



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la
Convención, Cusco – 2021**

Presentado por

Bach. Ruth Almendra Ttupa Carbajal

Para obtener el Título Profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor:

Mg. Cesar Roberto Zúñiga Cusihuaman

CUSCO – PERÚ

2021



PRESENTACION

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES, MG.

HERMINIA CALLO SÁNCHEZ.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra disposición el presente plan de tesis titulada “Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021”, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Dicho trabajo se vino realizando con dedicación y esmero, esperando que los resultados obtenidos sirvan de información y apoyo para la mejora en el panorama actual.

En el presente trabajo de investigación se pretendió evaluar el estado en que se encuentra la promoción turística, como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas trabajan conjuntamente o si algunas de ellas la desarrollan en el distrito de Santa Ana, ya que son elementos esenciales para poder realizar en cualquier empresa o sector turístico.

Finalmente, las disculpas correspondientes por algún error que se haya cometido en el transcurso del presente trabajo de investigación.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Del Cusco por haberme aceptado ser parte de ella y quien ha forjado mi camino para poder estudiar mi carrera.

A los profesores de la escuela profesional de Turismo por compartir sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Al Mg. Cesar Roberto Zúñiga Cusihuaman, mi asesor de tesis, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido paciencia del mundo para guiarme durante todo el transcurso de mi tesis.

A mis Dictaminantes que con sus observaciones llegue a tener más dialogo y apoyo para sacar adelante esta tesis.

Bach. Ruth Almendra Ttupa Carbajal



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

A mi hermana Tatiana por motivarme en seguir adelante en mis estudios en los momentos difíciles de mi vida, y estar siempre presentes y acompañándome para poderme realizarme como persona.

A mi madre Filomena por sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme a lo largo de mi vida con los recursos necesarios para estudiar. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

Bach. Ruth Almendra Ttupa Carbajal



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACION.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Relevancia Social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas.....	4
1.4.3. Valor teórico	5



1.4.4. Utilidad metodológica.....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	5
1.5. Delimitación de la investigación	5
1.5.1. Delimitación temporal	5
1.5.2. Delimitación espacial.....	5
1.5.3. Delimitación conceptual	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Turismo.....	13
2.2.2. Promoción.....	14
2.2.3. Promoción turística.....	15
2.3. Marco conceptual	23
2.4. Variable(s).....	30
2.4.1. Variable(s).....	30
2.4.2. Operacionalización de variable (s).....	31
CAPITULO III.....	32
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1 Tipo de investigación	32



3.2	Enfoque de investigación	32
3.3	Diseño de la investigación.....	32
3.4	Alcance de la investigación	32
3.5	Población y muestra de la investigación	32
3.5.1.	Población.....	32
3.5.2.	Muestra	33
3.6	Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos.....	33
3.6.1.	Técnica(s).....	33
3.6.2.	Instrumento(s).....	33
3.7	Procesamiento de datos	33
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	36
4.1.1	Presentación del instrumento	36
4.1.2	Fiabilidad del instrumento	37
4.2	Características de la muestra	38
4.3	Resultados de las dimensiones de la variable promoción turística	42
4.3.1	Publicidad	42
4.3.2	Promoción de ventas	44
4.3.3	Relaciones públicas.....	47
4.4	Resultados de la variable promoción turística.....	50
CAPITULO V	52
DISCUSION Y PROPUESTA	52



5.1. Discusión.....	52
5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes	52
5.1.2 Limitaciones del estudio	53
5.1.3 Comparación crítica con la literatura existente.....	53
5.1.4 Implicancias del estudio.....	55
5.2. Propuesta de la investigación	56
5.2.1 Propuesta N° 1	56
5.2.2 Propuesta N° 2	60
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68
ANEXOS.....	71
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2: Matriz de instrumento	73



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 4 Escalas del índice de consistencia interna</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6 Genero de los encuestados</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7 Edad de los encuestados.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8 Grado de instrucción de los encuestados</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 9 Indicadores de la dimensión publicidad.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10 Publicidad.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11 Indicadores de la dimensión promoción de ventas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12 Promoción de ventas.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13 Indicadores de la dimensión relaciones publicas.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 14 Relaciones publicas</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 15 Promoción turística</i>	<i>50</i>



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Mapa de la provincia de La Convención – distrito de Santa Ana.....	6
<i>Figura 2:</i> Genero de los encuestados.....	38
<i>Figura 3:</i> Edad de los encuestados	40
<i>Figura 4:</i> Grado de instrucción de los encuestados	41
<i>Figura 5:</i> Indicadores de la dimensión publicidad	42
<i>Figura 6:</i> Publicidad	44
<i>Figura 7:</i> Indicadores de la dimensión promoción de ventas	45
<i>Figura 8:</i> Promoción de ventas.....	46
<i>Figura 9:</i> Indicadores de la dimensión relaciones publicas.....	47
<i>Figura 10:</i> Relaciones publicas.....	49
<i>Figura 11:</i> Promoción turística.....	51



RESUMEN

La presente investigación intitulada “*Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021.*”, que tuvo como **objetivo general**, describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021. La **metodología** empleada es de tipo descriptivo, ya que busco analizar la particularidad de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno, se manejó un enfoque cuantitativo, ya que tuvo como propósito medir el nivel de promoción en cuanto a la publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas. La muestra estuvo compuesta 88 turistas locales. El **resultado** que se obtuvo sobre la Variable Promoción turística promoción turística se concluyó que el 67% lo catalogo como inadecuado. Se percibió que los habitantes de dicha zona no manejan adecuadamente la promoción turística esto evidenciado con los resultados, ya que el turismo local no percibe una promoción eficaz. Es así, que también se observó que dicha promoción es esencial para el desarrollo turístico, pero no se viene realizando de forma adecuada ya que no se percibe la unificación de lazos con empresas públicas y privadas que ayudan al desarrollarlo por medio de estrategias de mejora. . La investigación **concluye** que la variable promoción turística es regular, esto debido a que el 67% de turistas locales encuestados lo catalogaron como inadecuado, debido a la ausencia de publicidad en el distrito, todo evidenciado por los rangos defectuosos que se lograron observar.

Palabras Claves: Promoción, Turística, Relaciones, Publicidad.



ABSTRACT

The present investigation entitled "Analysis of tourism promotion in the district of Santa Ana, province of La Convencion, Cusco - 2021.", which had the general objective of describing what tourism promotion is like in the district of Santa Ana, province of La Convention, Cusco - 2021. The methodology used is descriptive, since it seeks to analyze the particularity of people, groups, communities or other phenomenon, a quantitative approach was used, since its purpose was to measure the level of promotion in terms of advertising, support materials and public relations. The sample consisted of 88 local tourists. The result obtained on the Variable Tourism promotion tourism promotion, it was concluded that 67% classify it as inappropriate. It was perceived that the inhabitants of this area do not adequately handle tourism promotion, this evidenced by the results, since local tourism does not perceive an effective promotion. Thus, it was also observed that such promotion is essential for tourism development, but it has not been carried out adequately since the unification of ties with public and private companies that help to develop it through improvement strategies is not perceived. . The research concludes that the tourism promotion variable is regular, this due to the fact that 67% of local tourists surveyed classified it as inappropriate, due to the absence of advertising in the district, all evidenced by the faulty ranges that were observed.

Keywords: Promotion, Tourism, Relationships, Advertising.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una de las herramientas fundamentales para el desarrollo económico de un país, por ello una pieza esencial para generar turismo es la promoción turística, que de acuerdo a esta pieza podemos dar a conocer los recursos turísticos que tiene en dicho lugar, como también dar información necesaria para que los turistas puedan visitar con conocimiento del lugar que van a visitar.

En Perú, no es la excepción, la promoción turística es una pieza fundamental para que el país sea conocido a nivel mundial, mediante eventos organizados fuera del país, la publicidad de nuestros recursos turísticos mediante los medios de comunicación, ferias de gastronomía a nivel mundial, convenios con otros países para la facilidad de ingresos a nuestro país otras técnicas que fueron y serán esenciales para que nuestro país sea una potencia como destino turístico

En tal sentido la presente investigación se desarrollará en el distrito de Santa Ana, ubicado en la provincia de la Convención, Departamento del Cusco, con una temperatura anual de 23.3c° y una altitud de 1 050 msnm.

El distrito de Santa Ana cuenta con recursos naturales y recursos culturales, lo cual sobresalen la importancia y valor para el sector turístico.

El distrito de Santa Ana es uno de los lugares adecuados para realizar turismo de aventura como por ejemplo senderismo, etc. La ciudad de Quillabamba, capital del distrito de Santa Ana, es uno de los lugares preferidos los fines de semana o feriados, para los turistas locales y regionales para disfrutar de su clima caluroso y sus paisajes.



Es por ello que el presente trabajo de investigación buscará analizar cómo se encuentra la promoción turística en el distrito de Santa Ana, dando como resultado de que medidas realizan la promoción turística en dicho lugar.

En lo que respecta a la promoción turística, Ortigoza y Gómez Arrola citado en Gurría (1991) señala que:

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (p. 99).

De acuerdo a lo manifestado en el distrito de Santa Ana se evidencia que la promoción turística no se está desarrollando adecuadamente, el trabajo conjunto de los encargados no es el esperado, mucho menos no hacen del uso de los instrumentos para favorecer el conocimiento de dicho distrito.

En cuanto a los elementos de publicidad se contrasta que en el distrito de Santa Ana es carente debido a la ausencia de profesionales y el desinterés de invertir a grandes rasgos por parte de los gobernantes que no sepan cómo pueden abarcar de una manera más amplia y no solo conformarse con un entorno regional.

En cuanto a la promoción de ventas que realizan en el distrito de Santa Ana, la mayor parte no lo aplican, como por ejemplo en los viajes de familiarización que no son aplicados hacia las agencias de viajes u operadores turísticos, con el objetivo de que ellos puedan vender y dar a conocer los atractivos turísticos.



En cuanto a las relaciones públicas, las conferencias de prensa no lo toman con interés al distrito de Santa Ana como un destino turístico, más toman el interés por los acontecimientos que ocurren en el distrito, sin embargo, existen algunos periodistas que difunde el distrito de Santa Ana como un nuevo atractivo turístico por sus propios medios económicos.

Si el problema persiste ocasionara desconocimiento y desinterés de la población para el desarrollo del distrito turísticamente, la economía será deficiente y a la larga se perderá la potencialidad de sus recursos turísticos y el olvido por parte de los turistas hacia el distrito de Santa Ana y conformarse con una actividad turística pequeña que genere ingresos bajos

Por lo tanto, la presente investigación analizará la variable, propondrá alternativas para el uso adecuado de los elementos de la promoción turística como por ejemplo implementar videos, programas turísticos realizar eventos nacionales e internacionales, establecer oficinas turísticas activos para resolver dudas de los visitantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021?
- ¿Cómo es la promoción de ventas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021?



- ¿Cómo son las relaciones públicas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cómo es la publicidad en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021
- Describir cómo es la promoción de ventas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021
- Describir como son las relaciones publicas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia Social

En el distrito de Santa Ana cuenta con recursos turísticos suficientes para una promoción adecuada, el presente trabajo brindo un aporte para orientar de mejor manera la población, realizando una promoción turística con todos sus elementos necesarios.

1.4.2. Implicancias prácticas

El presente trabajo de investigación fue usado como guía por los encargados del sector turístico del distrito, junto con el desarrollo de promoción se pueda convertir el distrito de Santa Ana en un destino altamente concurrido.



1.4.3. Valor teórico

El resultado del presente trabajo de investigación sirvió para mejorar la promoción turística en el distrito de Santa Ana.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se desdobló en base al método de investigación descriptiva cuya recolección de datos fueron observados, investigados y posteriormente descritos, bajo el respaldo de instrumentos que garantizaron la validez de la investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación fue viable porque contó con los recursos económicos, recursos humanos y sobre todo con los materiales de investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La delimitación temporal del presente trabajo de investigación se realizó por el periodo de tres meses entre marzo a junio del 2021.

1.5.2. Delimitación espacial

La delimitación espacial del presente trabajo de investigación fue en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021.

