2) se sitúa en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción entre media y positiva sobre esta variable.

**Tabla 7***Dimensión: Ecoturismo*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	Bajo	47	13.8
	Medio	79	23.2
	Alto	214	62.9
Total		340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

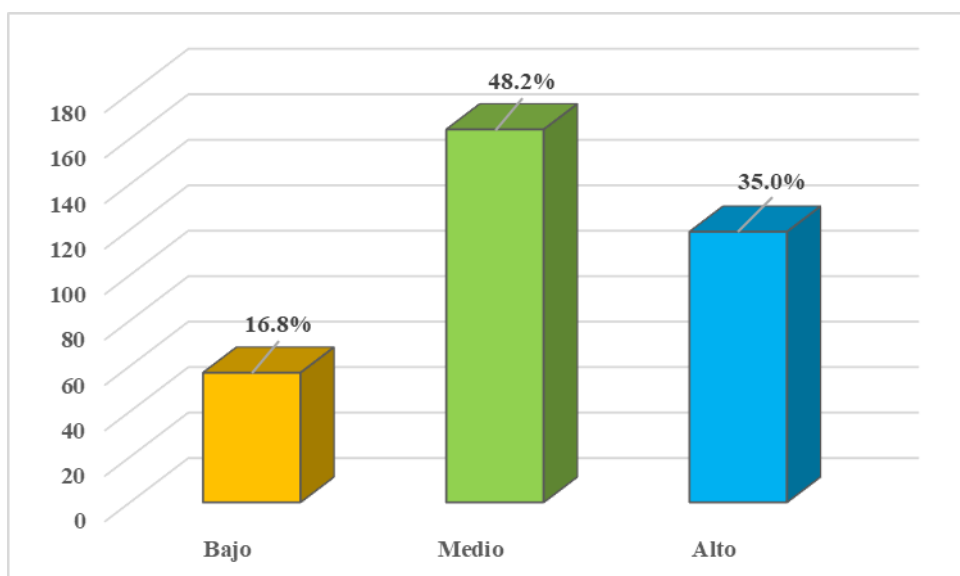
**Figura 5***Dimensión: Ecoturismo*

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

Del mismo modo, según la Tabla 7 y la Figura 5, la dimensión "Ecoturismo" presenta un nivel predominantemente alto, con un 62.9% (n=214) de los participantes. El 23.2% (n=79) se sitúa en el nivel Medio y el 13.8% (n=47) se registra en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción mayoritariamente positiva sobre esta dimensión.

**Tabla 8***Dimensión: Turismo de aventura*

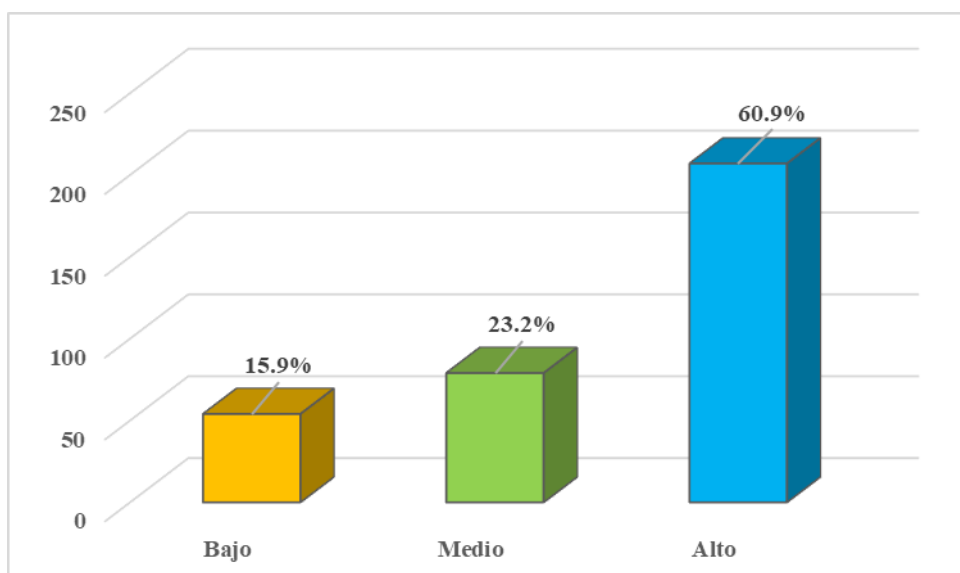
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de aventura	Bajo	57	16.8
	Medio	164	48.2
	Alto	119	35.0
	Total	340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).**Figura 6***Dimensión: Turismo de aventura**Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 8 y la Figura 6, la dimensión "Turismo de aventura" presenta un nivel predominantemente medio, con un 48.2% (n=164) de los participantes. Un 35.0% (n=119) se sitúa en el nivel Alto, mientras que un 16.8% (n=57) se registra en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción media sobre las actividades de turismo de aventura, con una presencia importante del nivel Bajo.

**Tabla 9***Dimensión: Turismo rural comunitario*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Turismo rural comunitario	Bajo	54	15.9
	Medio	79	23.2
	Alto	207	60.9
Total		340	100.0

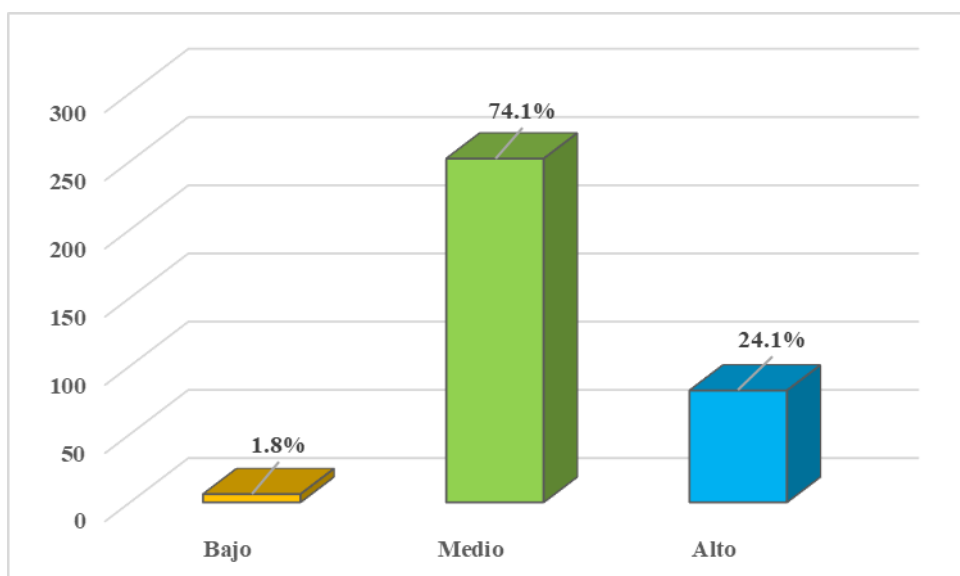
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).**Figura 7***Dimensión: Turismo rural comunitario**Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 9 y la Figura 7, la dimensión "Turismo rural comunitario" presenta un nivel predominantemente alto, con un 60.9% (n=207) de los participantes. El 23.2% (n=79) se sitúa en el nivel Medio y el 15.9% (n=54) se registra en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción mayoritariamente positiva sobre el turismo rural comunitario.

**Tabla 10***Variable 2: Marketing turístico*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing turístico	Bajo	6	1.8
	Medio	252	74.1
	Alto	82	24.1
Total		340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 8***Variable 2: Marketing turístico*

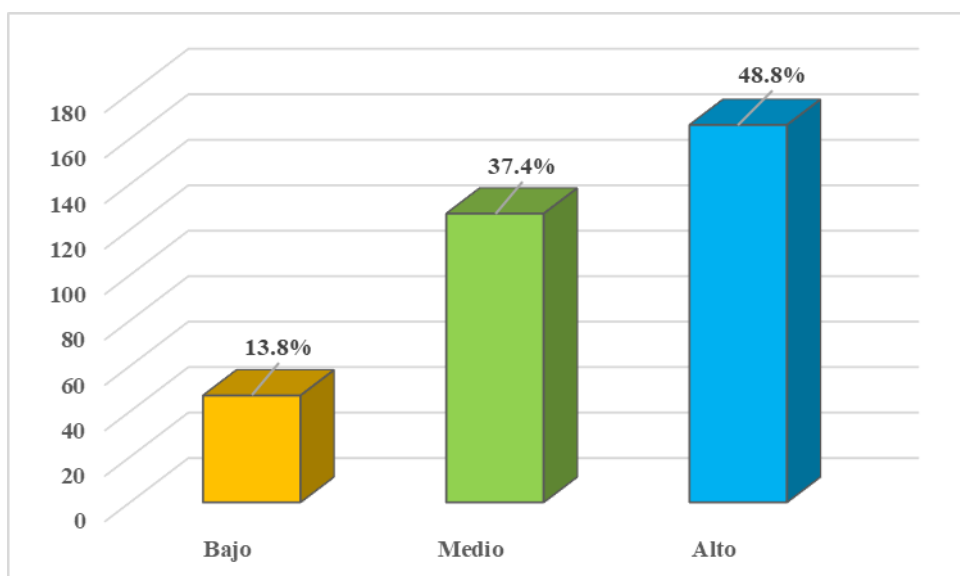
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 10 y la Figura 8, la variable "Marketing turístico" presenta un nivel predominantemente medio, con un 74.1% (n=252) de los participantes. Un 24.1% (n=82) se sitúa en el nivel Alto, y el 1.8% (n=6) se registra en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción regular o media sobre las estrategias de marketing turístico.

