



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Promoción turística y Turismo Sostenible de Lamas, San
Martín – 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Quispe Quispe, Ana Cecilia (orcid.org/0000-0002-3958-0618)
Zavala Lozano, Erika Paola (orcid.org/0000-0002-2945-7085)

ASESORA:

Mg. Jimenez Guitton, Teresa Milagros ([Orcid.org/0000-0002-7776-1081](https://orcid.org/0000-0002-7776-1081))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Al señor cristo por darme sabiduría y ser mi guía, a mi madre que siempre me dio las fuerzas de seguir adelante, a mi padre que se encuentra en el cielo que va guiando mi camino, a mi hija que por ella hago todo el esfuerzo de seguir adelante y a mi esposo por apoyarme cada día y no dejar que nunca me rinda.

ERIKA PAOLA ZAVALA LOZANO

A dios por darme fuerzas para seguir en este proceso, a mis padres por su sacrificio en estos años y su amparo incondicional en todo momento y a mi familia por confiar siempre en mí.

ANA CECILIA QUISPE QUISPE

Agradecimiento

A nuestro padre celestial por darnos la fuerza y voluntad para seguir adelante y no rendirnos en el camino y a nuestros docentes que con sus conocimientos supieron guiarnos paso a paso para poder culminar nuestro trabajo de investigación, también agradecer su paciencia, tiempo y dedicación para que salga de manera exitosa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	14
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de Análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1: Observo alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas .	17
Tabla 2: Le proporcionaron folletos, trípticos de los recursos de Lamas.....	18
Tabla 3: Vio alguna publicidad en la televisión sobre los ecosistemas de Lamas.	19
Tabla 4: Se ha enterado de la existencia del turismo sostenible que tiene Lamas por medio de una emisora radial.....	20
Tabla 5: Ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes.....	21
Tabla 6: Solicita algún descuento en las agencias de viajes	22
Tabla 7: En su visita a Lamas ha comprado algún recuerdo	23
Tabla 8: Ha participado en algún concurso para visitar Lamas	24
Tabla 9: Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas realizadas en Lamas. ..	25
Tabla 10: La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico.....	26
Tabla 11: Observo alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales	27
Tabla 12: La municipalidad fomenta el cuidado y mantenimiento de los recursos naturales.....	28
Tabla 13: Es importante aprovechar los recursos naturales para el desarrollo de actividades turísticas	29
Tabla 14: Matriz de Operacionalización	50
Tabla 15: Matriz de Consistencia	52

Resumen

La presente investigación “Promoción turística y Turismo sostenible de Lamas, San Martín-2022” tuvo como objetivo general analizar la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín- 2022. Así mismo la Hipótesis general es si la promoción turística se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín-2022. Esta investigación cuenta con tesis y artículos similares realizados anteriormente. La investigación es de tipo Cuantitativa, de método descriptivo, con diseño correlacional. Para este estudio la muestra fue de 384 turistas nacionales que visitaron Lamas, San Martín-2022, a quienes se les brindó una encuesta por medio de Google Forms, considerando sus dimensiones y sus respectivos indicadores por cada variable, de estos resultados se llegó a la conclusión que si existe una relación significativamente baja entre la promoción turística y el turismo sostenible. Lo que esto nos permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Promoción turística, turismo sostenible, relación.

Abstract

The present investigation "Tourism promotion and sustainable tourism in Lamas, San Martin-2022" had the general objective of analyzing the relationship between tourism promotion and sustainable tourism in Lamas, San Martin-2022. Likewise, the general hypothesis is whether tourism promotion It is significantly related to sustainable tourism in Lamas, San Martin-2022. This research has similar theses and articles previously carried out. The research is of a quantitative type, with a descriptive method, with a correlational design. For this study, the sample was 384 national tourists who visited Lamas, San Martin-2022, who were given a survey through Google Forms, considering their dimensions and their respective indicators for each variable, from these results the conclusion that there is a significantly low relationship between tourism promotion and sustainable tourism. What this allows us to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

Keywords: Tourism promotion, sustainable tourism, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo desde sus inicios se ha transformado en una de las industrias que mejores aportes realiza a los niveles socioeconómicos en todo el mundo, razón por la cual influye en el desarrollo de un país. Este sector ha experimentado un crecimiento continuo y es uno de los más rápidos del mundo.

Según Entorno Turístico (2019) la promoción del turismo es muy importante, ya que es una industria que pretende mejorar su impacto en el medio ambiente y a los pueblos cercanos que sufren los estragos de esta actividad. El turismo genera nuevos ingresos económicos y crea nuevas oportunidades de trabajo, garantizando la protección y conservación de los ecosistemas.

Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad que genera impactos tanto positivos como negativos, es importante buscar que esta actividad sea realizada de manera sostenible. La Organización Mundial del Turismo (2016) determina al turismo sostenible que es una entrada a la dirección de los recursos, por consiguiente, se podrá mejorar la escases económica, social y estética; respetando a su vez la prioridad cultural, los transcurso ecológicos primordiales, la diversidad biológica y los sistemas que mantienen la vida. De esta manera, la sostenibilidad turística es importante debido a las mejoras en la satisfacción con la vida en la población local, como también de las personas que viven diariamente del destino turístico, manteniendo así la conservación del medio ambiente, al mismo tiempo esto dependerá de la población y de los visitantes, asegurando beneficios por parte de los empresarios turísticos.

A lo mencionado anteriormente, Promperú viene promoviendo hábitos de turismo sostenible, de esta manera busca presentar al Perú como un destino involucrado y comprometido con el turismo sostenible. Sin embargo, no todos los destinos turísticos del país realizan dichos hábitos de un turismo responsable, por tal motivo, Mincetur está buscando concientizar a los empresarios nacionales a través del desarrollo de actividades responsables con el medio ambiente, estableciendo alianzas con organismos que promueven la sostenibilidad.

De tal modo, es importante mencionar que, entre los destinos turísticos que empezaron a aplicar hábitos de sostenibilidad turística tenemos a: Arequipa (Cañón

del Colca), Loreto (Pacaya Samiria), Puno (Lago Titicaca; sandía la ruta del café), Madre de Dios (Reserva Nacional de Tambopata), San Martín (Alto Mayo – Tarapoto). Amazonas (Gocta y Kuelap), Lambayeque (Santuario Histórico Bosque de Pomac), Huánuco (Parque Nacional Tingo María).

Por otro lado, la investigación se enfocará en la ciudad de Lamas, ubicada al noreste del Perú entre los 310 a 920 msnm. Lamas es una ciudad que está rodeada por el parque nacional de la cordillera azul; las lagunas y cascadas son parte de su entorno natural que posee gran cantidad de atractivos con un extraordinario potencial, razón por la cual se espera desarrollar actividades turísticas que aseguren que los recursos naturales, históricos y culturales tengan un manejo sostenible. Cabe resaltar que, en el 2018, la ciudad de Lamas fue premiada con la iniciativa ecoturística, obteniendo el segundo lugar en la competencia Gold Award for Best Action Plan, organizada por Corea del Sur en el marco del Foro de alto nivel de intercambio de conocimientos sobre el desarrollo del turismo sostenible.

En relación con lo antes expuesto y los argumentos antes mencionados se planteó el problema general del proyecto de investigación, ¿Cuál es la relación entre promoción turística y turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?, mientras que los problemas específicos del presente trabajo de investigación se establecieron de la siguiente forma: ¿Cuál es la relación entre la publicidad turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?, ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?, ¿Cuál es la relación de las relaciones públicas y el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?

La justificación teórica de esta investigación, tuvo como finalidad proporcionar conocimientos actualizados a futuras investigaciones sobre promoción turística y el turismo sostenible, cuyas categorías destacan: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, social, ambiental y económica, con todo eso permitirá un entendimiento más amplio e íntegro; para el progreso de las variables se acogió a diversas fuentes bibliográficas, derivados por tesis, libros, artículos científicos y revistas, considerando un antigüedad no mayor a cinco años. En relación a la justificación práctica, ésta permitirá que

mediante los resultados obtenidos se logre alcanzar un mayor provecho con el aporte y sea considerado por entidades turísticas en el área de promoción y turismo sostenible. La justificación metodológica estará sustentada por el autor Fernández (2014) que guiará los procesos de investigación en diferentes etapas, se cumplirán las diferentes normativas establecidas, asimismo ayudará a tener una noción más amplia y objetiva, para saber cuál es la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas.

Por tanto, el objetivo general del proyecto es analizar la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. Asimismo, a partir de este planteamiento se desprenden los siguientes objetivos específicos: primero determinar de qué manera la publicidad se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022, segundo determinar de qué manera la promoción de ventas se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín- 2022, finalmente describir de qué manera se relaciona las relaciones públicas con el turismo sostenible de Lamas, San Martín – 2022.