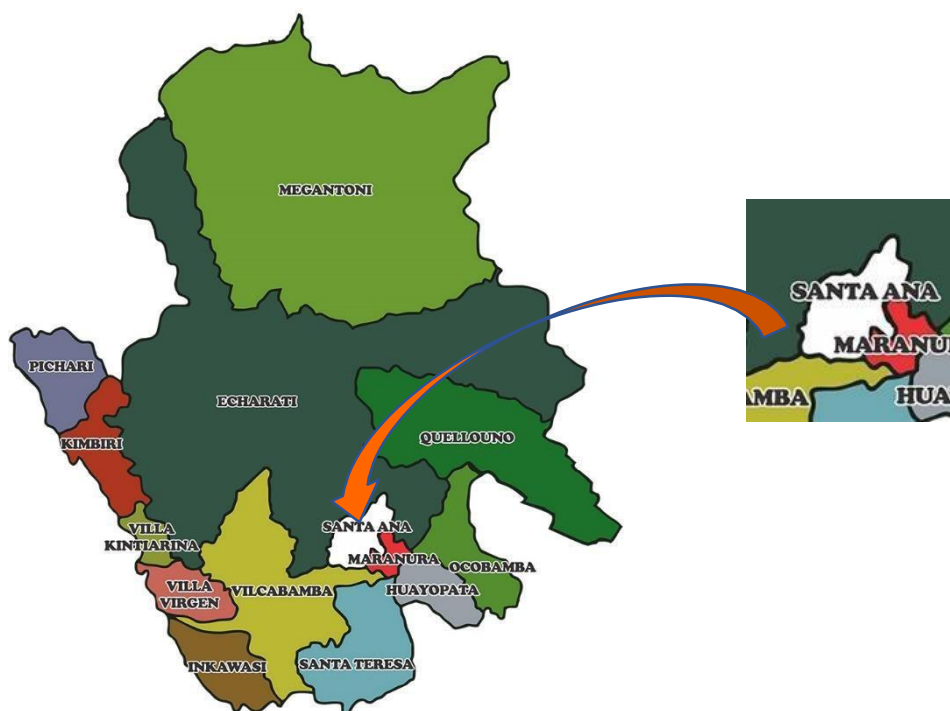


Figura 1 Mapa de la provincia de La Convención – distrito de Santa Ana.

1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación tuvo como delimitación conceptual el desarrollo de la descripción y análisis de la promoción del distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Título: Análisis de la promoción turística del Municipio de San Andrés Tuxtla, Ver.

Autor: Dolores Méndez Toto

Año: 2016

Universidad: Universidad Villa Rica

País: México

Conclusiones:

- A través de los anuncios, se pretende informar a las personas las promociones, ofertas, concursos o reducciones de precios que ofrecen hoteles, restaurantes y otros espacios que forman parte de la infraestructura turística de cualquier lugar.
- De ahí que sea preciso que este tipo de acciones para promocionar a San Andrés Tuxtla deban ser integrales y estar bien coordinadas, requiriendo la intervención tanto del Gobierno en sus diferentes niveles (estatal y municipal) como del sector privado – hoteles, restaurantes, líneas de autobuses foráneos y prestadores de servicios turísticos en general para realizar acciones conjuntas en búsqueda de un mejor posicionamiento para el municipio no solo a nivel estatal, sino también nacional
- Como los servicios turísticos son producidos y consumidos en un lugar distinto en el que se realiza la compra de los mismos, los folletos informativos de los proveedores turísticos se convierten en cierta medida en sustitutos del sitio ante los ojos del turista potencial. De ahí que estos canales de distribución sean el principal medio para la



promoción turística, facilitando la posibilidad de que el mercado objetivo de las empresas anunciadas las conozca y se interese por ellas.

- La publicidad debe adaptar la interpretación del patrimonio cultural y natural cada día más desarrollada cultura visual, propia de la sociedad contemporánea y, en particular, de las nuevas generaciones.
- En este sentido, es preciso, como se ha insistido, en que se hagan acciones promocionales conjuntas y que se integren estrategias publicitarias que tengan en cuenta, sobre todo, la creciente importancia y las facilidades de internet.

En referencia al presente trabajo de investigación realizado por Dolores Méndez Toto, permitirá a guiar que estrategias tomo para que el municipio de San Andrés Tuxtla, se vuelva un destino turístico mediante una promoción turística, utilizando elementos como los folletos y el trabajo grupal del gobierno junto con las empresas públicas que brindan servicios turísticos para buscar un posicionamiento no solo al entorno local, sino que también al entorno internacional.

Título: Promoción turística de la provincia Mexicana.

Autor: Fernando Eliseo Farías Sandoval

Año: 2006

Universidad: Universidad Don Vasco, A. C.

País: México

Conclusiones:

- La propuesta de solución que se ha presentado en este proyecto de tesis, ante el problema que se planteó, es solamente una de las tantas acciones que se tienen que



llevar a cabo si se pretende que el turismo en Uruapan se desarrolle de la manera deseada.

- Hablando del resultado, después de la investigación realizada y desarrollo del proyecto se puede decir que este es correcto. El turista tendrá en sus manos una fuente muy completa que le informará y guiará durante toda su estancia en la ciudad sobre los temas y actividades que podrían ser necesarios y de su agrado, de manera ordenada, clara y funcional.
- La implementación de este proyecto ahora les pertenece a las autoridades correspondientes (SECTUR, H. Ayuntamiento) o, en un momento determinado, el sector privado.

Como referencia al presente trabajo de investigación realizado por Fernando Farías, permitirá guiar las técnicas y los elementos que se usaron para que la provincia mexicana sea reconocida en un entorno más amplio, debido a la insuficiencia de interés por parte de los gobernantes en dicha provincia. Una de las propuestas es implementar centro información turística con las informaciones correctas y verdades, para que cuando el turista visite el lugar. Estas estrategias que se implementaron en esta tesis, ayudaran a reconocer si estas estrategias se están implementando de manera adecuada en el distrito de Santa Ana.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Título: Promoción de los atractivos turísticos en el distrito de Matucana 2018

Autor: Bach. Mariel Giuliana Arauco Manrique,

Año: 2018

Universidad: Universidad Nibert Wiener

País: Perú



Conclusiones:

- Se propuso diseñar plan de promoción turística en Matucana con el objetivo de mejorar la promoción de dicho destino. Con dicha propuesta conjuntamente con una adecuada promoción se tendrá un aumento de turistas al lugar.
- Gracias a la propuesta de los circuitos turísticos para mejorar la promoción del distrito de Matucana ayudara a que el público en general visite el lugar y que disfrute de los recursos naturales y paisajísticos que tiene.
- Gracias a las capacitaciones, que se darán para mejorar la promoción del distrito de Matucana mediante las redes sociales y la página de web, así permitirá que el personal, miembros de la Municipalidad tomen conciencia de que se debe realizar constantemente mejoras en la promoción.
- A través de un juicio crítico y opinión de los expertos y dando sus sugerencias se validaron los instrumentos cuantitativos como cualitativos para su respectivo diagnóstico.

Como referencia al presente trabajo de investigación realizado por el Bach. Arauco, ayudará a colaborar con las estrategias que se aplicará en el presente trabajo de investigación, para mejorar la promoción turística en el distrito de Santa Ana, con las capacitaciones, el uso de las redes sociales, la página web y los instrumentos cuantitativos que fueron aplicados y que fueron validados en dicha referencia de investigación.

Título: Promoción turística del distrito de Lunahuaná

Autor: Bach. Pamela Andreina Matias Castañeda

Año: 2017

Universidad: Universidad Inca Garcilaso de la Vega



País: Perú

Conclusiones:

- La promoción turística del Lunahuaná es deficiente. Esto parte de la misma respuesta que los encuestados dieron al indicar que la difusión del lugar es regular. - Lunahuaná se limita a ser conocida por el canotaje, cuando en realidad esta ciudad cuenta con muchos atractivos turísticos que pueden ser el principal motivo de viaje de turistas. - No existe mucha información turística de Lunahuaná. Este lugar no cuenta con suficiente folletería al alcance del turista interesado en salir a conocer y es importante mencionar que los documentos impresos pueden ser decisivos para la comparación de destinos y por ende en la elección de los mismos. - Lunahuaná no tiene mayor participación en importantes ferias turísticas realizadas en nuestra capital.
- El tipo de turismo más practicado en Lunahuaná es de aventura. Esto gracias a las ventajas naturales con las que cuenta este lugar. Esta actividad es la principal fuente de ingresos en esa localidad, pero de esta misma manera pueden explotarse más atractivos turísticos como nuevas alternativas de turismo

La referencia de la tesis realizada por Matias, colaborará con el trabajo de investigación, en la tesis de referencia nos muestra que la promoción turística del distrito de Lunahuaná es deficiente y que no cuenta con suficiente información turística en el lugar, debido a la falta de interés de los colaboradores del sector turístico, esta referencia de tesis ayudará a que estrategias o que elementos se tomará para realizar una adecuada promoción turística en el distrito de Santa Ana.



2.1.3. Antecedentes locales

Título: Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, provincia de la Convención para promover la demanda turística.

Autor: Bach. Marilia Betty Zúñiga Calisin

Año: 2017

Universidad: Universidad Andina del Cusco

País: Perú

Conclusiones:

- La promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba es regular, manifiestan el 65,3% (cuadro 05) de turistas encuestados que no conocen los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba, y que se debería promocionar los atractivos turísticos a través del medio de comunicación de radio y televisión con un 31,6% (cuadro 12) y que a un 37,9% le gustaría conocer los atractivos turísticos.
- Los turistas encuestados en la Provincia de La Convención manifiestan que el nivel de promoción es regular por parte del Municipio u otras entidades (tabla N° 05), lo cual es un indicador que se debe tomar en consideración si se quiere generar una apropiada demanda turística.
- Se llegó a la conclusión que el 65,3% de turistas encuestados no conocen los atractivos turísticos de Vilcabamba, frente al potencial turístico de este distrito.
- Se ha determinado que a través de un conjunto de propuestas como, la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la



creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

La referencia de tesis realizada por la Bach. Zúñiga, ayudará a dar importancia de la promoción turística con el uso de los medios de comunicación, la instalación de un centro de información turística ayudará a promover la demanda turística más amplia, como también nos muestra la baja afluencia de turismo internacional que existe en la provincia de la Convención.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo

Para el autor Mathieson (1982) indica que es el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término período inferior a un año. Además, introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las facilidades creadas; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes. (p. 12)

Posteriormente, Burkart (1981) se definió el turismo como: En esta definición, conceptos tales como desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a residencia y trabajo, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. (p. 4)

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial del Turismo (1996), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística.



Esta es la siguiente: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Los autores Ibáñez & Cabrera (2011) manifiestan que el turismo es:

El fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados (p. 32).

Para el autor (Fuentes, 2016) manifiesta que “El turismo es en la práctica, una actividad de servicios personales, motivados por conocer territorios distintos a los de nuestro lugar habitual de vida que ofertan servicios de alojamiento, alimentación, animación y transporte tan variado como el gusto del consumidor” (p. 106).

El turismo es una ciencia donde se estudia el patrimonio cultural y natural en un campo turístico, ya que es allí donde las personas se interrelacionan entre ellos mismos y con el paisaje, donde también se interpreta una organización política, ambiental, cultural y sobre todo una organización económica conjuntamente con las infraestructuras turísticas que lo hacen un destino turístico (Fuentes, 2016).

2.2.2. Promoción

Los autores Castillo y Castaño (2015) manifiestan que para hablar el término de promoción en general, primeramente, se tiene que mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), lo cual está establecido en la literatura de marketing como parte de una estrategia integral de marca.



El autor Ejarque (2005) señala que “la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra” (p. 742).

“La promoción comprenden todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva” (Kotler, 1947, pág. 797).

2.2.3. Promoción turística

De acuerdo a Middleton (2001) citado en Da Cruz, Velozo, & Falcao (2011), la definen como

“La promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar” (p. 630).

Por otro lado, en lo que manifiesta el autor Acerenza (2005) de la promoción turística:

Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing (p. 52).

El autor Gurría (1991) manifiesta que “la promoción turística cuenta con tres elementos fundamentales que son la publicidad, materiales de apoyo de ventas y las relaciones públicas” (p. 60).



Gurría (1991) manifiesta que la promoción turística necesita de un proceso de planeación como son:

1. Crear metas particulares y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
2. Qué posibles consumidores debe alcanzar el programa
3. Qué medios de publicidad se utilizarán
4. Con que presupuesto económico se cuenta
5. Cómo medir los resultados del programa

Abundando en el tema de la promoción turística tenemos un concepto que incluye características como:

La promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos. (Da Cruz, 2010, p. 691)

Los autores Castillo y Castaño (2015) manifiestan que “existen algunas técnicas tradicionales para realizar una promoción turística que son: La publicidad, los folletos, multimedia, la información visual” (p. 9).

En lo que respecta de promoción turística:

Muchos consideran a la promoción y a la venta como sinónimos, y emplean los términos indistintamente, cuando en realidad la venta es un elemento más de la



combinación de marketing, la venta envuelve, de hecho, la transferencia de un artículo, propiedad derecho o servicio, por una suma acordada de dinero. No sucederá en el caso de la promoción. (Acerenza, 2005, pág. 30)

En la práctica, la promoción comprende:

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones publicas

La Publicidad.

Acerenza (2005) manifiesta que la publicidad es:

“Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva” (p. 30).

Para alcanzar los objetivos de la publicidad debe de contar con dos instrumentos básico:

a) El mensaje publicitario.

Los mensajes publicitarios deben tener una frase de impacto que atraiga la atención a las personas, el texto que tenga en el mensaje publicitario debe ser de interés juntamente con un eslogan, para que el mensaje publicitario traiga el deseo de visitar un atractivo turístico la ilustración debe de contar con fotografías panorámicas en un mensaje publicitario (Acerenza M. A., 2005).