**Tabla 11***Dimensión I: Producto*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Bajo	47	13.8
	Medio	127	37.4
	Alto	166	48.8
	Total	340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 9***Dimensión I: Producto*

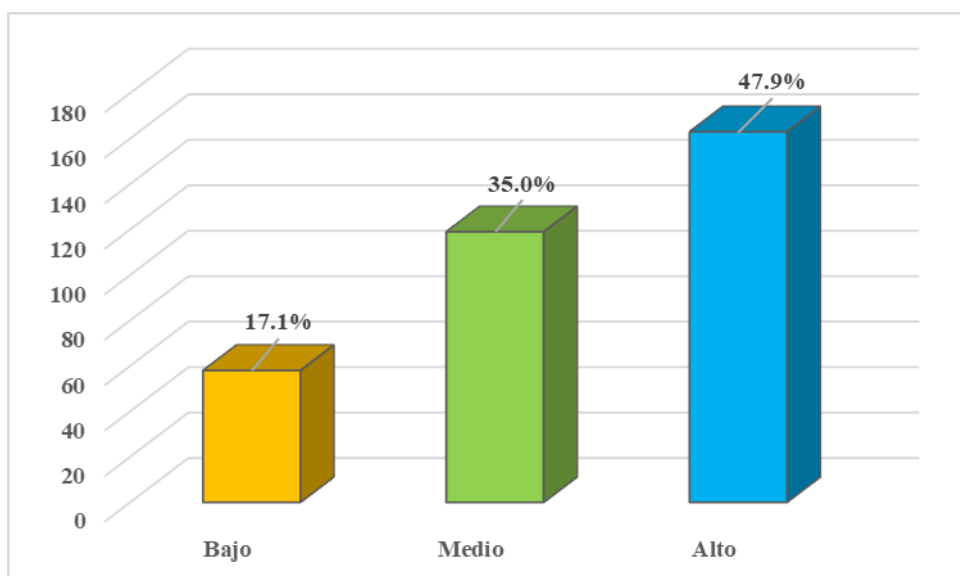
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 11 y la Figura 9, la dimensión "Producto" presenta un nivel predominantemente alto, con un 48.8% (n=166) de los participantes. Un 37.4% (n=127) se sitúa en el nivel Medio, y un 13.8% (n=47) se registra en el nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción entre media y positiva sobre el producto.

**Tabla 12***Dimensión 2: Precio*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Precio	Bajo	58	17.1
	Medio	119	35.0
	Alto	163	47.9
	Total	340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 10***Dimensión 2: Precio*

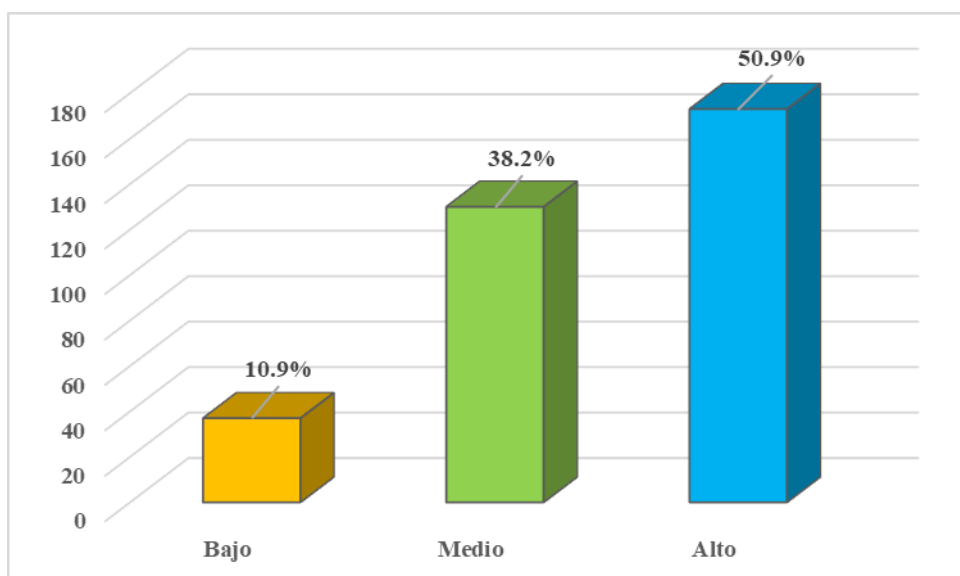
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 12 y la Figura 10, la dimensión "Precio" presenta un nivel predominantemente alto, con un 47.9% (n=163) de los participantes. El 35.0% (n=119) se sitúa en un nivel Medio, y el 17.1% (n=58) en un nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción entre media y positiva sobre el precio.

**Tabla 13***Dimensión 3: Plaza*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Plaza	Bajo	37	10.9
	Medio	130	38.2
	Alto	173	50.9
	Total	340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 11***Dimensión 3: Plaza*

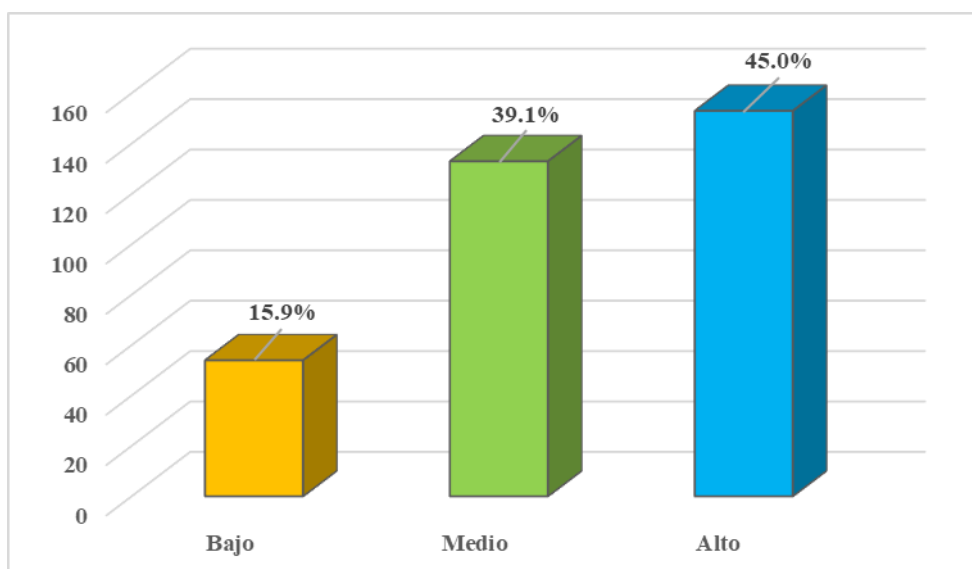
*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 13 y la Figura 11, la dimensión "Plaza" presenta un nivel predominantemente alto, con un 50.9% (n=173) de los participantes. Un 38.2% (n=130) se sitúa en un nivel Medio, y un 10.9% (n=37) se registra en un nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción entre media y positiva sobre la plaza.

**Tabla 14***Dimensión 4: Promoción*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	Bajo	54	15.9
	Medio	133	39.1
	Alto	153	45.0
Total		340	100.0

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

**Figura 12***Dimensión 4: Promoción*

*Nota.* Datos de la encuesta del estudio (2024).

De acuerdo con la Tabla 14 y la Figura 12, la dimensión "Promoción" presenta un nivel predominantemente alto, con un 45.0% (n=153) de los participantes. Un 39.1% (n=133) se sitúa en un nivel Medio, y un 15.9% (n=54) en un nivel Bajo. Estos resultados demuestran una percepción entre media y positiva sobre la promoción.