La Hipótesis general del presente proyecto es si la promoción turística se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. Así mismo, a partir de este planteamiento se desprenden los siguientes hipótesis específicos, primero es si la publicidad turística se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022, segundo es que si la promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022, y por último es si las relaciones públicas se relacionan significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

Concerniente al proyecto, se realizó la búsqueda de trabajos previos relacionados con el tema de promoción y turismo sostenible. De tal forma, que en el ámbito internacional, local y nacional tenemos a Vera (2017) mencionando que su objetivo es diseñar estrategias innovadoras de difusión y promoción turística desarrollando así nuevas tendencias en el turismo, el diseño que se utilizó fue exploratorio y descriptivo, su muestra es de 150 habitantes y la persona encargada del departamento del turismo, entré mujeres y hombres de 18 hasta 60 años residentes de Cantón baba - Ecuador, aplicó como instrumento la encuesta y entrevista, el investigador llegó a la conclusión que la promoción es un recurso de marketing sumamente importante en el desarrollo turístico, para fomentar y fortalecer el turismo, sin embargo su producto estrella es promover el turismo sostenible ya que es un recurso primordial del lugar, que comienza a consolidarse, al igual que implementar una promoción turística para demostrar una extensa variedad de eventos, estimulando simultáneamente el interés colectivo para dar a lugar un desarrollo turístico sustentable y responsable.

Por otro lado Arboleda (2016) el propósito es identificar el interés de la promoción turística que ha dañado el pensamiento Montalvino en el mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambo, provincia de Tungurahua, su diseño es mixto, exploratorio, descriptivo y correlacional, su muestra son de personas del área administrativa que está conformada por 800 personas, al igual que implementó como instrumentos la encuesta y cuestionario, el investigador llegó a la conclusión que se necesita una adecuada promoción, ya que enriquece su acervo cultural, para incrementar la carga turística se necesita difundir acontecimientos que contribuya al desarrollo del turismo.

Asimismo Guananga (2016) su objetivo es investigar el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato en el incremento de visitantes, su diseño es cuantitativo, exploratorio y descriptivo, su muestra es de 9 administradores de los sitios culturales y 50 turistas, emplearon como instrumento la encuesta y entrevista, el investigador llegó a la conclusión que la promoción turística es esencial para el mejoramiento de un lugar, al mismo tiempo hace hincapié que se debe difundir y promover los atractivos

culturales que posee la ciudad y proponer alternativas con propósito para lograr posicionar en el mercado turístico.

Aldebi et.al (2018) en su artículo el objetivo es identificar el impacto de los componentes con la mezcla en la promoción turística, el diseño utilizado fue cuantitativo, con la muestra de 300 turistas extranjeros, teniendo como conclusión que la promoción mix son representados por la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales, por lo cual las imágenes influyen en los turistas y es lo más relevante de la promoción mix, en segundo lugar, tenemos la promoción de ventas que influye en la promoción de imágenes mentales de los turistas, esto se puede contribuir en las imágenes mentales de los turistas jordanos que atribuyen a su nacionalidad.

En consonancia con Iacovou (2016) en su estudio tiene como objetivo las organizaciones del sector turístico que no se pudieron integrar a las redes sociales, el diseño que utilizaron es cuantitativa, su muestra es de siete profesionales de marketing en redes, el instrumento aplicado es la entrevista, llegando a la conclusión que por ciertos factores como la naturaleza de los clientes y su dependencia de los departamentos, se le imposibilita considerar a los profesionales como una estrategia de marketing.

Sadeikaite (2017) planteó como objetivo analizar el concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible, de estudio exploratorio descriptivo con una muestra de 106 personas, llegando a la conclusión que la evolución del entorno turístico es cada vez más importante para el contexto global del desarrollo sostenible contribuyendo al conocimiento teórico.

De igual modo Alkharabsheh et. al.,(2019) tiene como objetivo indicar el papel de la promoción turística vía online, el estudio es cuantitativo, su muestra es de 237 turistas, el instrumento que utilizaron son los cuestionarios, concluyendo que el papel con la promoción turística viral online del turismo en Jordania, donde la difusión de la oferta turística aumenta en la competitividad de las empresas y en las tomas de decisiones de los clientes, la promoción viral del turismo ayuda a difundir las ofertas turísticas, donde la información sobre los productos enviados vía internet se lee de forma sencilla y cómoda permitiendo llevar también productos de otros mercados a través de anuncios web

fomentando la promoción de los destinos.

Al mismo tiempo tenemos a Larota (2017) con su investigación que tiene como objetivo determinar la particularidad de la promoción turística del recorrido de las cuatro lagunas la cual va a aumentar la demanda turística y incrementar el desarrollo económico de la población, el diseño utilizado es de tipo correlacional, descriptivo y experimental, su muestra es de 332 agencias de viajes reconocidas por Dircetur, empleando como instrumentos encuestas y entrevistas, el investigador llegó a la conclusión que no hay presupuestos económicos y sociales de las municipalidades para la promoción turística, también requiere que las AAVV impulsen la promoción de cuatro lagunas, mediante internet, folletos entre otros elementos, igualmente se recomienda difundir información por las calles de la ciudad.