Para que los turistas se acuerden con mayor facilidad al lugar que visitaron, es necesario que las frases o eslogan de los mensajes publicitarios estén unidos junto al



nombre destino, para que estos estén siempre uniformes con lo que se quiere ofrecer al turista (Acerenza M. A., 2005).

b) El plan de medios y soportes.

Tiene como propósito definir la combinación de soportes cuya calidad de audiencia deben de coincidir con el perfil de los turistas a los que se desea llegar, el soporte es el instrumento de comunicación que transmite el mensaje, el plan de medios es la agrupación de soportes con características homogéneas (Acerenza M. A., 2005).

Castillo & Castaño (2015) manifiesta que:

“La publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio” (p. 742).

Así mismo los autores Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens (2011) abundan en la definición de la publicidad conceptualizándola como:

“La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito” (p. 476).

En lo que respecta a los objetivos de publicidad (Kotler et al., 2011) manifiesta que pueden clasificarse por su propósito:

“La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se lanza una nueva categoría de productos y cuando el objetivo principal es generar demanda” (p. 482).

La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia cuando la competencia entre marcas se acentúa y el objetivo de la empresa se convierte en la creación de una demanda selectiva. Algunos anuncios pertenecientes a este tipo de



publicidad se han convertido en publicidad comparativa, la que compara una marca directa o indirectamente con una o más marcas distintas. (p. 483)

“La publicidad recordatoria es importante para los productos maduros: ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto” (p. 484).

En lo que respecta a la publicidad los autores Mármol & Ojeda (2016) indican una definición más certera:

La publicidad es un incremento de comunicación de masas, de carácter impersonal, unilateral, remunerado y controlado, por el cual una empresa se dirige a un público objetivo, que tiene como finalidad la difusión de informaciones, el desarrollo (producir o cambiar) de actitudes y comportamientos y la inducción a la compra de un determinado producto o servicio (p. 104).

Así también los autores Mármol & Ojeda (2016), manifiestan que las características fundamentales de la publicidad son:

- Instrumento de carácter masivo. Mensaje que quiere llegar a una mayor cantidad de público, utilizando medios de comunicación de masas
- Instrumento unilateral. La persona quien envía el mensaje controla, escoge los contenidos del mensaje
- Instrumento impersonal Dirigida a una audiencia anónima, por lo que no puede ser tan eficaz
- Rapidez y eficacia. - Las acciones son se respuesta inmediata sea cual sea el objetivo, donde incrementa ventas, reconocimiento o notoriedad de la empresa



- Pagada. - Los anuncios son pagados para la utilización de un espacio de medio de comunicación
- Desarrollo de un espacio y tiempo limitados. - Depende los medios de comunicación y por el precio pagado.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es uno de los elementos del marketing, que está más cerca de la acción de compra directa, y que en muchas ocasiones se realiza con el cliente, la promoción crea una oferta que estimula la demanda. La promoción de ventas es un instrumento práctico que puede manipularse con facilidad y rapidez (Acerenza, 2005).

Para el logro de sus objetivos, la promoción de venta dispone de una serie de instrumentos específicos como son:

a) Ferias y exposiciones turísticas

En lo que respecta a las ferias y exposiciones turísticas:

Constituyen el instrumento por excelencia para la promoción y venta de la oferta de los productos y servicios de los destinos turísticos. De hecho, después de la publicidad, es el instrumento en el cual se emplea una parte importante del presupuesto de promoción de los destinos. (Acerenza M. A., 2005, pág. 41)

b) Viajes de promoción

En lo que respecta a viajes de promoción:

Son acciones de promoción de ventas que se llevan a cabo directamente en los mercados, conjuntamente con los prestadores de servicio; tienen el propósito de promover, en los canales de distribución existentes en los mercados, los productos y



servicios ofrecidos por el destino, y entrenar a los integrantes de dichos canales en su venta (Acerenza M. A., 2005, pág. 92)

c) Viajes de familiarización

“Son viajes que se ofrecen a agencias, operadores turísticos o entidades del sector para que puedan conocer de primera mano la experiencia y sirva de promoción en el futuro en base a sus opiniones y experiencias vividas” (Peiró, 2018).

d) Correo directo

En lo que respecta al correo directo:

Efectuado por correo tradicional, fax, o de manera electrónica (e-mail), tiene distintas aplicaciones: desde la simple información sobre el destino y sus productos y servicios, hasta el seguimiento de los contactos obtenidos en las ferias y exposiciones, y la venta (Acerenza M. A., 2005, pág. 41).

Relaciones publicas

Acerenza (2005) manifiesta que “Conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que éste ofrece” (p. 30).

a) Boletines y conferencias de prensa

“Los boletines y las conferencias de prensa son los medios de comunicación, que los periodistas o los medios periodísticos hacen llegar al público con total notoriedad” (Acerenza M. A., 2005).

b) Press tours

Los Press tours o también llamados viajes de hospitalidad, consiste en que los escritores de artículos, reportajes y notas de viajes de turismo son invitados a un atractivo



turístico con el fin de que ellos difundan o publican el lugar que visitaron, siendo estas publicaciones en forma voluntaria (Acerenza M. A., 2005).

“Las relaciones públicas son las actividades de la empresa dirigidas a establecer buenas relaciones con el público (clientes, empleados, proveedores, etc.) para obtener publicidad favorable y crear una buena imagen corporativa” (Marketing turístico, 2007, p. 88)

Procesos de relaciones públicas (Marketing turístico, 2007, p. 89)

Fijar los objetivos: pueden ser aumentar la conciencia del consumidor, aumentar la credibilidad de la empresa turística, estimular la fuerza de ventas y los intermediarios del canal de distribución o mantener costes promocionales reducidos.

- Definir al público objetivo.
- Seleccionar el mensaje y los vehículos de relaciones públicas: estos pueden ser publicaciones, noticias, eventos, discursos, etc.
- Implementar el plan de relaciones públicas.
- Evaluar los resultados de las relaciones públicas.

La información visual

“La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar” (Castillo & Castaño, 2015, p. 744).

El autor Gurría (1991) manifiesta que “la promoción turística cuenta con tres elementos fundamentales que son la publicidad, materiales de apoyo de ventas y las relaciones públicas” (p. 19).



2.3. Marco conceptual

Turismo

Para el autor Mathieson (1982) indica que es el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término período inferior a un año. Además, introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las facilidades creadas; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes. (p. 57)

Posteriormente, Burkart (1981) se definió el turismo como: En esta definición, conceptos tales como desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a residencia y trabajo, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. (p. 45)

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial del Turismo (1996), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Esta es la siguiente: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (p. 9)

Los autores Ibáñez & Cabrera (2011) manifiestan que el turismo es:

El fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24



horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (p. 32)

El turismo es una ciencia donde se estudia el patrimonio cultural y natural en un campo turístico, ya que es allí donde las personas se interrelacionan entre ellos mismos y con el paisaje, donde también se interpreta una organización política, ambiental, cultural y sobre todo una organización económica conjuntamente con las infraestructuras turísticas que lo hacen un destino turístico (Fuentes, 2016)

Gurría (1991) manifiesta que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p. 12)

De acuerdo con Cuervo (1967) citado en Panosso & Lohmann (2012) manifiesta que “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (p. 16).

Actividad turística

“La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019, p. 150).



Agencia de viajes

“Empresa que presta servicios de organización, planificación, desarrollo y venta de productos o servicios de naturaleza y fines turísticos entre proveedores y clientes finales”

(Marrero, 2016, pág. 19)

Atractivos turísticos

Gurría (1991) manifiesta que las características de un atractivo turístico son llamativos y atraen la atención de los visitantes, los atractivos forman parte de un recurso turístico, porque son lo que se ofrece al visitante. Los atractivos se dividen en dos tipos:

- Atractivos Naturales, Son creados por la naturaleza sin la intervención directamente con la mano del hombre
- Atractivos Culturales, Son aquellos que intervinieron la acción humana.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) define como: “Es el recurso turístico al cual la actividad humana les ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor” (p. 150).

Senderismo

“Actividad turístico-deportiva que consiste en recorrer a pie un itinerario a través de senderos, caminos y veredas, con el propósito de conocer el entorno y disfrutar del contacto con la naturaleza” (Marrero, 2016, pág. 125).

Desarrollo económico

En lo que respecta al desarrollo económico, Molina & Rodríguez (2005) manifiesta:

El desarrollo económico se muestra como una de las caras de un concepto más complejo: el desarrollo, cuando este concepto se aplica ha determinado ámbito geográfico, se debe entender como estrategia de evolución, diferente del



crecimiento económico, pues el desarrollo contiene aspectos tanto económicos como sociales y fisicoambientales. En este contexto, el desarrollo económico es una subestrategia de evolución junto al desarrollo social y urbano (p. 20).

Destinos turísticos

Es un sitio físico donde el visitante pueda percibir donde se ofrecen productos y servicios turísticos, el destino turístico es una imagen y una identidad lo que lo hace competitivo en el mercado (World Tourism Organization, 2019).

Eventos

Panosso & Lohmann (2012) manifiestan que en el área de turismo los eventos programados son de particular interés, ya que esto forman parte de un método de promoción y marketing de los destinos turísticos.

En el ámbito turístico existen cuatro tipos de eventos que más concurren los profesionales de turismo que son: reuniones, viajes de incentivo, convenciones, exposiciones, de acuerdo a Lawson (2000) citado por (Panosso & Lohmann, 2012)

- **Reuniones:** El motivo por lo que realizan reuniones entre instituciones (públicas o privadas), son para comunicarse personalmente, para que así puedan resolver dudas o problemas e incluso intercambian ideas, estas reuniones normalmente realizan fuera sus instituciones, normalmente los hoteles brindan estos espacios con las instalaciones adecuadas para sus reuniones.
- **Viajes de incentivo:** Los viajes incentivos son una forma de motivar a sus colaboradores, donde los gastos son pagados por la empresa, para que ellos sientan la experiencia y recuerden de manera particular el viaje, al mismo



tiempo la empresa con sus colaboradores forma un estrecho de fidelidad en el entorno laboral.

- **Convenciones:** Las convenciones son encuentro de asociaciones u organizaciones donde los miembros participan, estas reuniones normalmente se realizan una vez al año, donde se discuten temas profesionales, científicos o cultural
- **Exposiciones:** Las exposiciones consiste en demostrar o presentar los productos hacia el público, estas exposiciones suelen estar permanentes o temporales y es allí donde los vendedores explican y demuestran los productos, para realizar una venta.

Producto turístico

Gurría (1991) indica que un producto turístico se refiere a la suma total de los elementos, las cuales son: Atractivos turísticos, infraestructura, planta turística y la superestructura, el producto turístico es la comodidad que se le ofrece a los turistas. Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Acerenza (2004) manifiesta que el producto turístico “Es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades, los deseos o las expectativas de los turistas” (p. 10).



Recursos turísticos

“Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019, p. 151).

Turismo de aventura

En lo que respecta al turismo de aventura:

Tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (World Tourism Organization, 2019).

Turistas

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) define como:

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre, negocios, peregrinaciones, salud, u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino (p. 152).

Infraestructura

Gurría (1991) manifiesta que:

Una infraestructura con todas aquellas instalaciones ajenas al sector que no tienen productividad directa, pero que apoyan la operación de los servicios turísticos. Estas instalaciones deben estar presentes en mayor o menor grado en cualquier



desarrollo turístico; su importancia será de acuerdo con el nivel en que se encuentren, y muchas veces la popularidad o deterioro del destino turístico (p. 64).

Infraestructura turística

En lo que respecta a la infraestructura turística. Comprende todos los equipamientos que sirven para las necesidades no solo de los residentes, sino también para la de los turistas, sin importar si su construcción fue responsabilidad del poder público o de la iniciativa privada, o si ambos desarrollaron los proyectos juntos. Ejemplos de infraestructura básica son: calles, puentes, viaductos, calles relevadas, señalización, vías de tren, carreteras, aeropuertos, puertos, telefonía fija y móvil, televisión por cable e internet, recolección y tratamiento de aguas negras, agua tratada y entubada, energía eléctrica, iluminación de lugares públicos, limpieza de espacios públicos y transporte urbano (Panosso & Lohmann, 2012, p. 241).

Gastronomía

De acuerdo con Nowlis (2000) citado en Panosso & Lohmann (2012) manifiesta que “El término de gastronomía tiene su origen en el título de un poema del siglo IV a.C., titulado Gastronome, es decir, (sobre comida); en la actualidad gastronomía se refiere, principalmente, al arte o ciencia de la cocina fina” (p. 56).

Marketing turístico

En lo que respecta al marketing turístico:

La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de



consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado (Krippendorf, 1971, pág. 46)

Marketing

Kotler et al., (2011) manifiestan que “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 13).