## 5.2. Resultados inferenciales

### Pruebas de Normalidad:

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

**Tabla 15**

*Normalidad de las variables Turismo Alternativo y Marketing Turístico*

	Prueba de Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
Turismo alternativo	0.105	340	.000 <sup>c</sup>
Ecoturismo	0.203	340	.000 <sup>c</sup>
Turismo de aventura	0.221	340	.000 <sup>c</sup>
Turismo rural comunitario	0.215	340	.000 <sup>c</sup>
Marketing turístico	0.089	340	.000 <sup>c</sup>
Producto	0.227	340	.000 <sup>c</sup>
Precio	0.197	340	.000 <sup>c</sup>
Plaza	0.221	340	.000 <sup>c</sup>
Promoción	0.189	340	.000 <sup>c</sup>

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS (2024).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS (2024), en la Tabla 15 se puede observar que, para todos los datos de las variables y sus dimensiones, incluyendo Turismo alternativo, Marketing turístico, Ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo rural comunitario, Producto, Precio, Plaza y Promoción, se tiene que para cada una de ellas el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0.05. Este resultado lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de que los datos presentan una distribución normal y a aceptar la hipótesis alternativa (H1) de que no la presentan. Este hallazgo sugiere que para análisis estadísticos subsiguientes se deben emplear pruebas no paramétricas.

### Contrastación de Hipótesis:

#### Hipótesis General:

H0: No existe una relación significativa entre el turismo alternativo y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

H1: Existe una relación significativa entre el turismo alternativo y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

**Tabla 16**

*Correlación entre Turismo Alternativo y Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024.*

			Turismo alternativo	Marketing turístico
Rho de Spearman	Turismo alternativo	Coefficiente de correlación	1.000	.504**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	340	340
	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	.504**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	340	340

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

#### Análisis e Interpretación:

La Tabla 16 muestra los resultados de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.504. Estos valores sugieren que existe una correlación positiva moderada-fuerte entre el turismo alternativo y el marketing turístico. Además, se tiene un p-valor de 0.000 que es menor que 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que los datos son estadísticamente significativos.

**Hipótesis Específica 1:**

H0: No existe una relación significativa entre el ecoturismo y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

H1: Existe una relación significativa entre el ecoturismo y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

**Tabla 17**

*Correlación entre Ecoturismo y Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024.*

			Ecoturismo	Marketing turístico
Rho de Spearman	Ecoturismo	Coefficiente de correlación	1.000	.239**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	340	340
	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	.239**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	340	340

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

**Análisis e Interpretación:**

La Tabla 17 indica los resultados del análisis inferencial donde se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.239. Estos valores sugieren que existe una correlación positiva débil entre el ecoturismo y el marketing turístico. Al obtenerse un p-valor de 0.000 que es menor que 0.05, esto lleva a rechazar la hipótesis nula y consecuentemente implica que los resultados son estadísticamente significativos.

### Hipótesis Específica 2:

H0: No existe una relación significativa entre el turismo de aventura y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

H1: Existe una relación significativa entre el turismo de aventura y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

**Tabla 18**

*Correlación entre Turismo de Aventura y Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024.*

			Turismo de aventura	Marketing turístico
Rho de Spearman	Turismo de aventura	Coefficiente de correlación	1.000	.322**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	340	340
	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	.322**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	340	340

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

### Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 18 se detallan los resultados del análisis inferencial en donde se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.322. Estos valores sugieren que existe una correlación positiva débil entre el turismo de aventura y el marketing turístico. Además, se tiene un p-valor de 0.000 que es menor que 0.05, lo que implica que los datos son estadísticamente significativos.

**Hipótesis Específica 3:**

H0: No existe una relación significativa entre el turismo rural comunitario y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

H1: Existe una relación significativa entre el turismo rural comunitario y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024.

**Tabla 19**

*Correlación entre Turismo Rural Comunitario y Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024.*

		Turismo rural comunitario		Marketing turístico
Rho de Spearman	Turismo rural comunitario	Coefficiente de correlación	1.000	.305**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	340	340
	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	.305**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	340	340

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

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con la Tabla 19, que resalta los resultados del análisis inferencial en donde se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.305. Estos valores sugieren que existe una correlación positiva débil entre el turismo rural comunitario y el marketing turístico. Además, se tiene un p-valor de 0.000 que es menor que 0.05, lo que implica que los datos son estadísticamente significativos.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente sección tiene como propósito analizar los resultados obtenidos en la investigación, contrastándolos con el marco teórico y los antecedentes de investigación nacionales e internacionales.

**Primero.** Comenzando con el objetivo general, que busca identificar la relación entre el turismo alternativo y el marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024. Los hallazgos indican que hay una correlación positiva, aunque moderada-fuerte, que es estadísticamente significativa (con un Rho de Spearman de 0.504; p-valor < 0.05) entre el turismo alternativo y el marketing turístico en Villa Rica. Este resultado es interesante, sobre todo porque los encuestados tienen una percepción mayoritariamente favorable, con un nivel predominantemente alto de un 54.7%. Sin embargo, la correlación, aunque positiva, es moderada-fuerte. Esto se relaciona parcialmente con lo que encontraron Miranda y Portocarrero (2023), quienes identificaron una “correlación relevante” entre el turismo alternativo y el desarrollo sostenible en Iquitos. Aunque su estudio se enfoca más en el desarrollo sostenible que en el marketing, ambos aspectos están muy interconectados. Desarrollar un sector turístico, especialmente uno que apueste por la sostenibilidad como el turismo alternativo, requiere estrategias de promoción efectivas. Aunque los encuestados ven el turismo alternativo de manera positiva, esa percepción se traduce en una relación positiva y moderada-fuerte con las estrategias de marketing. Esto podría indicar que, a pesar del alto valor del turismo alternativo en Villa Rica, las tácticas de marketing actuales sí logran captar ese potencial para atraer y satisfacer a los consumidores. La teoría de Kotler (2011) sobre marketing turístico señala que el éxito depende de identificar y satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias creativas y adaptativas. La correlación moderada-fuerte podría reflejar una conexión más sólida en las estrategias de marketing para destacar lo que hace único al turismo alternativo en este contexto. Esta coherencia entre la valoración alta del producto y su correlación positiva con el marketing sugiere que hay una oportunidad que se está aprovechando. Lo que encontró Muñoz (2023) en Atué, Amazonas, al proponer estrategias de marketing digital para promover productos turísticos, sugiere que implementar tácticas de marketing digital de manera más robusta podría fortalecer esta relación. De manera similar, Díaz (2023) llegó a la conclusión en su estudio de Valparaíso que crear una marca y tener presencia en redes sociales es clave para

el desarrollo económico. Los resultados de este estudio enfatizan esta necesidad, mostrando que, en Villa Rica, a pesar de la percepción positiva, el marketing está en un buen camino para impulsar el turismo alternativo.

En resumen, la correlación moderada-fuerte indica que, a pesar de que el turismo alternativo es bien valorado, el marketing turístico en Villa Rica ha alcanzado la madurez necesaria para fortalecerlo. Este hallazgo no contradice que hay una relación significativa, sino que la matiza, mostrando que su fuerza es limitada, pero en una dirección positiva, desafiando las expectativas de una conexión más fuerte dada la notable valoración del concepto.

**Segundo.** En relación al objetivo específico 1, que busca determinar la relación entre el ecoturismo y el marketing turístico en Villa Rica, Oxapampa 20024.

Los resultados muestran una correlación positiva, aunque débil y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.239; p-valor < 0.05) entre el ecoturismo y el marketing turístico. Similar al comportamiento de la variable turismo alternativo, su dimensión, el ecoturismo también fue percibido con un nivel mayoritariamente alto (62.9% en nivel alto). Esta correlación débil, aunque un poco menos robusta que la anterior, resulta interesante.

El ecoturismo es conocido por su capacidad de contribuir al desarrollo socioeconómico y la conservación ambiental. Investigadores como Flores (2020) y Ezaquias (2022) destacan su papel esencial como opción sostenible que protege las actividades turísticas y apoya el desarrollo local. Andrade y otros (2024) también subrayaron que contar con recursos para ecoturismo puede ser clave para el crecimiento turístico en la Región Pacífica de Colombia. En Villa Rica, la alta valoración del ecoturismo parece coincidir con esta idea, sugiriendo que se reconocen sus beneficios tanto ambientales como socioculturales. Aun así, la correlación débil con el marketing indica que las estrategias promocionales no están maximizando el valor que se percibe del ecoturismo.