Asimismo Yaiyong (2020) su investigación tiene como objetivo analizar el turismo e impactos en el urbanismo en Hua Hin, el diseño que tiene es cualitativo y cuantitativo, su muestra son las agencias gubernamentales, la comunidad y los visitantes, implementó como instrumento la encuesta, para así llegar a la conclusión que se debe analizar el patrimonio y sus valores de los efectos por el turismo urbano de la ciudad, que se pueda brindar un nuevo paradigma de gestión turística para sostener el patrimonio y el turismo en Hua Hin.

Por otro lado Keprowska (2020) su objetivo es analizar el marketing territorial y la promoción del gobierno local con el medio ambiente, el diseño es una revisión literaria sobre la promoción, nos menciona que la promoción es un elemento inseparable para el marketing de las ciudades, por lo tanto es de suma importancia para los gobiernos locales, mejorar la calidad de vida de sus habitantes, los elementos de comunicación de marketing se caracteriza por muchos tipos de formularios que tiene características individuales, de este modo aumenta su atractivo y el interés público.

Sormaz (2020) estableció como objetivo la conexión entre los aspectos de los destinos patrimoniales en los medios sociales y los factores que impactan los flujos de los visitantes, el diseño que tiene es cuantitativo y cualitativo, su muestreo son los análisis del mercado, como instrumento implementaron el número de geografías, puntos turísticos y el número de hashtags, llegando a la

conclusión que las redes sociales son presentadas por un estudio por dos sitios Saja Y Rhb, esto carece de ejemplos de otros destinos patrimoniales. El autor considera que deben incorporar programas de software, ya que los programas se consideran ineficientes.

Jakubciakova (2020) planteó como objetivo identificar qué prácticas sostenibles hacen los emprendedores de Islandia, el diseño que utilizaron es cualitativo, inductivo y transversal, utilizaron como muestra la investigación documental, llegó a la conclusión que dicha campaña debe emplear una herramienta para contribuir con la toma de decisiones y conductas de los turistas, y de esta manera poder ofrecer experiencias únicas como forma de intercambio, actualmente las visitas son menores debido al Covid-19; por ende se espera que estas herramientas puedan ser utilizada en los destinos para poder redefinir sus objetivos y campañas en el desarrollo sostenible.

Por otro lado, Méndez (2016) En su investigación precisó que hay tipos de acciones para promocionar a San Andrés Tuxtla que deben ser integrales y estar bien coordinadas, requiriendo la intervención de los operadores turísticos y del gobierno en sus diferentes niveles, estatal y municipal. También menciona que la publicidad debe adaptarse a la interpretación cultural y natural, en este sentido, precisó que se tiene que desarrollar estrategias promocionales conjuntas e integrar estrategias publicitarias implementando los viajes de familiarización realizadas por los operadores turísticos para que así puedan conocer de primera mano la experiencia y a la vez esto ayudará a captar más turistas.

Según Cantuta et al., (2017) tuvieron como objetivo definir la relación del turismo sostenible en la afluencia turística de los distritos de Ica y Huanchaco. La metodología que utilizaron es de diseño no experimental, con un nivel de investigación transicional con un enfoque cuantitativo, para este estudio su muestra es de 73 turistas del distrito de Ica y en Huanchaco fue de 77 turistas, en la cual se usó la técnica de recolección de datos a través de un cuestionario, esto servirá para medir ambas variables con la escala de Likert. De igual manera, tuvo como resultado que es notorio la ausencia de un turismo sostenible y este refleja

la baja afluencia de turistas, encontrándose ambas variables relacionadas. Asimismo, en sus recomendaciones señala que se necesita un mayor cuidado en los factores del turismo sostenible y de esta manera aumentar la afluencia turística.

A su vez Gómez (2017) planteó como objetivo identificar los factores e identificar la conservación de los atractivos turísticos del distrito de Barranco. La metodología utilizada es descriptiva con un diseño no experimental, para lo cual el método empleado fue cualitativo. En el cual se concluyó, que la promoción turística del distrito de Barranco se identifica en forma directa en la conservación de los recursos turísticos a lo largo del periodo de análisis, el municipio trabaja directamente con sus propios ingresos para así conservar sus atractivos. Finalmente se recomienda que debido a esta organización no solo trabaje con sus propios recursos y debe realizar alianzas estratégicas con las empresas, para un mejor desarrollo.