2.4. Variable(s)

2.4.1. Variable(s)

- Promoción turística



2.4.2. Operacionalización de variable (s)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable de estudio: Promoción Turística Ortigoza y Gómez Arrola citado en Gurria (1991) manifiesta que: La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (p. 99).</p>	<p>En lo que respecta de promoción turística: Muchos consideran a la promoción y a la venta como sinónimos, y emplean los términos indistintamente, cuando en realidad la venta es un elemento más de la combinación de marketing, la venta envuelve, de hecho, la transferencia de un artículo, propiedad derecho o servicio, por una suma acordada de dinero. No sucederá en el caso de la promoción (Acerenza M. A., 2005, pág. 30). En la práctica, la promoción comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad • La promoción de ventas • Las relaciones publicas 	<p>Publicidad “Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva” (Acerenza M. A., 2005, pág. 30)</p> <hr/> <p>Promoción de ventas La promoción de ventas es uno de los elementos del marketing, que está más cerca de la acción de compra directa, y que en muchas ocasiones se realiza con el cliente, la promoción crea una oferta que estimula la demanda. La promoción de ventas es un instrumento práctico que puede manipularse con facilidad y rapidez (Acerenza M. A., 2005).</p> <hr/> <p>Relaciones publicas “Conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que éste ofrece” (Acerenza M. A., 2005, pág. 30)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EL mensaje publicitario. • El plan de medios y soportes. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias y exposiciones turísticas • Viajes de promoción • Viajes de familiarización • Correo directo <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Boletines y conferencias de prensa • Press tours

Fuente Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, ya que busco analizar la particularidad de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno, con la pretensión de recoger información independiente o conjunto sobre las variables a las que se indican (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que tuvo como propósito medir el nivel de promoción en cuanto a la publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas.

3.3 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental, ya que en la presente investigación “no se manipulo deliberadamente la variable a estudiar y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 152).

3.4 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación fue descriptivo, ya que se identificó características y rasgos importantes de las variables estudiadas.

3.5 Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población con característica finita estuvo conformada por los turistas nacionales, y extranjeros del distrito de Santa Ana.



3.5.2. Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia de carácter voluntario considerando un total de 88 turistas locales que hayan llegado al distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.

3.6 Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnica(s)

La metodología usada para el estudio fue la encuesta, ya que estuvo conformada por un conjunto de preguntas en relación a la variable descriptiva permitiéndonos poder medirla. Es así, que también nos permitió dar respuestas a los problemas en mención a dicha variable por medio de la recolección de datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La técnica utilizada fue:

Encuesta

Preguntas cerradas.

3.6.2. Instrumento(s)

El instrumento nos permitió poder evidenciar información o datos de la variable. Este se define como el apoyo hacia el investigador para la obtención de datos facilitando la medición de los mismos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El instrumento utilizado fue:

Instrumento

Cuestionario



3.7 Procesamiento de datos

Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021. Se seleccionó el tema de estudio:

El presente estudio se desarrollará bajo los siguientes aspectos:

1. Se identificaron de las circunstancias del problema objeto de estudio y formulación de los objetivos de la investigación en función de los aspectos que se deseaban conocer acerca de la promoción del distrito de Santa Ana.
2. Se realizó búsqueda y selección de información documental para la conformación del marco teórico de la investigación, así como investigaciones previas o antecedentes sobre variable en estudio, los cuales permitieron obtener aportes diversos para la orientación de la presente investigación.
3. Se identificó las variables, con sus dimensiones (variables reales) e indicadores para proceder a la operacionalización de la misma.
4. Se formuló el enfoque metodológico de la investigación: considerando el diseño y tipo de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y procedimiento de la investigación.
5. Se elaborará los instrumentos de recolección de datos.
6. Desarrollo del plan de recolección de datos, mediante la realización de un trabajo de campo, el cual consiste en la aplicación del instrumento en las poblaciones seleccionadas.
7. Análisis de los datos: mediante tratamiento estadístico para obtener frecuencias y porcentajes, a fin de generar el correspondiente análisis de la información obtenida.



8. Discusión de las propuestas de los distintos autores y basamentos legales con los datos resultantes del instrumento de recolección de datos analizados, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.
9. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
10. Reseña de referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021, se aplicó un cuestionario a 88 turistas locales, en el que se consideró 12 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Promoción turística	Publicidad	El mensaje publicitario	1, 2, 3	
		El plan de medios y soportes	4	
	Promoción de ventas	Ferias y exposiciones turísticas	5, 6	
		Viajes de promoción	7	
		Viajes de familiarización	8	
	turística	Correo directo	Correo directo	9, 10
			Boletines y conferencias de prensa	11
		Relaciones publicas	Press tours	12

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Promoción turística
1 – 1.80	Muy inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado
2.61 – 3.40	Poco adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario utilizado para medir la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera:

Tabla 4

Escalas del índice de consistencia interna

Escala	Categoría
$\alpha = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq \alpha \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq \alpha \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq \alpha \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq \alpha \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq \alpha \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq \alpha \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$\alpha = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2014)



Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	12

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,857 para los ítems considerados en la variable promoción turística, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Características de la muestra

Tabla 6

Genero de los encuestados

	f	%
Femenino	41	46,6%
Masculino	47	53,4%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

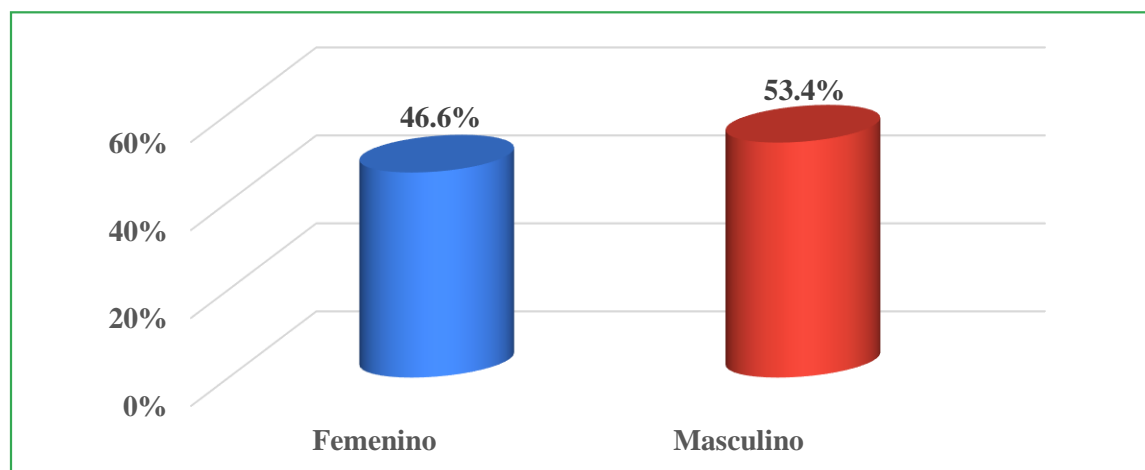


Figura 2: Genero de los encuestados



Interpretación:

En la Tabla N°6 y figura N°2 se menciona que las personas que realizan la promoción turística, en su mayoría corresponden al género masculino, con el 53.4%, y con un 46.6% se encuentra el género femenino. Se evidencia la integración del sexo femenino en este ámbito de desarrollo y mejora en el manejo de las promociones turísticas, ya que en medidas casi porcentuales ambos perciben ciertas deficiencias que deben estar en camino de mejora, las personas del sexo masculino evidenciaron ser más porcentualmente.

Tabla 7

Edad de los encuestados

	f	%
18 - 25 años	46	52,3%
26 - 30	17	19,3%
31 - 40	11	12,5%
40 a más	14	15,9%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

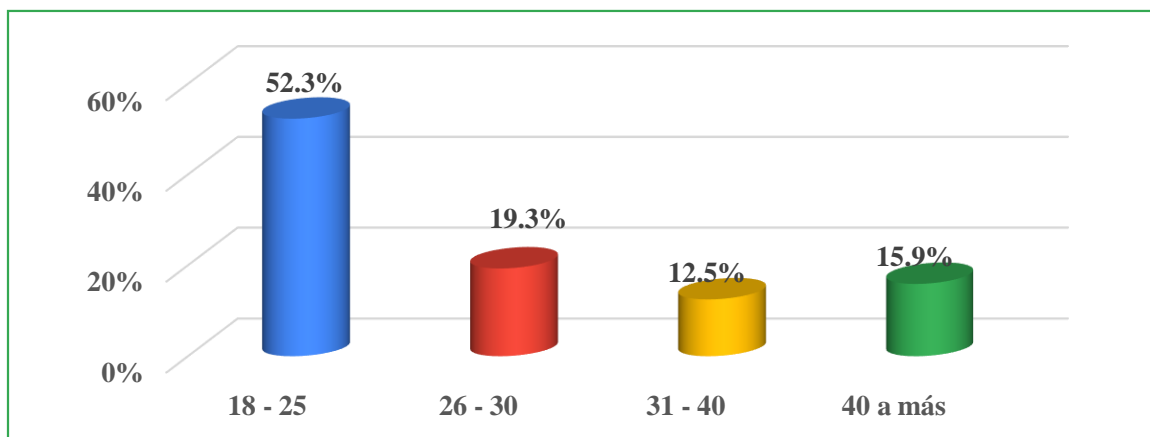


Figura 3: Edad de los encuestados

Interpretación:

En la Tabla N°7 y figura N°3 se menciona que del 100% de la muestra, respecto a los turistas locales, el 52.3% tienen la edad entre los 18 a 25 años, el 19.3% tienen de 26 a 30 años, el



15.9% son mayores de 40 años a más y el 12.5% tienen entre 31 a 40 años de edad, por lo cual vemos que el segmento de personas son jóvenes que van a visitar el distrito de Santa Ana que promedian la edad de 18 a 25 años, debido a que ellos buscan realizar el turismo de aventura o simplemente les gusta estar en contacto con la naturaleza .

Tabla 8

Grado de instrucción de los encuestados

	f	%
Primaria	3	3,4%
Secundaria	6	6,8%
Técnico	7	8,0%
Universitaria	59	67,0%
Otros	13	14,8%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

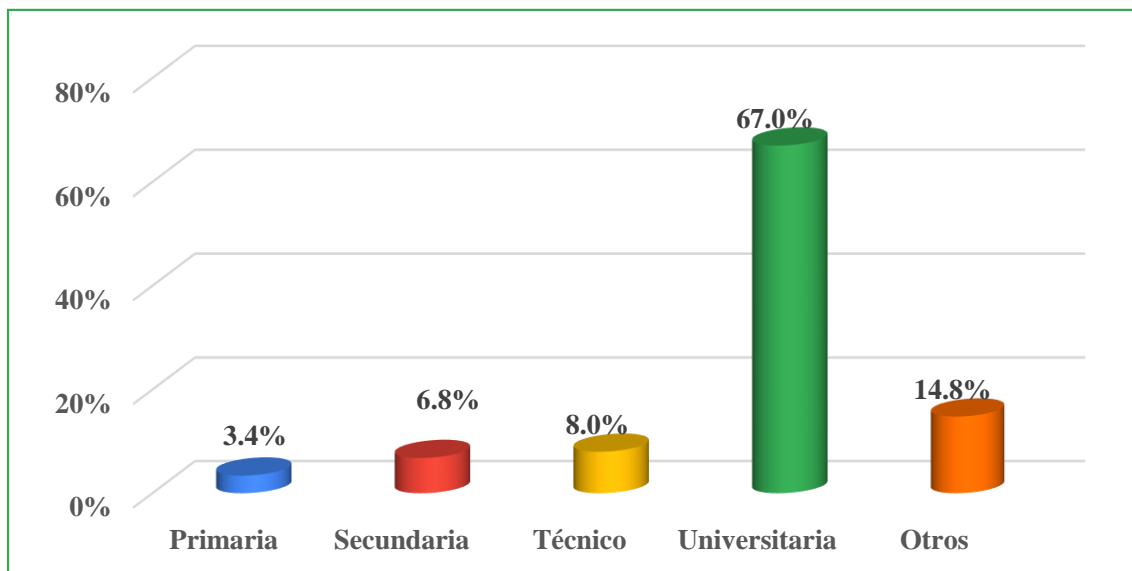


Figura 4: Grado de instrucción de los encuestados

Interpretación y análisis:

En la tabla N°8 y figura N°4 respecto al grado de instrucción se menciona que



del 100% de las personas encuestadas el 67.0% de personas manifiestan tener un grado académico de universidad culminada, seguido del 14.8% que afirma tener otros conocimientos ajenos a lo pedagógico, el 8.0 % indicio tener un grado técnico, y entre el 6.8% junto al 3.4% se evidencia solo el grado de instrucción escolar, quiere decir nivel primario y secundario. Es así, que se presencia que la mayor parte de las personas encuestadas tiene un grado instructivo activo para realizar todo tipo de actividades potenciadas.