Aunque los atractivos ecoturísticos son bien valorados, el marketing no está logrando resaltarlos ni comunicar de manera efectiva sus atributos únicos relacionados con la conservación y el bajo impacto, que son aspectos atractivos para atraer un público más amplio. Como señala Cruz (2021), el ecoturismo, a pesar de sus ventajas, puede tener efectos negativos si no se gestiona adecuadamente.

La falta de una estrategia de marketing sólida podría estar limitando tanto su capacidad para mitigar esos impactos como para maximizar los beneficios económicos y socioculturales que el ecoturismo podría ofrecer. Este hallazgo reafirma que el ecoturismo es fundamental dentro del turismo alternativo en la región, pero desafía la idea de que su mera existencia o alta valoración intrínseca se traduzca automáticamente en un marketing efectivo. La teoría de marketing turístico de Kotler (2011) reitera la necesidad de entender las demandas de los consumidores y adaptar las ofertas para satisfacerlas. Si el ecoturismo es valorado, el marketing debería poder convertir ese valor en atractivo para el público adecuado. La debilidad de la correlación sugiere que hay un gran margen para mejorar la comunicación de los valores y experiencias que el ecoturismo puede ofrecer en Villa Rica.

**Tercero.** Ahora, sobre el objetivo específico 2, que examina la relación entre el turismo de aventura y el marketing turístico.

Los resultados de la investigación muestran una correlación positiva débil y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.322; p-valor < 0.05) entre el turismo de aventura y el marketing turístico. La percepción del turismo de aventura también fue bastante positiva (35% en nivel alto y 48.2% en nivel medio). Este hallazgo es uno de los más preocupantes, especialmente al compararlo con estudios anteriores.

De manera similar, Cjuiro y Cruz (2023) encontraron una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.825) entre el turismo de aventura y la diversificación turística en Ancahuasi, Cusco. Esta diferencia significativa sugiere que, aunque el turismo de aventura en Villa Rica es altamente valorado, su promoción y conexión a través del marketing turístico son considerablemente menos efectivas que en lugares con estrategias más consolidadas como Cusco. Las razones detrás de esta discrepancia pueden radican en el contexto y la madurez del destino. Cusco tiene una infraestructura turística y una experiencia más desarrollada en turismo de aventura, con una diversidad de productos turísticos ya establecida. En ese entorno, el marketing de aventura probablemente es más sofisticado y cuenta con un reconocimiento previo.

En Villa Rica, aunque el turismo de aventura es muy valorado, reflejando la creciente tendencia de las nuevas generaciones a buscar experiencias más arriesgadas y emocionantes, como menciona el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), la correlación débil indica que las estrategias de marketing no están conectando adecuadamente con esta demanda. Esto confirma que simplemente tener atractivos para el turismo de aventura, o

incluso ser percibidos de forma positiva, no asegura un marketing exitoso. Este hallazgo destaca la necesidad de un marketing más específico e intencional para el turismo de aventura en Villa Rica. Como mencionó Cajilema (2022), el turismo de aventura impacta la propuesta turística, lo que implica que se debe contar con una estrategia clara de marketing para maximizar su impacto.

Los retos, tanto emocionales como físicos, que caracterizan al turismo de aventura requieren campañas de marketing que transmitan de manera convincente la emoción, el desafío y la oportunidad de explorar nuevos territorios. Es importante considerar que el estudio se llevó a cabo en un contexto específico (Villa Rica), lo que es clave para entender esta discrepancia, ya que la diferencia en el desarrollo turístico y la inversión en marketing entre Villa Rica y un destino como Cusco puede ser notable.

Los resultados sugieren que Villa Rica tiene un gran potencial en turismo de aventura, pero que la estrategia de marketing actual no lo está explotando al máximo, así que sería necesario adoptar un enfoque más agresivo y especializado para lograr el éxito que han tenido otras regiones.

**Cuarto.** Por último, en relación al objetivo 3, se investiga la conexión entre el turismo rural comunitario y el marketing turístico en Villa Rica, Oxapampa 20024.

Los resultados muestran la correlación débil entre las analizadas, siendo positiva y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.305; p-valor < 0.05) entre el turismo rural comunitario (TRC) y el marketing turístico. Aun así, la percepción sobre el TRC fue en su mayoritariamente alta (60.9% en nivel alto y 23.2% en nivel medio).

El turismo rural comunitario se caracteriza por ofrecer experiencias auténticas, convivir con la comunidad local, participar en actividades tradicionales e intercambiar conocimientos. Es un modelo sostenible y planificado, enfocado en la participación comunitaria y la distribución equitativa de beneficios. Según MINCETUR (2022), es una herramienta para el progreso socioeconómico y la inclusión de comunidades rurales. La alta valoración del TRC en Villa Rica concuerda con esta visión, indicando que se reconocen sus valores intrínsecos. Sin embargo, la correlación débil con el marketing turístico, sugiere que las experiencias únicas y el valor sociocultural del TRC no están resonando de manera efectiva con el público objetivo. Esto indica que hay una desconexión entre la oferta y su visibilidad/accesibilidad en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, siguiendo el orden de los objetivos planteados:

**Primero:** Se encontró una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.504, p-valor < 0.05) entre el turismo alternativo y el marketing turístico en Villa Rica. Esto sugiere que la influencia del marketing en el desarrollo del turismo alternativo tiene ciertos límites. Todos los participantes parecen tener una percepción mayoritariamente alta sobre el turismo alternativo, lo que indica que es un producto turístico con mucho potencial, pero que aún no se ha aprovechado del todo con las estrategias de marketing actuales. Coincide con la teoría de Kotler sobre el marketing turístico, que enfatiza la necesidad de estrategias dinámicas y adaptativas para satisfacer las necesidades de los consumidores y competir en un sector que cambia constantemente. La correlación moderada presenta una clara oportunidad para mejorar los esfuerzos de marketing.

**Segundo:** También se identificó una correlación positiva débil pero significativa (Rho de Spearman = 0.239, p-valor < 0.05) entre el ecoturismo y el marketing turístico. La percepción del ecoturismo en la comunidad es mayoritariamente alta y positiva. Este tipo de turismo busca preservar el medio ambiente y promover la cultura local en áreas naturales, y tiene un gran potencial para el crecimiento socioeconómico. Aunque la correlación es débil, sugiere que las actuales estrategias de marketing no están sacando provecho del alto valor que se le da a esta modalidad y de los abundantes recursos naturales de la región, dejando espacio para mejorar la promoción de este aspecto sostenible del turismo.

**Tercero:** El estudio reveló una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.322, p-valor < 0.05) entre el turismo de aventura y el marketing turístico. A pesar de que la percepción sobre el turismo de aventura es bastante moderada, el impacto del marketing es relativamente bajo. Las actividades de riesgo y adrenalina que caracterizan esta modalidad no están siendo promocionadas de forma efectiva. Esto es curioso, sobre todo porque hay un creciente interés por este tipo de

experiencias entre las nuevas generaciones de viajeros. La significancia estadística muestra que cualquier esfuerzo de marketing, por pequeño que sea, tiene un impacto, pero se está desaprovechando una buena oportunidad de crecimiento al no potenciar más esta dimensión.

**Cuarto:** También se encontró una correlación positiva muy débil y significativa ( $Rho$  de Spearman = 0.305,  $p$ -valor < 0.05) entre el turismo rural comunitario y el marketing turístico. La percepción del turismo rural comunitario en la comunidad es muy positiva, lo que resalta su valor como un modelo de turismo gestionado por las comunidades locales, promoviendo cultura y recursos autóctonos. Esta correlación débil indica que, aunque esta modalidad es bien valorada, sus beneficios económicos y sociales no están siendo suficientemente resaltados por las estrategias de marketing, lo que limita su alcance y su capacidad para atraer a más público y generar un desarrollo socioeconómico fuerte.

## VII. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones del estudio, formulamos las siguientes recomendaciones:

**Primero:** Fortalecer la relación entre el turismo alternativo y el marketing turístico.

Se sugiere crear una estrategia de marketing digital integral y coherente que abarque todos los aspectos del turismo alternativo en Villa Rica. Esto debería incluir el desarrollo de una marca de destino distintiva, mejorar la presencia en línea a través de un sitio web atractivo y campañas activas en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Esta estrategia necesita no solo informar, sino también generar una conexión emocional con el destino, resaltando su identidad, historia y valores. Además, es fundamental capacitar a los residentes y actores turísticos locales en el uso de estas herramientas digitales para promover de manera auténtica y gestionada por la comunidad.