Arauco (2018) teniendo como objetivo plantear una idea de promoción turística así incorporar una buena difusión del distrito de Matucana, con un enfoque mixto utilizando de instrumento encuestas, obteniendo una muestra de 25 pobladores y 30 visitantes. Llegando a la conclusión que con una correcta publicación se podrá mejorar la promoción y así obtener más visitantes, por medio de capacitaciones también mejorará la promoción en las redes sociales.

Luego Marquina (2018) propuso como objetivo desarrollar la promoción turística en los baños termales para aumentar la llegada de visitas. Su investigación tiene enfoque cuantitativo, descriptivo con un diseño no experimental. Por ello tuvo una muestra de 262 turistas en lo cual se utilizó la técnica del cuestionario. Concluyendo que la publicidad de los baños termales es muy baja y todo ello debido a la falta de difusión y promoción que se observa por parte de las autoridades de la municipalidad. Finalmente se recomienda hacer capacitaciones al personal encargado del área de turismo que trabaja en la municipalidad de Churín, de esta manera se podrá aumentar el flujo masivo de turistas.

Asimismo, Seminario (2018) tiene como objetivo determinar la promoción Turística para ampliar un mejor incremento en el Distrito de Huacho. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, para este estudio se ejecutó una encuesta de 384 turistas. Concluyendo que la promoción turística provoca un impacto menor en el incremento turístico en el distrito de Huacho. Finalmente se recomienda brindar una mejor publicidad mediante folletos de viaje.

Peña (2019) tiene como finalidad promocionar las estrategias de promoción en el circuito turístico de huacas Chuspilloq, Cusco. El tipo de investigación es descriptivo, cuantitativo su muestra fue de 50 personas que visitaron el circuito, llegando a la conclusión que las personas de diferentes condiciones, realizan trabajos relacionados con la religión andina, astros, meditación o yoga, esto se refleja en la promoción de dicho circuito turístico.

En el caso de Flores (2018) tiene como objetivo establecer la relación entre el turismo sostenible y el avance local en el distrito de Ccorca. El estudio es tipo descriptivo correlacional, implementando la técnica de la encuesta con un instrumento cuestionario aplicado a los pobladores y trabajadores del municipio, llegando a la conclusión que el turismo sostenible y el desarrollo local tienen correlación directa positiva, lo cual indica que el turismo sostenible y el desarrollo local son directamente proporcionales.

Según Gonzales (2020) tuvo como objetivo crear una estrategia de turismo sostenible y desarrollo potencial turístico del complejo arqueológico Poro. Con una metodología con enfoque mixto teniendo diseño no experimental, transversal. Su muestra son 381 pobladores de la provincia de Santa Cruz donde utilizaron un instrumento de unas encuestas, entrevistas y fichas de recursos de inventario. Se llegó a la conclusión de que hay un turismo sostenible cuando se añade la variable económica, social y ambiental esto permite el crecimiento de una comunidad. Finalmente se recomienda que el gobierno provincial debe trabajar con la municipalidad de Catache teniendo una estrategia para permitir el desarrollo sostenible del turismo en Poro.

En cuanto a Valdez (2019) tiene como objetivo identificar y conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística. Teniendo como metodología no experimental con un enfoque mixto, nivel

descriptivo correlacional, los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y las entrevistas. Se llegó a la conclusión que las playas del balneario de Máncora poseen el potencial suficiente para continuar siendo una buena elección entre los turistas. Finalmente, esto se debe promocionar aún más, considerando los factores que le permitan permanecer en el tiempo y la elección constante del turista.

Por otro lado, Gonzales (2018) Tiene como objetivo decretar la promoción turística y la relación con la demanda turística del centro poblado comunidad nativa quechua Wayku en la ciudad de Lamas, el diseño que utilizaron es no experimental, descriptivo y correlacional, el tipo de muestra es de 67 turistas, implementaron como instrumento la encuesta, el investigador llegó a la conclusión que si tiene relación la promoción turísticas y las características de la demanda turística en el centro poblado Wayku, pero también resalta que no hay una buena publicidad ya que no brindan información suficiente y necesaria por un mal manejo de marketing, también nos indica que deben crear un plan estratégico teniendo una adecuada promoción, y así poder tener más turistas generando una demanda turística.