4.3 Resultados de las dimensiones de la variable promoción turística

Para describir la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 202. Se consideró las dimensiones de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Los resultados se presentan a continuación:

4.3.1 Publicidad

A) Resultados de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 9

Indicadores de la dimensión publicidad

	El mensaje publicitario		El plan de medios y soportes	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	13	14,8%	39	44,3%
Inadecuado	22	25,0%	25	28,4%
Poco adecuado	45	51,1%	21	23,9%
Adecuado	8	9,1%	3	3,4%
Muy adecuado	0	0,0%	0	0,0%
Total	88	100,0%	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

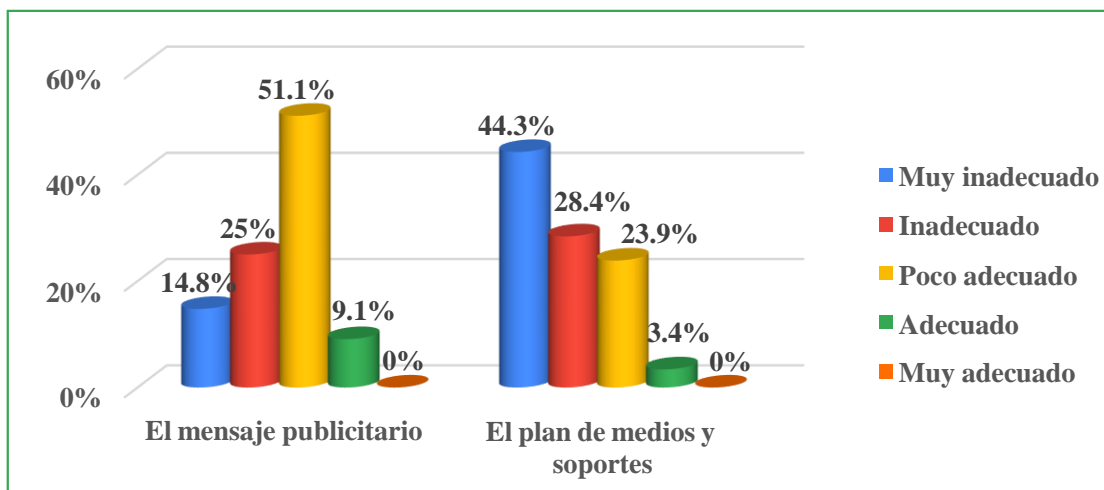


Figura 5: Indicadores de la dimensión publicidad

Interpretación

De la tabla N° 9 y figura N°5 en base a la dimensión publicidad con relación a su primer indicador de mensaje publicitario, el 51.1% dio la opinión de que estos eran poco adecuados, seguidamente el 25% opto por mencionar que estos mensajes eran inadecuados, el 14.8% menciona que estos eran muy inadecuados, y entre el 9.1% junto al 0% se manifestó una referencia de adecuada y muy adecuado, por lo cual nos muestra que los mensajes publicitarios que transmite el distrito de Santa Ana es poco adecuado debido a que estos no transmiten el deseo de que las personas visiten o simplemente no tienen un slogan o frase que les identifique como un atractivo turístico. De otro lado, el plan de medios y soporte manifestó que el 44.3% emitió una opinión de muy inadecuado, seguidamente como inadecuado lo represento el 28.4%, y el 23.9% indicó que estos eran poco adecuados, entre lo adecuado y lo muy adecuado se observaron el 3.4% y el 0%, por lo cual nos muestra que el plan de medios y soportes no están siendo trabajadas con los elementos necesarios para poder realizar una publicidad adecuada del distrito de Santa Ana.



B) Resultados de la dimensión publicidad

Tabla 10

Publicidad

	f	%
Muy inadecuado	19	21,6%
Inadecuado	36	40,9%
Poco adecuado	30	34,1%
Adecuado	3	3,4%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

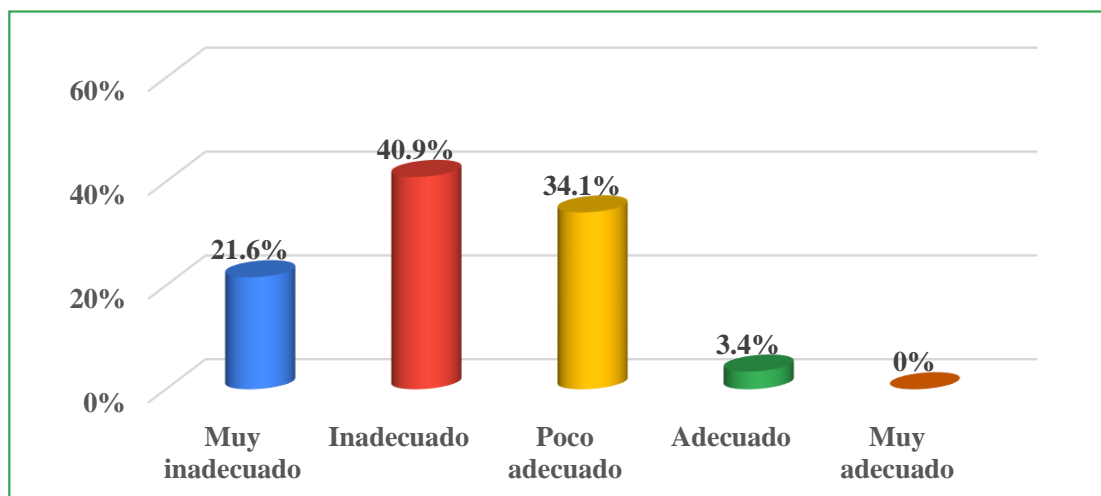


Figura 6: Publicidad

Interpretación

De la tabla N°10 y figura N°6 la publicidad se llegó a concluir que 40.9% indicó que era inadecuada, seguidamente el 34.1% optó por indicar que esta era poco adecuada, el 21.6% opinó que era muy inadecuado, y en el margen de lo adecuado se encontró al 3.4% y como muy adecuado al 0%. Se presencia que la publicidad no es manejada adecuadamente, debido a la ausencia de profesionales o personas que les faltan capacitar en este rubro, debido a que la publicidad cada día está en constante cambio debido a que la publicidad en su mayor porcentaje trabaja conjuntamente con la tecnología.



4.3.2 Promoción de ventas

A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Tabla 11

Indicadores de la dimensión promoción de ventas

	Ferias y exposiciones turísticas		Viajes de promoción		Viajes de familiarización		Correo directo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	48	54,5%	47	53,4%	49	55,7%	48	54,5%
Inadecuado	37	42,0%	29	33,0%	24	27,3%	38	43,2%
Poco adecuado	3	3,4%	12	13,6%	15	17,0%	2	2,3%
Adecuado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	88	100,0%	88	100,0%	88	100,0%	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

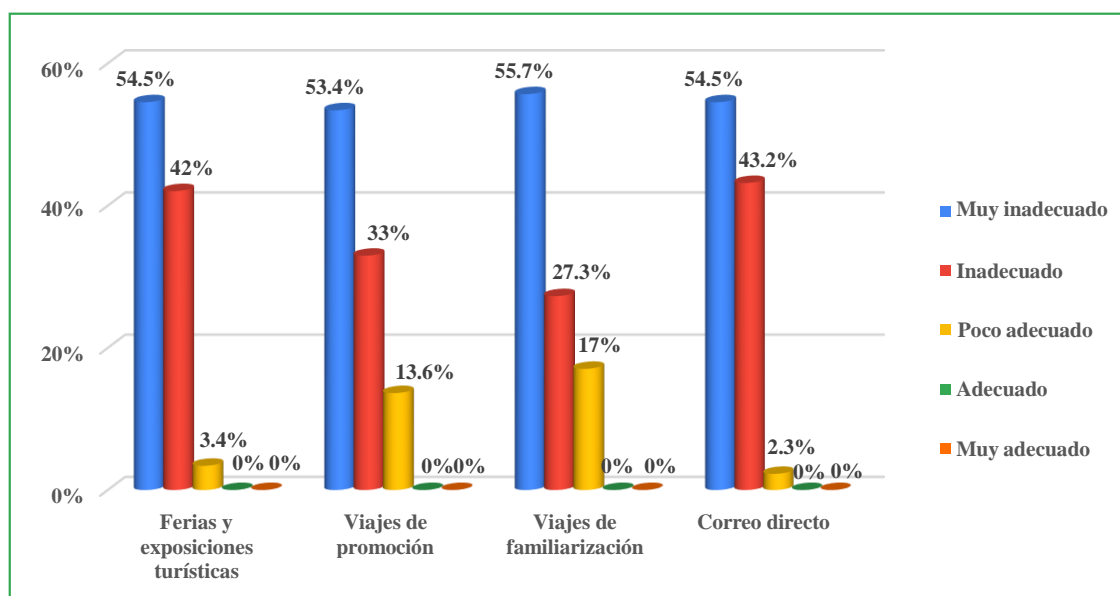


Figura 7: Indicadores de la dimensión promoción de ventas

Interpretación

De la tabla N°11 y figura N°7 en base a la dimensión promoción de ventas con relación a su primer indicador referida a las ferias y exposiciones turísticas el puntaje más alto se evidencia con el 54.5% como muy inadecuados, seguidamente el 42% lo



catalogo como inadecuado, y el 3.4% se mantuvo en mencionar que era poco adecuado, entre los rangos adecuado y muy adecuado se encontró al 0%, por lo cual nos muestra que existe una ausencia de ferias turísticas donde estos puedan exponer sobre los recursos turísticos que se encuentra dentro del distrito de Santa Ana. En relación al indicador de viajes y promoción se concluyó que el 53.4% lo catalogo como muy inadecuado y el 33% lo refirió como inadecuado, seguidamente el 13.6% menciono que eran poco adecuados, los rangos de adecuado y muy adecuado se observó al 0%, por lo cual nos muestra no existe viajes de promoción que realice por parte del Municipio o entidades privadas del sector turísticos, ya sea por medio de la web o mediante las ferias turísticas, para que así ellos puedan incentivar a los turistas para conocer el distrito de Santa Ana. De acuerdo con el indicador viajes de familiarización el 55.7% lo denomino como muy inadecuado y el 27.3% como inadecuado, seguidamente del 17% que lo catalogo como poco adecuado, y en los rangos de adecuado y muy adecuado se observó al 0%, por lo cual nos muestra que no existe los viajes de familiarización, debido a que las agencias de viajes no brindan la información necesaria ni actualizada sobre los recursos turísticos que se encuentra dentro del distrito de Santa Ana a los turistas, por lo cual el Municipio debería de realizar viajes de familiarización a los principales entes que brindan información, como son las agencias de viajes para que así ellos con sus mismas experiencias puedan brindar información turística adecuada a los turistas, de los recursos turísticos que se encuentra en el distrito de Santa Ana. Como ultima conclusión en relación al indicador correo directo, el 54.5% lo denomino como muy inadecuado y el 43.2% lo catalogo como inadecuado, seguidamente por el 2.3% quienes refirieron que eran poco adecuados, y entre los rangos del 0% se halló lo adecuado y lo muy adecuado, por lo cual nos muestra que cuando un turista desea una información de los recursos turísticos que se encuentre dentro del distrito de Santa Ana, ellos buscan información a través de la oficina turística de la municipalidad, como también las buscan en las agencias de viajes, de las cuales estas instituciones privadas o públicas no le



brindan ninguna información actualizada y verdadera mediante el uso del correo directo, donde ellos como una institución pueden resolver dudas de los turistas mandando información mediante los correos, e incluso pueden mandar promociones turísticas para así incentivar que ellos visiten y conozcan los recursos turísticos del distrito de Santa Ana

B) Resultados de la dimensión promoción de ventas

Tabla 12

Promoción de ventas

	f	%
Muy inadecuado	58	65,9%
Inadecuado	29	33,0%
Poco adecuado	1	1,1%
Adecuado	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

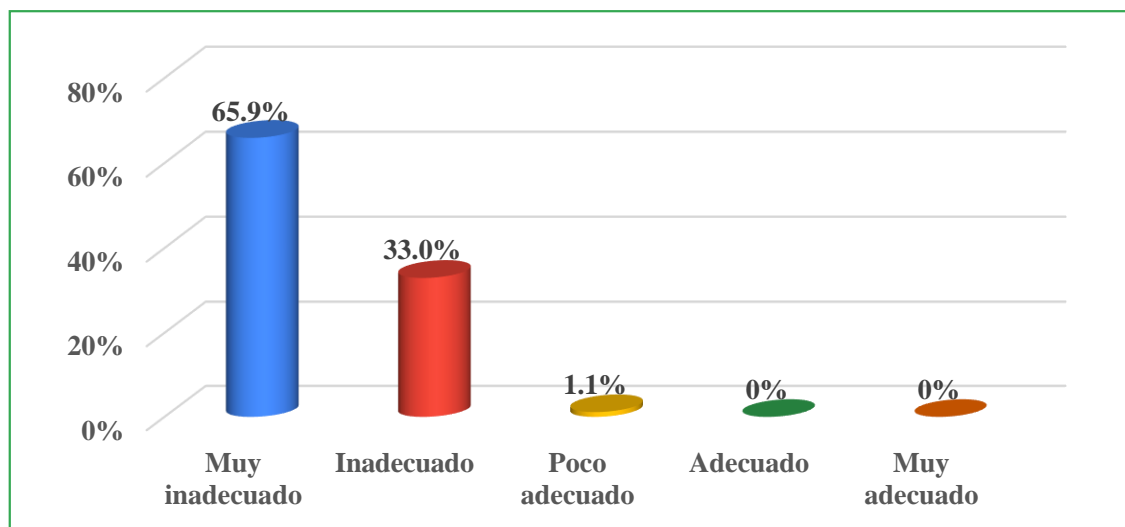


Figura 8: Promoción de ventas

Interpretación

De la tabla N° 12 y figura N° 8 en base a la promoción de ventas se concluyó que el 65.9% lo catalogo como muy inadecuado, seguidamente por el 33.0% que lo denomino como muy inadecuado, el 1.1. % refirió que era poco adecuado, y entre los rangos del 0% se observó el nivel adecuado y muy adecuado. Se percibió que las



promociones de ventas son muy bajas y poco constante, debido a que no se capacitan de manera constante a las entidades quienes están encargadas en este rubro, las promociones de ventas es un elemento esencial ya que este está en constante contacto con los turistas y es un elemento eficaz para la venta de un producto o servicio que se ofrece. Es así, que se percibió que las ventas estratégicas no eran usadas con constancia y no se hacía uso herramientas óptimas para hacer una adecuada difusión.