**Segundo:** Potenciar el ecoturismo mediante estrategias de marketing.

Se recomienda diseñar campañas específicas que destaquen la belleza de las áreas naturales protegidas y la biodiversidad local, promoviendo prácticas sostenibles y educación ambiental. Usar herramientas visuales de alta calidad en plataformas como Instagram y YouTube para captar la esencia de estas experiencias es clave. Habría que resaltar el impacto positivo del ecoturismo en la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades, buscando atraer a un público consciente y responsable. Colaborar con

organizaciones de conservación y guías locales especializados puede enriquecer la oferta y la forma en que se promueve.

**Tercero:** Impulsar el turismo de aventura con acciones de marketing efectivas.

Para el turismo de aventura, sería útil crear contenido de marketing que transmita la emoción y el desafío de actividades como rafting, montañismo o trekking. Formatos inmersivos como videos 360° o realidad aumentada pueden ser impactantes. Las estrategias deben enfocarse en mostrar las experiencias transformadoras que ofrece este tipo de turismo, enfatizando la seguridad y la profesionalidad de los operadores locales. Considerar colaborar con influencers de viajes de aventura podría generar testimonios auténticos y llegar a segmentos de mercado específicos que estén en busca de nuevas experiencias y desafíos.

**Cuarto:** Reforzar el turismo rural comunitario a través del marketing.

Se propone desarrollar estrategias que resalten la autenticidad y el valor cultural del turismo rural comunitario. Esto implica crear narrativas que destaquen la convivencia con las comunidades locales, la participación en actividades tradicionales como la pesca o la agricultura, y el intercambio de conocimientos. La promoción debería centrarse en contar las historias de los pobladores, sus costumbres y tradiciones, así como resaltar la riqueza de la gastronomía local, utilizando medios que permitan una conexión más personal y genuina. Es vital asegurarse de que los beneficios económicos de la promoción lleguen directamente a la comunidad, como se establece en el modelo de turismo comunitario.

## IX. REFERENCIAS

- Álava, S. y Sánchez, M. (2020). *Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3537>
- Alayo, A., y Rosales, N. (2021). Importancia de la competencia digital docente en el confinamiento social. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(1), 1091-1109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9292132>
- Alcívar, E., y Intriago, J. (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(1), 75-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273819>
- Álvarez, D. (2021). *Costo del paquete turístico en la ruta del Camino Inca a Machupicchu y la fijación de precios de la Agencia Cusco Explorers, periodo 2017* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cuzco]. Repositorio institucional UANDINA. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4621>
- Álvarez, L. (2021). *Estrategias de promoción en el marketing turístico* [Tesis de maestría, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24947/TFG%20-%20Pereyra%20Alvarez%2C%20Lautaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade et al. (2024). Turismo como alternativa de desarrollo socioeconómico para la región pacífica Colombiana. *Revista Científica Ideas y Tendencias Socioeconómicas*. <https://revistas.utch.edu.co/ojs/index.php/tendensocieco/article/view/876>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=precio+marketing&ots=KLUPEc4IHt&sig=23X4I9apu-skoDVIFjyzTi8eC8Y>
- Arboleda Jaramillo, C. A., Arias Arciniegas, C. M., Pérez Sánchez, E. O., y Correa Janne, P. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 92-104. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31390>

- Arévalo, L., y Zhindón, J. (2023). Propuesta pedagógica artística para el desarrollo creativo en interacción con el medio natural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 6011-6031. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4898](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4898)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, B., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación a los estudios de posgrado*. Edit. UIDE, Guayaquil.
- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arróliga Montenegro, C. A., y Zamora Jarquín, F. J. (2020). Turismo rural comunitario: una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. *La Calera*, 20(35), 140–146.
- <https://doi.org/10.5377/calera.v20i35.10448>
- Asunción, R. F. (2023). *Turismo alternativo y su desarrollo local de la comunidad ancestral agua blanca*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5634/1/ASUNCI%20VENTURA%20ROBINSON%20FERNANDO.pdf
- Ayerve, E., López, T., y Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122–145.
- <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Beltrán, C., y Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext)
- Bohórquez, S. (2020). *Valoración económica ambiental del ecoturismo en la Isla los Uros, Puno-Perú* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10478>

- Boullon, A. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas Turismo.  
<https://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf>
- Bravo, L., & Sánchez, A. (2020). Turismo sostenible en zonas rurales: Estrategias y desafíos. *Revista de Turismo y Sociedad*, 6(1), 35-48.
- Brun, A., Verón, E. M., Gaviola, S. R., Socrate, J., y Ruarte, C. (2023). *Interacciones tierra-mar-tierra en la región norte del Ecosistema Costero Bonaerense*.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4092>
- Cabero, J., Valencia, R., y Llorente, M. (2022). Ecosistema de tecnologías emergentes: realidad aumentada, virtual y mixta. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 7-22.  
<https://idus.us.es/handle/11441/147180>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., y Fombona, A. (2020). *Evolución de las Relaciones Públicas en España*. Profesional de la Información.  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/57324/76953-Texto%20del%20art%C3%ADculo-259535-1-10-20200508.pdf>
- Calero, A., Vicente, T., Gil, J., y Talego, F. (2023). La movilización ciudadana para la conservación de la naturaleza: Democracia, autonomía y áreas protegidas. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional*, 1(55), 77-91.  
<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.23.005>
- Cáliz, J., Oyuela, O., Argueta, I., y Ferrufino, L. (2023). Anotaciones sobre interacciones ecológicas en el Refugio de Vida Silvestre Barras de Cuero y Salado, Honduras. *Portal De La Ciencia*, 1(18), 70–82. <https://doi.org/10.5377/pc.v1i18.16094>
- Cajilema (2022). *Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia achupallas, cantón Alausí*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8618>
- Casas, A. y Macavilca, D. (2021). *Centro de apoyo para el desarrollo del ecoturismo en Paracas* [Tesis de grado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio Institucional UNIFÉ. <http://hdl.handle.net/20.500.11955/879>

- Castillo, J. (2024). *Gestión turística enfocada al turismo alternativo en las comunidades Mullakas Misminay y Kacllaraccay, Cusco. Periodo 2018 – 2022* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/8652>
- Castro, A., y Díaz, P. (2021). *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox*. <https://roderic.uv.es/items/8c612755-405a-454e-b38f-f39883c3181c>
- Chiriboga, M., Espinoza, P. y Costales, A. (2021). Diseño de recursos didácticos en el rescate de costumbres y tradiciones. Elementos identitarios culturales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 483-503. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926996>
- Cjuiro, E., y Cruz, N. A. (2023). *Turismo de aventura y diversificación turística en el distrito de Ancahuasi, periodo 2021 – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8936>
- Comisión de promoción del Perú Promperu. (2002). *Primer informe situación del ecoturismo en el Perú*. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/843>
- Contreras, M. (2022). Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala. *Revista Guatemalteca de cultura*, 2(1), 31-39. <https://revistaguatcultura.com/index.php/revista/article/view/18>
- Costa, J. (2021). *Reinventar la publicidad*. Fundesco. <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/11774>
- Cotrina-Trigozo, T., Horna-Rodríguez, R., & Flores-Pinedo, C. (2024). Ecoturismo, alternativa de desarrollo socioeconómico en la comunidad nativa de Yurilamas en la cuenca del Alto Shanusi. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 3(1), e662. <https://doi.org/10.51252/race.v3i1.662>
- Cruz, G. (2022). Educación ambiental en instituciones educativas de educación básica en Latinoamérica: Revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 723-739. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2255](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2255)

- Cruz, N. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y Patrimonio*, (17), 29-43.  
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.02>
- Cuenca, J., Matilla, K., y Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci_abstract&tlng=en)
- De La Ballina, F. J. (2018). Marketing turístico aplicado. *Alpha Editorial*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jaFxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=TEORIA+MARKETING+TURISTICO&ots=u8G4xv4sMU&sig=fXaT8qtMD7-sw\\_j\\_xaC\\_IsGoAJU](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jaFxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=TEORIA+MARKETING+TURISTICO&ots=u8G4xv4sMU&sig=fXaT8qtMD7-sw_j_xaC_IsGoAJU)
- Degele, P. (2023). La conservación de la naturaleza en las políticas de ordenamiento territorial: Estado del arte internacional y situación latinoamericana. *Collectivus. Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 253-288.  
<https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol10num1.2023.3570>
- Díaz, B., Hernández, R., y Chamorro, E. (2024). Estrategia y generación de valor en atractivos turísticos: caso de estudio. *Revista CEA*, 10(23), e2892-e2892.  
<https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2892>
- Díaz, J. M. (2023). *Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19440>
- Díaz, V., Díaz, M., y Urbano, E. (2020). Aprendizaje con videojuegos con realidad aumentada en educación primaria. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(2), 94-112.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7599934>
- Esparcia, A., Moreno, Á., y Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7632094.pdf>
- Estrada, J. (2021). *Creación musical, derechos de autor y mercado. La experiencia de ACIMCOL como actor en la gestión patrimonial de los derechos de autor en*