Luego Reátegui (2021) en su investigación planteó como objetivo diseñar una propuesta de potencial turístico para el desarrollo del turismo de naturaleza en la comunidad nativa de chirikyacu, el diseño que utilizaron es descriptivo propositivo, el tipo de muestreo fue de 132 pobladores de la comunidad nativa chirikyacu, los instrumentos usados son la entrevista y cuestionario, él investigador tuvo como conclusión que la comunidad tiene un potencial turístico de naturaleza, así mismo tiene como una herramienta eficaz el logro de un desarrollo económico y social, también a los miembros de la comunidad nativa dar a conocer las tradiciones y costumbres del lugar, para así atraer mayor demanda de turistas .

En cuanto a Muñoz (2019) en su investigación tiene como objetivo indicar de qué manera los circuitos ecoturísticos están relacionados con el desarrollo sostenible, el diseño que utilizaron es descriptivo con enfoque mixto de tipo transversal y correlacional, el tipo de muestra es de 48 personas adultas de la comunidad, como instrumentos utilizaron la encuesta y cuestionario, el investigador llegó a la conclusión que deben elaborar un estudio de desarrollo

sostenible del área de conservación de la cordillera de la escalera, así mismo tener en cuenta el ofrecimiento de circuitos eco turísticos en Lamas, teniendo en cuenta los pobladores, también hacer capacitaciones en temas turísticos, educación ambiental, manejo de flora y fauna.

Continuando con el marco teórico, se explicarán las bases teóricas que permitirán un correcto entendimiento y desarrollo de la investigación. A continuación, se verá la definición de turismo según Mincetur (2011) define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio.

Asimismo, en cuanto a la definición de Turismo sostenible, según Bermejo (2014) nos indica que son dinamismo turístico respetable con el medio cultural, social y medioambiental, con las cualidades que presenta toda aquella comunidad permitiendo un intercambio de experiencias entre residentes y visitantes.

En lo social, la organización está generada con los que interactúan, como lo son los trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general; la falta de seguridad, tradición social está en base a la educación y la conservación de las buenas prácticas. (Pérez, 2017).

En lo ambiental, es la conexión entre la producción y explotación de recursos, comprometidos siempre en la conservación de los ecosistemas entre la flora y fauna generando así ingresos para la población y a la vez proteger los recursos naturales, que presenten un impacto de contaminación (Pérez, 2017).

En lo económico, se contribuye a un desarrollo positivo mediante la inversión de las compañías, mejorando así la vida de las personas por ingresos e inflación, obteniendo así un mejor desarrollo en el país (Pérez, 2017).

Por otro lado, en cuanto a la promoción turística Acerenza, M. (2005) menciona que es el grupo de tareas y acciones a través de anuncios y relaciones públicas, promociones de ventas para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y así obtener ventas en la demanda.

La publicidad es toda emisión de información pagada que se desarrolla mediante los medios de publicidad virtual. Los medios de comunicación más importantes son la prensa, televisión, etc. por medio de anuncios que pide el vendedor y dicha información es requerida por el anunciante. Acerenza, M. (2005)

Las promociones de ventas es aquel grupo de actividades que se realizan por medio de premios económicos (cupones, descuentos, regalos, etc.) intentando incentivar de forma directa y precisa el aumento de un producto. Acerenza, M. (2005).

Las relaciones públicas son actos de comunicaciones estratégicas denominadas y sostenidas a lo largo del tiempo, su objetivo primordial es reforzar los vínculos con los distintos públicos, de este modo crear una fidelidad. Acerenza, M. (2005).

III. METODOLOGÍA

El actual proyecto ha sido desarrollado bajo el enfoque cuantitativo. Por ello, Hernández et al., (2016) manifiesta que en este tipo de investigaciones se trabaja con información cuantificable y se soporta por medio de la estadística (p3).

Así como también lo menciona, Tamayo (2007) manifestó que es la oposición de teorías creadas, las cuales surgen de una serie de hipótesis, por lo tanto, es importante conseguir una muestra de forma aleatoria o controlada, que sea representativa para una población o un fenómeno de estudio (p.10).

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Este proyecto de investigación es descriptivo, tiene como designio describir la realidad del estudio. Según, Morales (2009), este tipo de investigación consiste principalmente en calificar un fenómeno o situación precisa presentando rasgos peculiares o diferenciadores (p.12).

Asimismo, Gross (2012) señaló que el objetivo de este tipo de investigaciones es llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes pertinentes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que hay entre dos o más variables (p.5).

Por consiguiente, el enfoque descriptivo que tiene el proyecto de investigación, realizará la descripción respecto a la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas - San Martín, analizando la relación que existe entre ambas variables.