4.3.3 Relaciones públicas

A) Resultados de los indicadores de la dimensión relaciones publicas

Tabla 13

Indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Boletines y conferencias de prensa		Press tours	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	44	50,0%	58	65,9%
Inadecuado	25	28,4%	20	22,7%
Poco adecuado	19	21,6%	10	11,4%
Adecuado	0	0,0%	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%	0	0,0%
Total	88	100,0%	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

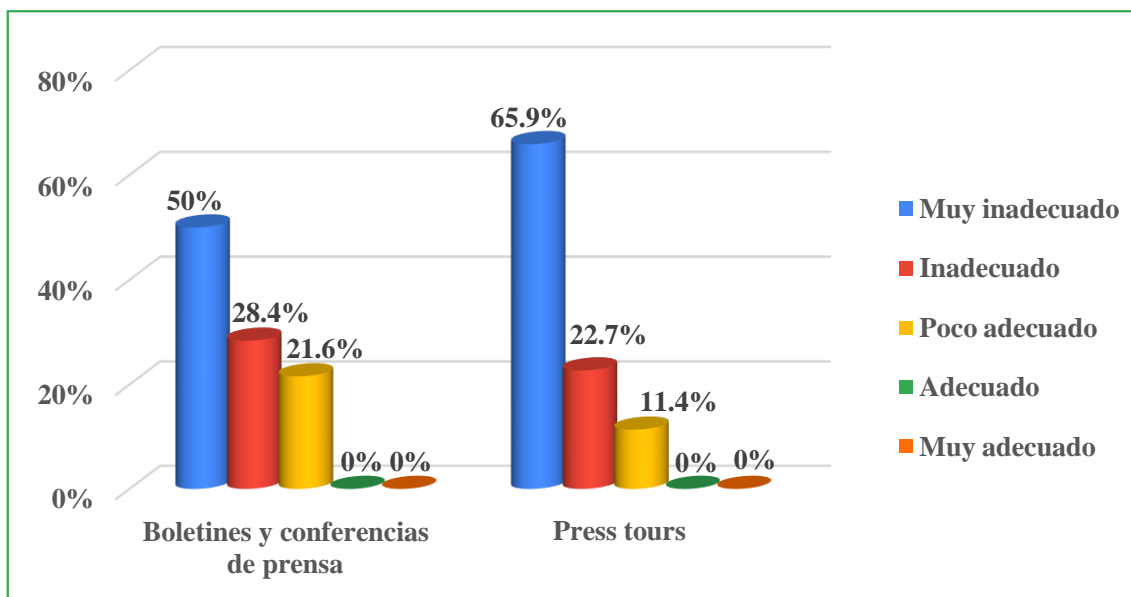


Figura 9: Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Interpretación

De la tabla N°13 y figura N° 9 en base a la dimensión de relaciones públicas con relación su indicador boletines y conferencias de prensa se concluyó que el 50% lo denominó como muy inadecuado y el 28.4% como inadecuado, seguidamente el 21.6% lo catalogó como poco adecuado, y entre los rangos del 0% se observó al nivel adecuado y muy adecuado, por lo cual nos muestra la ausencia de boletines y conferencia de prensa con temas relacionados a los recursos turísticos que se encuentra dentro del distrito de Santa Ana, falta de interés por parte de la municipalidad de querer promocionar al distrito de Santa Ana como un atractivo turístico. El indicador de Press tours con el 65.9% lo catalogó como muy inadecuado y el 22.75 como inadecuado, seguidamente por el 11.4% como poco adecuado, y el 0% emitió los rangos de adecuado y muy adecuado. Se percibió que las relaciones públicas indican un nivel de influencia mínima hacia el turismo local, esto debido a que la municipalidad no realiza alianzas o no crea estrategias para que los periodistas o personas que son



conocidas, sean invitadas por parte de la municipalidad a visitar el distrito de Santa Ana de manera gratuita y así ellos indirectamente colaboren mediante reportajes que ellos realizarán y emitirán mediante los medios de comunicación y así será cada vez más conocida el distrito de Santa Ana.

B) Resultados de la dimensión relaciones publicas

Tabla 14

Relaciones publicas

	f	%
Muy inadecuado	54	61,4%
Inadecuado	31	35,2%
Poco adecuado	3	3,4%
Adecuado	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

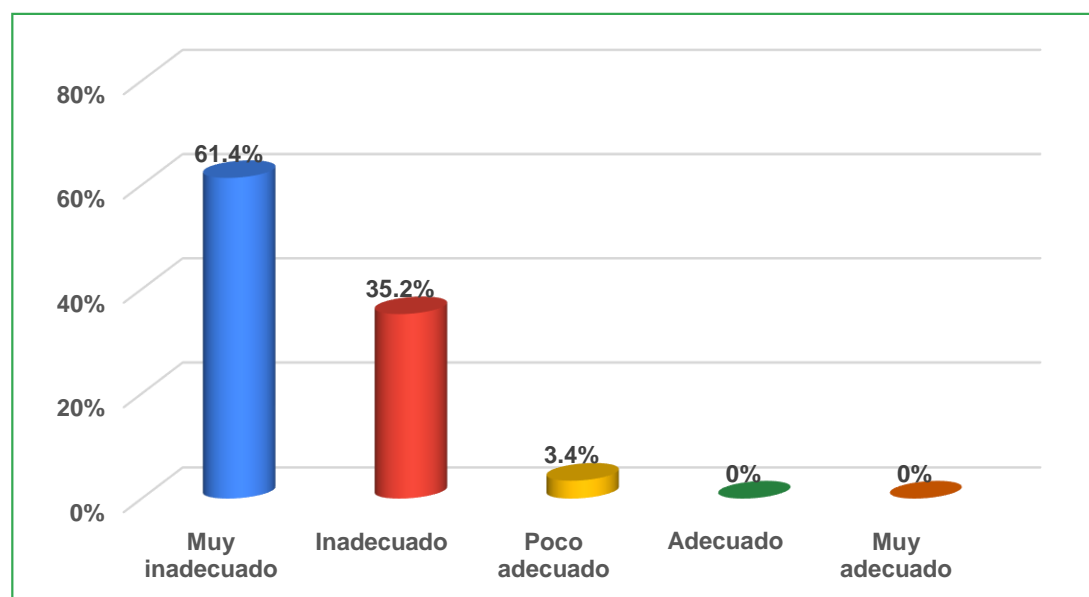


Figura 10: Relaciones publicas



Interpretación

De la tabla N°14 y figura N° 10 en base a relaciones públicas se concluyó que el 61.4% indico que eran muy inadecuado, seguidamente el 35.2% lo catalogo como inadecuado, el 3.4% como poco adecuado, los rangos de adecuado y muy adecuado emitieron el 0%, se pudo demostrar que las relaciones públicas no generaban muchos beneficios, esto evidenciado que las instituciones públicas y privadas encargadas en el rubro de turismo no trabajan conjuntamente para que estas puedan organizarse y puedan realizar estrategias, como realizar conferencias turísticas del distrito de Santa Ana o invitar a periodistas para que visiten el distrito y así ellos emitirán un reportaje sobre los recursos turísticos que se encuentra en el distrito.

4.4 Resultados de la variable promoción turística

Tabla 15

Promoción turística

	f	%
Muy inadecuado	29	33,0%
Inadecuado	59	67,0%
Poco adecuado	0	0,0%
Adecuado	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	88	100,0%

Fuente: Elaboración propia

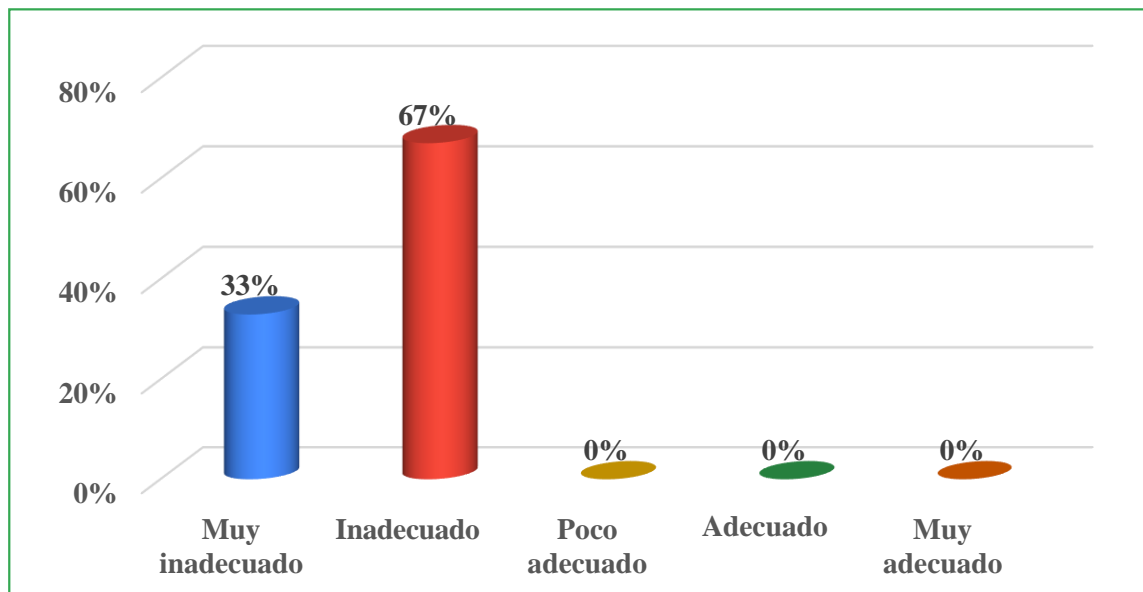


Figura 11: Promoción turística

Interpretación

De la tabla N° 15 y figura N° 11 en base a la variable a la promoción turística se concluyó que el 67% lo catalogo como inadecuado, seguidamente por el 33% que lo denomino como muy inadecuada, el 0% evidenció el poco adecuado, y entre los rangos adecuados y muy adecuados se mantuvo el 0%. Se percibió que los habitantes de dicha zona no manejan adecuadamente la promoción turística esto evidenciado con los resultados ya que el turismo local no percibe una promoción eficaz. Es así, que también se observó que dicha promoción es esencial para el desarrollo turístico, pero no se viene realizando de forma adecuada, debido a la escasez o falta de conocimiento de los elementos esenciales que forman parte de la promoción turística como son la publicidad, promoción de ventas y la relaciones públicas, como también no se percibe la unificación de lazos con empresas públicas y privadas que ayudan al desarrollarlo por medio de estrategias de mejora.



CAPITULO V

DISCUSION Y PROPUESTA

5.1. Discusión

5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes

La promoción turística es como una estrategia de marca que es representada por un medio con grandes beneficios de desarrollo para los habitantes de la zona, ya que el manejo de herramientas virtuales, paquetes, entre otros, permite la potenciación de lugares turísticos estableciendo una mayor inclusión en los aportes positivos hacia el turismo. De acuerdo a ese margen la presente investigación que se realizó en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, busca generar beneficios económicos y mejores condiciones de vida por medio de la difusión de sus atractivos.

Los hallazgos más relevantes en el presente estudio, son:

Sobre la Variable Promoción turística, se ejerció una encuesta a los turistas locales del Distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, donde el 67% lo catalogo como inadecuado, esto a causa de que se percibió que los habitantes de dicha zona no manejan adecuadamente la promoción turística, esto debido a que no existen medios o un nivel de interés por parte de los habitantes. De otro lado, en base a la dimensión publicidad, se ejerció una encuesta a los turistas locales del distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, de los cuales el 51.1% dio la opinión de que estos eran poco adecuados. Se percibe la ausencia de actividades emprendidas con la finalidad de emitir un mensaje en base a un atractivo turístico o servicio, falta de mensajes publicitarios y medios de soporte. La dimensión promoción de ventas, fue ejercida hacia los turistas locales por medio de una encuesta, donde se evidencia que el 54.5% lo catalogo como muy inadecuados. Es así, que



se presencia la ausencia de una difusión masiva por ende no se hallan promociones en base a ferias, viajes, etc. Finalmente, sobre la dimensión relaciones publicas comunitario, se ejerció una encuesta a los turistas locales del distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, de los cuales el 61.4% indico que eran muy inadecuado, esto debido a que no existen acciones determinadas hacia un público que logren favorecer la zona, no hay promociones, medios que colaboren a la difusión, falta de boletines, prensa abierta y los Press Tours.