- Colombia* [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia].  
Repositorio institucional UDEA. <https://hdl.handle.net/10495/25828>
- Ezaquias, J. (2022). Ecotourism management as a means of contribution to the local development of when Cubango, Angola. *Ciencias administrativas*, (20), 7.  
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e107>
- Fernández, M., & Castillo, P. (2020). El valor del turismo cultural y ambiental en comunidades amazónicas. *Revista de Turismo Alternativo*, 12(2), 78-89.
- Fernández, M., & Salinas, A. (2021). La promoción del turismo alternativo en el Perú: Retos y oportunidades. *Revista de Marketing Turístico*, 7(2), 130-148.
- Flores, M. (2020). *El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger la actividad turística de Huayllay* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú].  
Repositorio institucional UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6758>
- Gallopín, G., Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico (Serie Medio Ambiente y Desarrollo, LC/L.1864-P)*. Naciones Unidas. <https://hdl.handle.net/11362/5763>
- García-Hernández, M., Gutiérrez, J., & de la Cruz, J. (2023). Comprender el impacto del marketing en las preferencias de ecoturismo: un estudio intercultural. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 579-594.
- García, M., y Cervera, L. (2020). Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 372-386. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20491>
- González, M. (2022). *Impacto de la promoción en la competitividad de destinos turísticos* [Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona].  
<https://docta.ucm.es/entities/publication/91d1f3f8-3656-41be-8939-cee713455db2>
- González, R., & Martínez, J. (2020). Impacto de las redes sociales en la promoción del turismo alternativo en Perú. *Journal of Digital Tourism*, 5(3), 233-250.

- Gonzales, S. (2023). *Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10907>
- Gonzalez, Z., y Parraga, I. (2020). *Potencial turístico cantón Atahualpa provincia de El oro, Ecuador*. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15601>
- Hernández, D., Sánchez, P., y Giménez, F. (2021). La Competencia Digital Docente, una revisión sistemática de los modelos más utilizados. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*, 105-120.  
<https://revistas.um.es/riite/article/view/472351>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México, México: McGraw Hill.
- Herrera, D. (2020). *Gestión turística y desarrollo del turismo alternativo en el distrito de San Mateo de Otao Huarochiri, 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76325>
- Huang, W., Li, Z., & Lin, C. (2022). Marketing digital y turismo alternativo: evaluación de impactos y direcciones futuras. *Economía del turismo*, 28(2), 269-287.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)
- Jones, P., Smith, R., y Wang, T. (2021). Eficiencia en la distribución turística. *Journal of Tourism Studies*, 45(3), 123-140. <https://core.ac.uk/download/pdf/16374029.pdf>
- Kotler, P., García, M., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación, S.A.  
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/316/1/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

- Linaldi, L., Campos, J., y Priego, H. (2021). Estrategias de marketing en promoción y prevención de la hipertensión arterial. Una Revisión Sistemática. *Salud y Vida Sipanense*, 8(2), 57-67. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SVS/article/view/1968>
- López, C. (2020). *El marketing turístico y su incidencia en la actividad turística del distrito de Canchaque, Piura 2018* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64957>
- López, C., & Fernández, H. (2021). Saturación turística y la necesidad de alternativas en Perú. *Journal of Cultural and Sustainable Tourism*, 8(2), 145-160.
- Luna, A (2023). *Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/126868>
- Macías, A., Peña, Y., y Bernal, D. (2021). Un territorio que le habla a la escuela. *La experiencia de la Expedición Educativa en Neiva. Territorios*, (44-Especial), 1-24. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.9036>
- Macías, G. (2022). *El turismo de aventura y los servicios turísticos en el Cerro Teligote* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34402>
- Medina, P. y Vásquez, F. (2020). Percepción de la gastronomía típica por parte de la población local de Ambato-Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2144>
- Menor, A., Hidalgo, A. y López, T. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas* (23), pp. 140-161 <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)

- Merino, M., Santana, C., y Figueroa, L. (2021). Gestión de la información para la planificación de paquetes turísticos en la comunidad Pile del Cantón Montecristi. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 135-152.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590490>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos [archivo PDF]*. MINCETUR.  
<https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). *Turismo Comunitario: Mincetur habilita importante registro que beneficiará a comunidades que desarrollan turismo*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/638227-turismo-comunitario-mincetur-habilita-importante-registro-que-beneficiara-a-comunidades-que-desarrollan-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Guía de Formulación de Proyectos de Inversión Pública de Turismo*. MINCETUR.  
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22166-guia-metodologica-para-la-identificacion-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion-publica-a-nivel-de-perfil-aplicables-al-sector-turismo>
- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de Ministerio del Turismo: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLANNACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumilladocomprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLANNACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumilladocomprimido_compressed.pdf)
- Miranda, C. y Portocarrero, A. (2023). *Turismo alternativo y desarrollo sostenible de la ciudad de Iquitos Año 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115829>
- Montenegro, M., y Fernández, J. (2022). Realidad aumentada en la educación superior posibilidades y desafíos. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 23, 95-114.  
<https://idus.us.es/handle/11441/146173>
- Municipalidad Distrital de Villa Rica (2023). *Plan de acción distrital de seguridad ciudadana*. Villa Rica, Oxapampa.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4255919/PLAN%20DE%20ACCION%20DISTRITAL%202023.pdf.pdf>

- Muñoz, D. (2023). *Producto Turístico y Marketing Turístico en la Comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11827>
- Muñoz, E. (2020). *Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el Cantón El Empalme* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7921>
- Muños, M. R. (2023). *Marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, Leymebamba, Perú, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/359840>
- Murúa, M. (2022). *Historia del origen y genealogía real de los reyes yngas del Piru de sus hechos, costumbres, trajes y manera de gobierno* [Tesis de grado, Pontificie Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional PUCP.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/173392>
- Nájera González, A., Carrillo González, F., Chávez Dagostino, R., y González, O. (2020). Análisis de los métodos de evaluación de la aptitud del territorio para turismo alternativo. *El Periplo Sustentable*, (39), 139 - 162.  
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.10063>
- Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., y Iriarte Vera, E. R. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006*, 1(1), 24–30.  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83)
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Glosario de términos básicos*. UNWTO:  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Producto turístico y su importancia*. OMT.  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

- Pedreschi, R y Nieto, O (2023). Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de Coclesito. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12 (2). 243-265.  
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4181>
- Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F. y Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.  
<https://editic.net/journals/index.php/ripie/article/view/81>
- Ramírez, M. (2023). El auge del turismo alternativo en América Latina: Retos y oportunidades para Perú. *Journal of Alternative Tourism*, 12(2), 65-82.
- Riquero, J. (2024). *Costos de servicios para una agencia de viajes (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2024)*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7408/1/TC-ULVR-0424.pdf>
- Rodríguez Ugalde, J. C., Fernández González, A., Pestana Mercader, Ónix., y Romeu Martínez, A. (2023). Actividades físico-recreativas extremas para potenciar el turismo de aventura en el Valle “Río Canímar”. *Revista científica Especializada En Ciencias De La Cultura Física Y Del Deporte*, 20(3), 113–126.  
<https://deporvida.uho.edu.cu/index.php/deporvida/article/view/941>
- Romagosa, F., Mariani, M., & Baggio, R. (2023). Turismo alternativo en escenarios pospandemia: Tendencias, desafíos y oportunidades. *Anales de investigación turística*, 97, 103439.
- Ruiz, I. (2020). Marketing turístico y fiestas locales: estudio de caso de Las Fallas de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, (45), 363–380.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.426171>
- Rujel, K. (2021). *Estrategias de marketing turístico para promover la playa los cangrejos como producto turístico, Paíta 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Frontera]. Repositorio institucional UNF.  
<https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/147/TESIS%20FINAL%20RUJE%20BELKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, J.; García, M.; Martínez, O.; Mora, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos*. Corporación Universitaria

Minuto de Dios.

<http://dx.doi.org/https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12418?show=full>

Salas, H. (2021). Educación ambiental y su contribución al cuidado y protección del ecosistema. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 21(21), 229-246.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2021000100013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2021000100013&lng=es&tlng=es).