La investigación que se elaborará es no experimental y transversal, porque no se realizará ninguna intervención, solo se describirá y comparará. Los diseños de investigación transaccional o transversal reúnen datos una sola vez, en un tiempo único, su objetivo es describir las variables y así analizar su interrelación en un momento dado (Bernal. 2010, p.117)

La investigación es de tipo descriptiva -correlacional. Es descriptivo, cuando elige la particularidad del objeto de estudio a su vez menciona la descripción y categorías. (Bernal, 2007)

Es correlacional, ya que tiene como motivo mencionar el nivel de existencia o relación en dos variables. (Hernández, Fernández & Batista, 2014).

3.2. Variables y operacionalización.

El presente trabajo de investigación está asentado en 2 variables, las

cuales son: Promoción turística y Turismo sostenible. En la variable de promoción turística, sus dimensiones son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. De esta manera, la variable de turismo sostenible tiene por dimensiones: social, ambiental y económico. En cuanto a la matriz de categorización será encontrada en los anexos.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Conforme a Tamayo (2009) la población se considera como un conjunto del fenómeno a examinar, sujetos o elementos que tienen cierta particularidad en común. Es por ello que el tamaño de la población se selecciona mediante lo que el autor plantea en su investigación (p.176)

Según Hernández, et al. (2010) nos menciona que la muestra se considera como subconjunto específico y finito de una población accesible de interés, donde recaudan datos que necesiten para realizar la investigación. (p.394).

Respecto a lo establecido, la población de estudio se consideró de acuerdo a Mincetur con en el último registro de visitas de turistas entre Nacionales y extranjeros del 2018 son de 1024 visitantes de Lamas. Razón por ello que después de ejecutar la fórmula respectiva, se obtuvo como resultado 384 ciudadanos que representan la muestra de estudio.

Por lo cual se consideró criterios de inclusión e exclusión para tener la muestra de estudio más precisa. Se tomó en cuenta a los turistas de Lamas mayores de 20 a 55 años. Por otro lado, se excluyó a personas mayores de 56 años, a menores de 18 años y a féminas en estado de gestación.

Según Arias (2006) nos dice que el muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de integrar cada elemento a la muestra. (p.83)

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
	1,024
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

A lo largo de esta investigación usaremos la técnica de encuestas, mientras que el instrumento de recolección de datos es el cuestionario, lo cual se llevó a cabo con la intervención de turistas nacionales que visitaron la ciudad de Lamas. Para poder medir las variables y sus dimensiones se usará una escala del 1 al 5, donde:

(5) nunca, (4) casi nunca, (3) a veces, (2) casi siempre, (1) siempre.

Por tal razón tenemos a Arias (2006) que explica que, el instrumento alberga una serie de preguntas a una situación específica, la cual el investigador pretende conseguir información, mediante preguntas planteadas, el cuestionario es un proceso implementado en diferentes proyectos de investigación (p.1).

Asimismo, Sampieri et al. (2014) indica que la recolección de datos hace referencia a información empírica, por lo cual se obtiene el resultado referente a las variables que se va a estudiar y así tener presente las fuentes donde se recaudaron datos para dicho proceso científico en los proyectos de investigación. (p.21).

3.5. Procedimiento.

Esta investigación surgió con el fin de analizar la relación entre turismo sostenible y promoción turística de Lamas, San Martín - 2022. Dicho lo anterior se manifiesta que para la realización de turistas nacionales que visitaron Lamas mediante el instrumento de un cuestionario de 13 preguntas de manera virtual por el formato Google forms, que será aplicada individualmente con un tiempo aproximado de 15 minutos, la codificación será por medio de la Escala de Likert para que los turistas marquen con los 5 puntos recomendados, donde: (5) casi nunca, (4) a veces, (3) siempre, (2) casi siempre, (1) siempre. Asimismo, se tomará en cuenta una muestra de 384 turistas.

3.6. Método de Análisis de datos.

El desarrollo de la investigación, los datos recolectados será por el programa estadístico SPSS, por ello se podrá realizar la interpretación mediante las tablas de frecuencia arrojadas por el programa ya mencionado.

La autenticidad del instrumento se efectuará aplicando el juicio de expertos, que estará integrado por 3 profesionales con una experiencia en metodología y temática. Es por ello que se le entregará el instrumento de

manera individual, la tabla de operacionalización de variables y la ficha de validación con el fin de poder llevar a cabo la evaluación.