5.1.2 Limitaciones del estudio

Las limitaciones de la presente investigación se presentaron en el trabajo de campo en el distrito de Santa Ana Provincia de la convención, esto a causa de que se observó la poca presencia de turistas locales para la recolección de datos, también mencionar que se mostraron un poco desinteresados y confiados, debido al distanciamiento social que se tiene hoy en día. Finalmente accedieron y se logró recaudar la información de primera mano con respecto al distrito. Adicionalmente se tomaron todas las medidas sanitarias para no poner en riesgo a los encuestados, es así, que dicha situación resulto ser todo un desafío que logramos realizar.

5.1.3 Comparación critica con la literatura existente

Las comparaciones literarias se realizaron en base a los objetivos de la investigación.

En base a nuestro **primer objetivo** general, Méndez (2016) en su investigación titulada “Análisis de la promoción turística del Municipio de San Andrés Tuxtla, Ver”, enfatizó que la promoción turística es un medio que contiene distintas herramientas como, anuncios, que sirven para informar a las personas las ofertas, promociones que ofrece una zona. De acuerdo a nuestros resultados el 67% lo catalogo como inadecuado, esto a causa de que se percibió que los habitantes de dicha zona no manejan adecuadamente la



promoción turística y no existía un nivel de interés por parte de los habitantes. Con mención al autor se contrasta la información de que hacer uso de herramientas de promoción son básicas para el desarrollo de una zona y hacer conocido sus atractivos turísticos.

En base a nuestro **segundo objetivo** específico, Arauco (2018) en su investigación titulada “Promoción de los atractivos turísticos en el distrito de Matucana 2018”, enfatiza que para la promoción de una zona se requiere de la publicidad y estas, están conformadas por redes sociales, página web, los que permitirán que el personal, miembros de la Municipalidad tomen conciencia de que se debe realizar constantemente mejoras en la promoción. Nuestros resultados arrojaron que el 51.1.% dio la opinión de que estos eran poco adecuados ya que se percibe la ausencia de actividades emprendidas con la finalidad de emitir un mensaje en base a un atractivo turístico o servicio, falta de mensajes publicitarios y medios de soporte. De acuerdo al autor, se afirma la investigación, ya que la publicidad es básica para el manejo de promociones turísticas y todas las herramientas que esta incluye son de ayuda para difundir la zona.

En base a nuestro **tercer objetivo**, Zúñiga (2017) en su investigación titulada “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, provincia de la Convención para promover la demanda turística”, enfatizó que a través de un conjunto de propuestas como, la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda



turística en el distrito de Vilcabamba. Nuestros resultados arrojaron que la promoción de ventas con un 54.5% lo catalogaron como muy inadecuado. De acuerdo con el autor, se afirma dicha investigación, ya que las promociones de ventas están ausentes, y también se busca proponer propuestas de solución que ayuden a la mejora económica de la zona.

En base al **cuarto objetivo**, Castañeda (2017) en su investigación titulada “Promoción turística del distrito de Lunahuaná” enfatizo que no existe mucha información turística de Lunahuaná. Este lugar no cuenta con suficiente folletería al alcance del turista interesado en salir a conocer y es importante mencionar que los documentos impresos pueden ser decisivos para la comparación de destinos y por ende en la elección de los mismos. Nuestros resultados arrojaron que las relaciones publicas se hallan con el 61.4% que indico que eran muy inadecuado. De acuerdo con el autor, se afirma la investigación ya que el distrito de estudio tampoco maneja medios que faciliten a los turistas conocer más de la zona.

5.1.4 Implicancias del estudio

La presente investigación ha confirmado la posibilidad de aplicar promociones turísticas en el distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, en cuanto al uso constante e innovador de herramientas virtuales como apoyo de las relaciones públicas. La investigación es esencial porque en la actual coyuntura se busca el crecimiento, desarrollo del turismo como un medio de actividad económica para generar mayor sostenibilidad. Este estudio, nos permitió conocer el nivel de manejo de las promociones turísticas que se tiene, y ayudo a identificar las carencias para buscar acciones correctivas en la mejora de dicha localidad.



5.2. Propuesta de la investigación

5.2.1 Propuesta N° 1:

Título: *Propuesta* de mejora de la promoción turística por medio del uso de redes sociales en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco- 2021

Objetivos:

- Proponer una mejora de la promoción turística mediante el mayor uso de las redes sociales en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.
- Realizar un conteo de los recursos turístico que posee el Distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.
- Realizar una comparación del distrito con otros destinos que hagan mayor uso de la promoción online para hallar estrategias y deficiencias del distrito de santa Ana, provincia de la Convención.
- Tener conocimiento de la promoción online para la promoción turística y los beneficios que se generaran para el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.

Justificación:

El manejo de redes sociales se ha convertido hoy en día en un arma básica de los turistas, ya que su primera acción siempre es buscar información por medio de ellas, debido a que estas redes se encuentran al alcance de todo el mundo. La presente propuesta se muestra como una herramienta factible para la promoción turística de la zona y evidenciar todos sus recursos al mundo, ya que dicho distrito no cuenta con el manejo de redes y existe la ausencia de promociones, propagandas que respalden la difusión de dicho espacio.



Lugar:

Distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco 2021

Población beneficiada

- Turistas nacionales (viajes familiares)
- Turistas internacionales (Atractivo por el clima tropical y visita a los campos de Café)
- Turismo local (Venta de cacao, entre otros)

Descripción de la propuesta

La presente propuesta busca que el distrito de santa Ana tenga mayor manejo de la promoción turística por medio del uso de las redes sociales en relación a la difusión de las zonas atractivas y productos más relevantes de la zona, es así, que busca también realizar un listado de los recursos naturales que puedan ser visitados como atractivos turísticos. De otro lado, se busca realizar una comparación para poder medir el nivel de competitividad y la generación de ideas nuevas para el manejo óptimo de la promoción turística. Finalmente conocer los beneficios del manejo de la promoción online, entre ellos llegar a un público más grande como turistas extranjeros y nacionales, trayendo como beneficio al distrito nuevos ingresos económicos.

Lugar y hora

Se buscará realizar reuniones con las personas encargadas del distrito en este caso quien lo represente como la Municipalidad de la Convención, acordando reuniones con las cabezas de las áreas encargadas del manejo de promociones y desarrollo turístico, y así poder determinar algún horario. Después de realizar las consultas tomando en cuenta el horario de los trabajadores, se pretende realizar dichas reuniones 2 veces a la semana entre



ellos los días viernes y sábados de las 09: am a las 11: am, teniendo como duración 3 sábados y 2 viernes donde se detallará el siguiente temario:

TEMARIO	HORARIOS
<ul style="list-style-type: none">Proponer una mejora de la promoción turística mediante el mayor uso de las redes sociales en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.	Viernes 09 – 11:am
<ul style="list-style-type: none">Realizar un conteo de los recursos turístico que posee el Distrito de Santa Ana, provincia de la Convención	Sábado de 09 – 11 am
<ul style="list-style-type: none">Realizar una comparación con del distrito con otros destinos que hagan mayor uso de la promoción online para hallar estrategias y deficiencias del distrito de santa Ana, provincia de la Convención	Viernes 09 – 11:am
<ul style="list-style-type: none">Tener conocimiento de la promoción online para la promoción turística y los beneficios que se generaran para el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.	Sábado de 09 – 11 am Sábado de 09 – 11 am

Actividades

PRIMERA ETAPA

Realizar un cronograma para acordar la reunión con la Municipalidad de la Convención, expresando los motivos de la propuesta que se busca generar, emitiendo las razones. Mejora de desarrollo del distrito.

ACTIVIDADES

- Hacer mayor uso de las redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos(clima tropical)
- Hacer la selección de los atractivos más relevantes para la visita de turistas.
- Fijar el presupuesto del que se dispone, en sus diferentes partidas
- Definir los materiales que se harán uso en la promoción turística
- Definir los paquetes turísticos que se ofrecerá en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.



SEGUNDA ETAPA

Establecer reuniones con los encargados del área de turismo para incorporar todas las medidas en la difusión de atractivos, ferias.

ACTIVIDADES

- Analizar el nivel de competencia que se realiza en la zona para poder seleccionar los atractivo y recursos que se vayan a usar
 - Contratar a un publicitario que se encargue de la difusión y repuesta inmediata
 - Supervisar la producción de folletos, catálogos, carpetas y tarjetas de visita, etc.
 - Continuar la campaña de captación de **visitantes**.
-

Resultados esperados de la propuesta

Una vez ejercida la propuesta se busca obtener respuestas positivas, entre ellas:

- Manejo adecuado de redes sociales por parte de los habitantes y la Municipalidad, (Paneles publicitarios, propagandas, Fluyeres, videos. Etc.)
- El descubrimiento de nuevos destinos y la diversificación del distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.
- Constantes Ferias de venta en base a los productos de los habitantes entre ellos, cacao, café, frutas., que generen ingresos económicos
- Expansión del desarrollo económico y social del distrito de santa Ana, provincia de la Convención.
- Nuevos negocios que estén a disposición del turista, (restaurantes, tiendas artesanales, etc.)



5.2.2 Propuesta N° 2:

Título: *Propuesta* de implementación de eventos turísticos en del distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco- 2021

Objetivos:

- Potenciar el destino turístico en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Difundir la imagen de la marca, hacerla más conocida y presentar el producto o servicio ante potenciales clientes en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Mejorar el posicionamiento frente a los competidores en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Incrementar las ventas y fidelizar clientes en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Imagen positiva y buenas prácticas en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Fortalecimiento de la cooperación público-privada en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.

Justificación:

Los eventos turísticos tienen como finalidad la exposición y difusión de la oferta y productos que se tengan, estos encuentros son de corta duración y se da una vez al año. La presente propuesta se muestra factible ya que se busca potenciar los emprendimientos locales de la zona, buscando obtener beneficios económicos como la difusión de la zona,



esto debido a que la mayor parte de los habitantes se dedican a la producción de café, cacao, entre otros, que terminan siendo siempre del interés del turista.

Lugar:

Distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco 2021

Población beneficiada

- Turistas nacionales (viajes familiares)
- Turistas internacionales (Atractivo por el clima tropical y visita a los campos de Café)
- Turismo local (Venta de cacao, entre otros)

Descripción de la propuesta

La presente propuesta busca potenciar la comunicación directa entre los habitantes y los turistas y por medio de los eventos turísticos poder observar cómo actúa el producto en el mercado, de otro lado, se busca destacar nuevos productos y tendencias que ayuden al emprendimiento de los habitantes y potencien la visita de los turistas al distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.

Lugar y hora

Se buscará realizar reuniones con las personas encargadas del distrito, en este caso quien lo represente como la Municipalidad de la Convención, acordando reuniones con las cabezas de las áreas encargadas del manejo de desarrollo económico y social, y así poder determinar algún horario. Después de realizar las consultas tomando en cuenta el horario de los trabajadores, se pretender realizar dichas reuniones 2 veces a la semana entre ellos los días viernes y sábados de las 09: am a las 11: am, teniendo como duración 4 sábados y 3 viernes donde se detallará el siguiente temario:



TEMARIO	HORARIOS
<ul style="list-style-type: none">• Potenciar el destino turístico en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Viernes 09 – 11:am
<ul style="list-style-type: none">• Difundir la imagen de la marca, hacerla más conocida y presentar el producto o servicio ante potenciales clientes en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Sábado de 09 – 11 am
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el posicionamiento frente a los competidores en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Viernes 09 – 11:am
<ul style="list-style-type: none">• Incrementar las ventas y fidelizar clientes en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Sábado de 09 – 11 am Sábado de 09 – 11 am
<ul style="list-style-type: none">• Imagen positiva y buenas prácticas en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Sábado de 09 – 11 am
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecimiento de la cooperación público-privada en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.	Viernes 09 – 11:am

Actividades

PRIMERA ETAPA

Realizar un cronograma para acordar la reunión con la Municipalidad de la Convención, expresando los motivos de la propuesta que se busca generar, emitiendo las razones. Mejora de desarrollo del distrito.

ACTIVIDADES

- Coordinar las fechas de los eventos turísticos
- Generar lazos con entidades privadas y publicas
- Ingresar en nuevos mercados en beneficio del distrito.
- Definir los materiales que se harán uso en la promoción turística
- Generar la participación de miles de visitantes.

SEGUNDA ETAPA



Establecer reuniones con los encargados del área de desarrollo socioeconómico para incorporar todas las medidas en la difusión de los eventos turísticos.