Samaniego, J., Alatorre, J., y Van der Borght, R. (2021). *Soluciones basadas en la naturaleza: el potencial de la restauración y conservación de bosques para la adaptación al cambio climático en*

*Centroamérica*. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/82a20695-2e62-4082-9422-30440e83a55d>

Sangucho, A. (2020). *Análisis de la planta turística, oferta alimentos en el cantón Salcedo* (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6825>

Secretaría de Turismo, Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, México, (2002). *Turismo alternativo*. [https://paot.org.mx/centro/ine-](https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/estadisticas_ambientales_2000/02_Dimension_Economica/02_05_Turismo/II.5.2/RecuadroII.5.2.4.pdf)

[semarnat/informe02/estadisticas\\_2000/estadisticas\\_ambientales\\_2000/02\\_Dimension\\_Economica/02\\_05\\_Turismo/II.5.2/RecuadroII.5.2.4.pdf](https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/estadisticas_ambientales_2000/02_Dimension_Economica/02_05_Turismo/II.5.2/RecuadroII.5.2.4.pdf)

Sinty, T., Mamani, A., y Sucapuca, Y. (2023). Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*,

16(2), 18-32. [https://rccs.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/1959](https://rccs.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/1959)

Sixto, J., y Álvarez, A. (2020). *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*.

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/3162](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3162)

Smith, K., Brown, T., & Patel, R. (2021). Comercialización del turismo sostenible en los países en desarrollo: un enfoque estratégico. *Revista de Turismo Sostenible*, 9(3), 345-360

- Soledispa, M., Bozada, S. y Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Trinidad, A., y Sutti, H. (2023). Análisis de las necesidades básicas y experiencias turísticas satisfechas en los recursos y atractivos turísticos del Paraguay. Estudio de caso San Carlos del Apa, Concepción, en el periodo 2022. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 19(2), 339-350.  
[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2226-40002023000200339](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002023000200339)
- Ureña, E. (2021). *Análisis de la planta turística a nivel de hospedaje y gastronomía en la comunidad de San Gerardo de Dota entre agosto y diciembre del 2021* [Tesis de grado, Universidad Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio institucional TEC.  
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13569>
- Vairo, C. (2021). “Evolución de la alimentación desde los viajes exploratorios del ‘Nuevo Mundo’ en el siglo XVI hasta la Era Heroica en la Antártida”. En Universidad de la Defensa Nacional (Ed.), *Antártida: la mirada histórica latinoamericana y su proyección pedagógica integral* (pp. 119-147). Buenos Aires: UNDEF Libros.  
<http://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/1744>
- Villanueva, H., Medina, O., y Sánchez, A. (2020). Estudio documental: importancia de la educación ambiental en la educación básica. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 3(1), 6-14. <https://doi.org/10.46380/rias.v3i1.4>
- Villena, T. N. (2020). *Características del asentamiento humano Puémape para el turismo alternativo, en el distrito de San Pedro de Lloc* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/23480>
- Zambrano, L., Chávez, J., Ruperti, L., y Rodríguez, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1(16), 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474694>

## X. ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLGIA
<p>¿Qué relación existe entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024?</p> <p>¿Qué relación existe entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024?</p> <p>¿Qué relación existe entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024?</p> <p>¿Qué relación existe entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024?</p>	<p>Determinar la relación entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Determinar la relación entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Determinar la relación entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Determinar la relación entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p>	<p>Existe relación significativa entre turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Existe relación significativa entre ecoturismo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Existe relación significativa entre turismo de aventura y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p> <p>Existe relación significativa entre turismo rural comunitario y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 20024.</p>	<p><b>V1 Turismo alternativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ecoturismo</li> <li>✓ Turismo de aventura</li> <li>✓ Turismo rural comunitario</li> </ul> <p><b>V2 Marketing turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Corte:</b> Transversal</p> <p><b>Población:</b> 17,274</p> <p><b>Muestra:</b> 340</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 2: Instrumentos de investigación

### Instrumento 1

#### CUESTIONARIO: TURISMO ALTERNATIVO

Estimados, el propósito de este documento es recolectar datos para determinar los niveles del turismo alternativo en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024. Esta información se utilizará exclusivamente para propósitos académicos. El cuestionario se realiza de manera anónima, por lo que sugiero la autenticidad en sus respuestas. Además, cada pregunta presenta varias alternativas de respuesta, de las cuales solo debe seleccionar uno según la siguiente escala de valoración:

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

N°	Items	Respuesta				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: ECOTURISMO</b>					
01	Tengo un buen conocimiento sobre los problemas ambientales que afectan a mi comunidad.					
02	Participo en actividades de limpieza o conservación del medio ambiente en mi comunidad.					
03	Soy consciente de la importancia de conservar los recursos naturales para el futuro.					
04	Considero que la conservación de los ecosistemas es fundamental para la salud del planeta.					
05	Estoy a favor de preservar las lenguas y dialectos tradicionales de mi comunidad.					
06	Considero que los conocimientos y saberes ancestrales deben ser transmitidos a las futuras generaciones.					
	<b>DIMENSIÓN 2: TURISMO DE AVENTURA</b>					
07	Me siento conectado con la naturaleza y disfruto pasar tiempo al aire libre.					

08	Valoro los espacios naturales y su papel en el bienestar humano.						
09	Disfruto de las experiencias en la naturaleza y el contacto directo con el entorno.						
10	Encuentro gratificante superar los desafíos físicos y mentales que presentan las expediciones.						
11	Disfruto el proceso de descubrimiento cuando visito un lugar desconocido.						
12	Siento una conexión especial con la naturaleza al explorar territorios lejanos.						
	<b>DIMENSIÓN 3: TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>						
13	Valoro las costumbres locales y su influencia en la identidad cultural de mi comunidad.						
14	Apoyo iniciativas que busquen promover y preservar las costumbres y tradiciones locales.						
15	Creo que la medicina tradicional es una fuente importante de salud y bienestar.						
16	La medicina tradicional ha demostrado ser útil en el tratamiento de enfermedades comunes en mi comunidad.						
17	Me interesa aprender y explorar prácticas que promuevan experiencias místicas.						
18	Considero que las vivencias místicas son una parte importante del bienestar personal.						
19	Considero que los sabores de la comida local son auténticos y representan bien la cultura de este destino.						
20	La comida local está bien adaptada a las expectativas de los turistas sin perder su autenticidad.						

## Instrumento 2

### CUESTIONARIO: MARKETING TURISTICO

Estimados, el propósito de este documento es recolectar datos para determinar los niveles de Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024. Esta información se utilizará exclusivamente para propósitos académicos. El cuestionario es anónimo, por lo que sugiero la autenticidad en sus respuestas. Además, cada pregunta presenta varias alternativas de respuesta, de las cuales solo debe seleccionar uno según la siguiente escala de valoración:

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

N°	Items	Respuesta				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>					
01	Considero que la variedad de atractivos turísticos en este destino es adecuada.					
02	La belleza escénica de los atractivos turísticos de este lugar es impresionante.					
03	Los servicios de la planta turística (hospedaje, alimentación, transporte) cumplen con estándares de limpieza y seguridad.					
04	La planta turística en este destino está equipada para recibir a visitantes con necesidades especiales.					
05	Las vías de acceso (carreteras, señalización) hacia los atractivos turísticos están en buen estado y son fáciles de seguir.					
06	Los espacios públicos (parques, plazas, zonas de descanso) están bien mantenidos y son agradables para los visitantes.					
07	Las instalaciones complementarias (oficinas de turismo, centros de información) son fáciles de localizar y utilizar.					

08	Los organismos de turismo locales ofrecen información útil y precisa para los turistas.					
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>					
09	Este destino ofrece actividades turísticas que se ajustan al perfil de viajero (por ejemplo, aventura, relajación, cultura).					
10	Los precios de los productos y servicios turísticos en este destino son adecuados para el presupuesto y perfil de consumidor.					
11	Este destino mantiene una alta calidad en comparación con otros destinos turísticos en la misma región.					
12	Los precios de los productos y servicios turísticos en este destino son competitivos frente a otros destinos.					
13	El costo del paquete turístico en este destino es justo en relación con los servicios y actividades que se ofrecen.					
14	En este destino el precio del paquete turístico es competitivo en comparación con otros destinos similares.					
	<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA</b>					
15	Las redes sociales del destino turístico proporcionan información útil y relevante sobre las atracciones y actividades.					
16	Las publicaciones en redes sociales del destino turístico son visualmente atractivas y bien elaboradas.					
17	Es fácil encontrar productos de merchandising del destino en varias tiendas o puntos de venta.					
18	Los productos de merchandising del destino están disponibles en puntos estratégicos cerca de los principales atractivos turísticos.					
19	La realidad aumentada hace que la información sobre los lugares turísticos sea más interactiva y atractiva.					
20	La experiencia de realidad aumentada mejora la forma en que el turista explora los atractivos turísticos de este destino.					
	<b>DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN</b>					

21	La publicidad del destino turístico es clara y proporciona información suficiente sobre los servicios y actividades disponibles.					
22	La publicidad del destino turístico se presenta de manera coherente en diferentes canales (televisión, internet, impresos).					
23	Las relaciones públicas del destino turístico son eficaces para comunicar la imagen del lugar.					
24	Las estrategias de relaciones públicas mejoran la percepción del destino turístico entre los visitantes.					
25	Las promociones de ventas en este destino turístico son atractivas y generan un incentivo para visitarlo.					
26	Las promociones de ventas ofrecidas por el destino turístico son adecuadas para diferentes tipos de turistas (familias, parejas, aventureros, etc.).					

### Anexo 3: Validez de los instrumentos

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

El que suscribe, Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas, identificado con DNI N° 08690423, de profesión Magister en Docencia Universitaria y egresado del Doctorado en Turismo, laborando en la Universidad Continental, hago constar que he revisado y dado el juicio de experto al instrumento, diseñado por la bachiller: Miriam Tueros Montano, para su validación a fin de ser aplicado en la investigación titulada: “Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede evaluar según los criterios establecidos y formular algunas apreciaciones.

Criterios	Descripción	D	M	B	MB	Observaciones
<b>1. Suficiencia</b>	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta				X	Ninguno
<b>2. Relevancia</b>	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser considerado.			X		Ninguno
<b>3. Coherencia</b>	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo				X	Ninguno
<b>4. Claridad y precisión</b>	El ítem se comprende fácilmente, es claro para obtener la información requerida.				X	Ninguno
<b>5. Redacción</b>	Si la ortografía es correcta y hace buen uso de la semántica y la sintaxis.				X	Ninguno

Nota. D Deficiente, M Mejorar. B Bueno. MB Muy Bueno

Lima, a los 10 días del mes de noviembre del 2024.




---

Firma del experto informante  
Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas  
DNI: 08690423

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

El que suscribe, Dr. Wilfredo Montenegro Carrasco, identificado con DNI N° 10797585, de profesión Doctor en Relaciones Públicas, laborando en la Universidad de San Martín de Porres, hago constar que he revisado y dado el juicio de experto al instrumento, diseñado por la bachiller: Miriam Tueros Montano, para su validación a fin de ser aplicado en la investigación titulada: “Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede evaluar según los criterios establecidos y formular algunas apreciaciones.

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>	<b>D</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>MB</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1.Suficiencia</b>	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta			X		Ninguno
<b>2. Relevancia</b>	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser considerado.				X	Ninguno
<b>3.Coherencia</b>	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo				X	Ninguno
<b>4. Claridad y precisión</b>	El ítem se comprende fácilmente, es claro para obtener la información requerida.				X	Ninguno
<b>5. Redacción</b>	Si la ortografía es correcta y hace buen uso de la semántica y la sintaxis.				X	Ninguno

Nota. D Deficiente, M Mejorar. B Bueno. MB Muy Bueno

Lima, a los 15 días del mes de noviembre del 2024.




---

Firma del experto informante  
Dr. Wilfredo Montenegro Carrasco  
DNI: 10797585

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

El que suscribe, Dr. Gonzalo Calderón Purihuaman, identificado con DNI N° 17409516, de profesión Doctor en Gestión Pública, laborando en la Universidad Cesar Vallejo, hago constar que he revisado y dado el juicio de experto al instrumento, diseñado por la bachiller: Miriam Tueros Montano, para su validación a fin de ser aplicado en la investigación titulada: “Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2024”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede evaluar según los criterios establecidos y formular algunas apreciaciones.

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>	<b>D</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>MB</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1.Suficiencia</b>	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta				X	Ninguno
<b>2. Relevancia</b>	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser considerado.				X	Ninguno
<b>3.Coherencia</b>	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo			X		Ninguno
<b>4. Claridad y precisión</b>	El ítem se comprende fácilmente, es claro para obtener la información requerida.				X	Ninguno
<b>5. Redacción</b>	Si la ortografía es correcta y hace buen uso de la semántica y la sintaxis.				X	Ninguno

Nota. D Deficiente, M Mejorar. B Bueno. MB Muy Bueno

Lima, a los 15 días del mes de noviembre del 2024.




---

Firma del experto informante  
Dr. Gonzalo Calderón Purihuaman  
DNI: 17409516



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

*"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"*

**Código:** F-M02.02-VRI-029  
**Fecha de Aprobación:** 26/09/2025

**Versión:** 02

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Código N° 001-2026**

## CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD Y ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaro que se ha realizado la verificación de similitud mediante el programa informático correspondiente, respecto al siguiente trabajo académico:

**Título:**

Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024

**Autor (es):**

Mirian Rosmery Tueros Montano

**Para optar el grado académico y/o título profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURISMO Y HOTELERIA

El proceso de verificación de similitud determinó un porcentaje de 6%, cuyo resultado se encuentra respaldado en el reporte automatizado que se adjunta. En atención a ello, y conforme a lo establecido en el Reglamento de Similitud y Originalidad de la Universidad Nacional de Cañete, se deja constancia que el trabajo académico presentado cumple con los principios de integridad científica, así como con las disposiciones normativas vigentes en materia de citación y referenciación.

Asimismo, se adjunta el recibo digital correspondiente, a fin de garantizar la trazabilidad del proceso.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
94%	6%

Cañete, 02 de marzo de 2026

**Firmado digitalmente**

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya  
**Director de la Unidad de Investigación**  
FCE - UNDC

**Se adjunta:**

- Resumen del reporte automatizado de similitud
- Recibo Digital



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

Código: F-M02.02-VRI-029  
Fecha de Aprobación: 26/09/2025

Versión: 02

## INFORME FINAL DE TESIS \_ Mirian Rosmery Tueros Montano [R].pdf

### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.undc.edu.pe">repositorio.undc.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	<a href="https://web.undc.edu.pe">web.undc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

*"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"*

Código: F-M02.02-VRI-029  
Fecha de Aprobación: 26/09/2025

Versión: 02



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Estudiante Usuario  
Título del ejercicio: XI.ENVÍO PARA REVISIÓN  
Título de la entrega: INFORME FINAL DE TESIS \_ Mirian Rosmery Tueros Montano [...]  
Nombre del archivo: INFORME\_FINAL\_DE\_TESIS\_\_Mirian\_Rosmery\_Tueros\_Montan...  
Tamaño del archivo: 1.43M  
Total páginas: 113  
Total de palabras: 29,949  
Total de caracteres: 178,160  
Fecha de entrega: 26-feb-2026 11:01p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2889621698





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

N° 039-2025

**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 16:30 horas, del día 11 de diciembre de 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 066-2025-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a) : Dr. Julio Cesar Lujan Minaya  
 Secretario (a) : Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio  
 Vocal : Dra. Bertha Nancy Larico Quispe  
 Asesor(a) : Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "Turismo alternativo y marketing turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024", presentado por la Bachiller Mirian Rosmery Tueros Montano, para optar el 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			17			17
Visión holística del trabajo			17			17
Promedio						17

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..... Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

 Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio Secretario(a)	 Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Presidente(a)	 Dra. Bertha Nancy Larico Quispe Vocal	 Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca Asesor(a)
--	---	--	--



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

### I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

#### 1.1 Título del documento:

Turismo Alternativo y Marketing Turístico en el distrito de Villa Rica, Oxapampa 2024

#### 1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

#### 1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Tueros Montano	Mirian Rosmery	mrosmerytueros18@gmail.com	76314600	0009-0009-6265-3422

#### 1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Torres Chumbiauca	Lesly Elizabeth	ltorres@undc.edu.pe	15451530	0009-0003-2254-536X

#### 1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Administración de Turismo y Hotelería

### I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están



debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

### III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos” que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la “Universidad”).

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

  
\_\_\_\_\_  
Firma

02 de marzo del 2026  
Fecha

### IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, **obviar este apartado**.

Autorización	Motivo (marcar)	Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor	
	Por patente	
	Secreto o seguridad nacional	
	Por otras razones	

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).