ACTIVIDADES

- Generar dialogo con los pobladores para poder identificar los productos más relevantes de la zona.
 - Posicionar las marcas de los productores de la zona.
 - Reforzar las habilidades de negociación de los habitantes
 - Incorporar panales publicitarios una vez al mes.
-

Resultados esperados de la propuesta

Una vez ejercida la propuesta se busca obtener respuestas positivas, entre ellas:

- Marcas ya establecidas con productos de calidad y servicio a clientes en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Mejor y mayor posicionamiento frente a los competidores.
- Imagen positiva y buenas prácticas en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Trabajar con empresas público-privada en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención.
- Afluencia de turistas extranjeros.
- Ferias reconocidas y concurridas.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se descubrió que la variable promoción turística es regular, esto debido a que el 67% de turistas locales encuestados lo catalogaron como inadecuado, debido a la ausencia de publicidad en el distrito, todo evidenciado por los rangos defectuosos que se lograron observar. Otro factor relacionado fue la promoción de ventas que era muy bajo y poco constante, así como, las relaciones publicas que mostraron que el 61.4% de turistas locales encuestados indicaron no estar conforme con dicho manejo. Mostrándose así, el poco manejo de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención.

Segunda conclusión: Se descubrió que la dimensión de publicidad es regular, esto debido a que se evidencio que el 51.1. % de turistas locales encuestados dio la opinión de que estos eran poco adecuados, ya que la difusión de la zona no era constate y se destacaba por ser poco usual, los factores ausentes fueron el poco uso de mensajes publicitarios relacionado con el plan de medios de soporte, que son herramientas estratégicas de comunicación y marketing para realizar campañas publicitarias que lleguen al público beneficiario del distrito de Santa Ana, provincia dela Convención.

Tercera conclusión: Se descubrió que de acuerdo a la dimensión promoción de ventas que esta era regular, esto debido a que el 65.9% de los turistas locales encuestados lo catalogaron como muy inadecuado, los factores presenciados como ausentes fueron la realización de ferias turísticas, paquetes, promociones de viajes, entre otros. Se reconoce que al tener poco manejo de un desarrollo social y económico no se presentan mejoras sostenibles, y los turistas no logran tener mejores percepciones. Es así, que dicha investigación evidencio el poco uso de incentivos como descuentos, sorteos, promociones en la zona.



Cuarta conclusión: Se descubrió que la dimensión de relaciones públicas es regular, esto debido a que el 50% de turistas locales lo denominó como muy inadecuado, los factores presentados como ausentes fueron el poco uso de boletines y los Press Tours que eran parte de las relaciones públicas, el poco manejo de comunicación evitó la construcción de un grado de credibilidad hacia el turista, los cuales forman parte activa de dichas relaciones. Llegando a la finalidad de que el escaso manejo de esta función generó también la poca cooperación y entendimiento con los directivos en mantenerlos informados.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda ejercer un dialogo con la Municipalidad de la Convención para realizar de manera constante una adecuada promoción turística, ya que es básica para que el turista logre conocer el distrito de Santa Ana, dichas mejoras podrían realizarse por medio de la publicidad en todas las redes sociales que difundan los atractivos y productos reconocidos de la zona, es así, que la promoción de ventas sería de gran ayuda para atraer a un público que encuentre un servicio óptimo con precios accesibles y productos de calidad, no se debe dejar de destacar las relaciones publicas que ejercen una gran tarea para generar lazos o convenios con otros distritos y empresas.

Segunda: Se recomienda a la municipalidad de la Convención realizar mayor difusión sobre el distrito, destacando sus atractivos como productos, ya que solo de esta forma se podría aumentar el campo turístico en mención de querer influir en los consumidores, que en este caso son los turistas, generando la influencia de que ellos siempre opten por usar los servicios y consideren al distrito como espacio de visita habitual. Esto realizándose por medio de la difusión de propagandas que la diferencien de los demás, logrando que el turista reciba el mensaje adecuadamente.

Tercera: Se recomienda generar un dialogo con la municipalidad de la Convención para que considere usar como estrategia u técnicas de mejora al uso de herramientas virtuales que incluye una lluvia de variedades de ideas como descuentos, premios, etc. Hacer uso adecuado de las ventas producirá la atención del consumidor hasta llegar a que opte por algún producto. De otro lado, si los mensajes de publicidad son objetivos siempre se tendría como resultado la curiosidad del turista.



Cuarta: Se recomienda establecer un dialogo con la municipalidad de la convención para que considere realizar más boletines y conferencias de prensa como los Press Tours, esto para que trabajen en beneficio del distrito y sus productos. Ya que la potenciación de la función de relaciones públicas ayudaría a aumentar la credibilidad por medio de propagandas, noticias que sean reales ante el público objetivo. También, serian de gran apoyo al turismo como un elemento adicional que planee medidas o estrategias que tengan como resultado desarrollos económicos eficaces.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing de restaurantes*. Trillas.
- Acerenza, M. A. (2005). *Promocion turistica; un enfoque metodologico*. Trillas.
- Burkart, A. y. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Heinemann.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promocion turistica a través de técnicas tradicionales y nuevas . *Estudios y pespectivas en turismo* , 737-757.
- Congreso de la Republica. (2017). Comisión de Cultura y Patrimonio Cultural. *Dictamen recaído en el Proyecto de 1726/2017-CR, por el que se propone declarar el 1 de agosto de cada año Día del*, (pág. 6).
- Da Cruz, G. (2010). Promoción turística on - line. *Estudios y perspectivas en turismo*, 688-702.
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Estrategias de promocion en la web. *Estudios y perspectivas en turismo*, 156-169.
- Da Cruz, G., Velozo, T., & Falcao, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promocion turística online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 627-642.
- Dagoberto, G. (2013). Relaciones públicas en el turismo: Estado acutal y perspectivas. *Turismo activo*, 14-20.
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *SIEMBRA*, 105-110.
- Gurría, M. (1991). *Introduccion al turismo*. Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mcgraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Serie Didáctica.



- Kotler, P. (1947). *Dirección de mercadotecnia*. Diana.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson educación. S.A.
- Krippendorf, J. (1971). *Marketing et tourisme*. Peter Lang Gmbh, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Marketing turístico*. (2007). Vértice S.L.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Paraninfo, S.A.
- Marrero, F. J. (2016). *Glorias de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.
- Mathieson, A. a. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (1 de Febrero de 2016). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Plan estratégico nacional de turismo PENTUR 2025: https://gobpe-production.s3.amazonaws.com/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf
- Molina, S., & Rodríguez, S. (2005). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. Trillas.
- Organizacion Mundial del Turismo. (1996). *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas*. Trillas.
- Peiró, R. (25 de Agosto de 2018). *Viaje de familiarización*, *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/viaje-de-familiarizacion.html>
- Roberto Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.



World Tourism Organization. (Abril de 2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIONES	MÉTODO
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la Promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021.</p>	<p>Variable de estudio</p> <p>Promoción turística</p>	<p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la publicidad en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021? • ¿Cómo es la promoción de ventas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021? • ¿Cómo son las relaciones públicas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo es la publicidad en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021 • Describir cómo es la promoción de ventas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021 • Describir como son las relaciones públicas en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021 	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> D1. Publicidad D2. Promoción de ventas D3. Relaciones Públicas 	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>88 turistas locales</p> <p>Muestra:</p> <p>Selección: El tipo de muestreo no probabilístico.</p> <p>Tamaño: 88 turistas</p> <p>Técnicas e instrumentos de recojo de datos</p> <p>Técnica de encuesta: cuestionario</p>



Anexo 2: Matriz de instrumento

Título: Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Nº Ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Promoción turística	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> El mensaje publicitario 	33.3 %	4	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes publicitarios para visitar el distrito de Santa Ana atrajeron su atención. Las fotografías panorámicas dentro de los mensajes publicitarios motivaron su visita al distrito de Santa Ana. En su visita al distrito de Santa Ana, compró o le brindaron algún producto o servicio turístico, que le haga recordar que estuvo en el distrito de Santa Ana 	
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> El plan de medios y soportes Ferias y exposiciones turísticas Viajes de promoción Viajes de familiarización 	50 %	6	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad de la promoción turística muestra las actividades que usted desea realizar en el distrito de San Ana. Visitó ferias y/o exposiciones turísticas para conocer el distrito de Santa Ana. Las ferias y exposiciones turísticas le brindaron la información suficiente para motivar su visita al distrito de Santa Ana. En un evento o feria turística, le ofrecieron promociones para visitar un atractivo turístico del distrito de Santa Ana. Los servicios ofrecidos por las agencias de viajes, cumplen con las expectativas del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.
	Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> Correo directo Boletines y conferencias de prensa 	16.7 %	2	<ul style="list-style-type: none"> Recibió información de los productos y servicios turísticos del distrito de Santa Ana mediante su correo electrónico. Al visitar por primera vez el distrito de Santa Ana, la información turística se obtuvo con facilidad. Los boletines y conferencias que realizan promoción turística del distrito de Santa Ana incentivo su visita. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Presos tours 			<ul style="list-style-type: none"> Fue invitado por una entidad turística para realizar una visita de manera gratuita a los atractivos turísticos en el distrito de Santa Ana. 	



Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la
Convención, Cusco – 2021**

El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información acerca de cómo se encuentra la promoción turística en el distrito de Santa Ana, se agradece de antemano marcar una sola respuesta por pregunta.

INDICACIONES: Marque con una “X” solo una de las alternativas propuestas.

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Edad:

18 - 25 () 26 - 30 () 31- 40 () 40- a más ()

Grado Académico:

Primaria () Secundaria () Técnico () Universitaria () Otros ()

N ^a	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los mensajes publicitarios para visitar el distrito de Santa Ana atrajeron su atención.					
2	Las fotografías panorámicas dentro de los mensajes publicitarios motivaron su visita al distrito de Santa Ana.					
3	En su visita al distrito de Santa Ana, compró o le brindaron algún producto o servicio turístico, que le haga recordar que estuvo en el distrito de Santa Ana.					
4	La publicidad de la promoción turística muestra las actividades que usted desea realizar en el distrito de San Ana.					
5	Visitó ferias y/o exposiciones turísticas para conocer el distrito de Santa Ana					
6	Las ferias y exposiciones turísticas le brindaron la información suficiente para motivar su visita al distrito de Santa Ana.					
7	En un evento o feria turística, le ofrecieron promociones para visitar un atractivo turístico del distrito de Santa Ana.					



8	Lo servicios ofrecidos por las agencias de viajes, cumplen con las expectativas del visitante.					
9	Recibió información de los productos y servicios turísticos del distrito de Santa Ana mediante su correo electrónico.					
10	Al visitar por primera vez el distrito de Santa Ana, la información turística se obtuvo con facilidad.					
11	Los boletines y conferencias que realizan promoción turística del distrito de Santa Ana incentivo su visita.					
12	Fue invitado por una entidad turística para realizar una visita de manera gratuita a los atractivos turísticos en el distrito de Santa Ana.					



Anexo 4: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



Resultados de los ítems del cuestionario

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Los mensajes publicitarios para visitar el distrito de Santa Ana atrajeron su atención.	3	3,4%	24	27,3%	44	50,0%	17	19,3%	0	0,0%
P2	Las fotografías panorámicas dentro de los mensajes publicitarios motivaron su visita al distrito de Santa Ana.	10	11,4%	22	25,0%	46	52,3%	10	11,4%	0	0,0%
P3	En su visita al distrito de Santa Ana, compró o le brindaron algún producto o servicio turístico, que le haga recordar que estuvo en el distrito de Santa Ana.	27	30,7%	23	26,1%	27	30,7%	11	12,5%	0	0,0%
P4	La publicidad de la promoción turística muestra las actividades que usted desea realizar en el distrito de San Ana.	39	44,3%	25	28,4%	21	23,9%	3	3,4%	0	0,0%
P5	Visitó ferias y/o exposiciones turísticas para conocer el distrito de Santa Ana	44	50,0%	28	31,8%	16	18,2%	0	0,0%	0	0,0%
P6	Las ferias y exposiciones turísticas le brindaron la información suficiente para motivar su visita al distrito de Santa Ana.	44	50,0%	29	33,0%	15	17,0%	0	0,0%	0	0,0%
P7	En un evento o feria turística, le ofrecieron promociones para visitar un atractivo turístico del distrito de Santa Ana.	47	53,4%	29	33,0%	12	13,6%	0	0,0%	0	0,0%
P8	Los servicios ofrecidos por las agencias de viajes, cumplen con las expectativas del visitante.	49	55,7%	24	27,3%	15	17,0%	0	0,0%	0	0,0%
P9	Recibió información de los productos y servicios turísticos del distrito de Santa Ana mediante su correo electrónico.	47	53,4%	32	36,4%	9	10,2%	0	0,0%	0	0,0%
P10	Al visitar por primera vez el distrito de Santa Ana, la información turística se obtuvo con facilidad.	37	42,0%	33	37,5%	18	20,5%	0	0,0%	0	0,0%
P11	Los boletines y conferencias que realizan promoción turística del distrito de Santa Ana incentivo su visita.	44	50,0%	25	28,4%	19	21,6%	0	0,0%	0	0,0%
P12	Fue invitado por una entidad turística para realizar una visita de manera gratuita a los atractivos turísticos en el distrito de Santa Ana.	58	65,9%	20	22,7%	10	11,4%	0	0,0%	0	0,0%