3.7. Aspectos éticos.

El desarrollo de la investigación ha sido gestionado con información fidedigna de manera voluntaria, asegurando la validez del trabajo, por ello se respeta el anonimato y la confiabilidad de la muestra de estudio, siendo una fuente confiable para la recolección de datos para las variables aplicadas. De esta forma, en este trabajo de investigación se respetarán las normas APA que se encontrarán en las referencias bibliográficas de la investigación para evitar cualquier plagio de la investigación; De tal forma, Salazar et.al. (2018) expone que, la importancia de la ética es un tema muy refutado, esto depende del ambiente cultural de cada persona, esto cabe resaltar que es muy importante para los científicos ya que realiza su estudio al no ser considerado como una externalidad negativa que afecta a la sociedad.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se mostrarán los resultados obtenidos en base a la información recolectada. Este estudio tuvo como finalidad analizar la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín – 2022. El estudio fue de tipo cuantitativo, a su vez la recolección de datos se llevó a cabo por una encuesta por medio de Google Forms, el cual fue realizado a turistas nacionales entre 20 y 55 años, que han visitado Lamas. Siendo así, dentro de esta investigación se pondrá hallar las dimensiones e indicadores, que están orientados a resolver de manera específica la problemática.

Dimensiones: Publicidad

Indicador: Medios de publicidad Virtual

Tabla 1: Observo alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	1.6	1.8
	Casi siempre	9	2.1	4.2
	A veces	21	4.9	9.6
	Casi nunca	18	4.2	14.3
	Nunca	329	76.5	85.7
Total	384	89.3	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Resultados: Los resultados nos indican que el 1.6% de los turistas nacionales, señalaron que siempre observaron alguna publicidad virtual de los recursos naturales que tiene Lamas, por otro lado, el 2.1% de los turistas casi siempre han observado alguna publicación virtual, del mismo modo el 4.9% mencionan que a veces han notado alguna publicidad, 4.2 % que casi nunca han visto alguna difusión virtual, así mismo el 76.5% nunca han observado alguna publicidad virtual. De este modo, podemos indicar que la mayoría de los encuestados nunca han observado alguna publicidad virtual de los recursos naturales de Lamas, sin embargo, no se logra difundir el 100% de la publicidad virtual.

Indicador: Medios Visuales

Tabla 2: Le proporcionaron folletos, trípticos de los recursos de Lamas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	1.9	2.1	2.1
	Casi siempre	5	1.2	1.3	3.4
	A veces	17	4.0	4.4	7.8
	Casi nunca	35	8.1	9.1	16.9
	Nunca	319	74.2	83.1	100.0
	Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El indicador nos arroja que el 1.9% de los turistas nacionales mencionan que siempre les brindaron folletos y trípticos de los recursos naturales de Lamas, así como también, el 1.2% nos revelan que casi siempre le han brindado algún cuadernillo de los recursos naturales, igualmente el 4.0% manifiestan que a veces le brindaron alguna revista, él 8.1% mencionan que casi nunca han obtenido algún flyer de Lamas, así mismo el 74.2% expresa que nunca ha recibido algún folleto.

En ese sentido respecto a lo antes mencionado, se debe señalar que la gran mayoría de los turistas nacionales que fueron encuestados mencionaron nunca haber recibido ningún tipo de folleto o tríptico de los recursos naturales que tiene Lamas.

Indicador: Medios de comunicación

Tabla 3: Vio alguna publicidad en la televisión sobre los ecosistemas de Lamas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	1.4	1.6	1.6
	Casi siempre	3	.7	.8	2.3
	A veces	19	4.4	5.0	7.3
	Casi nunca	38	8.8	9.9	17.2
	Nunca	317	73.7	82.8	100.0
	Total	383	89.1	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El desenlace del indicador nos menciona que el 1.4% de los turistas mencionaron que siempre han observado publicidad en la televisión acerca de los ecosistemas que tiene Lamas; por otro lado, el 7% casi siempre han visualizado alguna publicidad por la televisión, así mismo el 4.4% nos indican que a veces observaron alguna información en los medios, así como también el 8.8% nos comentaron que casi nunca han presenciado publicidad visual, además el 73.7% nunca han visto alguna publicidad. Es por ello que la mayoría de los turistas nacionales encuestados nos indican que nunca observaron publicidad por medio de la televisión sobre los ecosistemas que tiene Lamas.

Indicador: Medios de comunicación

Tabla 4: Se ha enterado de la existencia del turismo sostenible que tiene Lamas por medio de una emisora radial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	2.8	3.1	3.1
	Casi siempre	3	.7	.8	3.9
	A veces	9	2.1	2.3	6.3
	Casi nunca	37	8.6	9.6	15.9
	Nunca	323	75.1	84.1	100.0
	Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El siguiente indicador nos da como resultado que el 2.8% de los turistas siempre han escuchado por alguna emisora radial sobre el turismo sostenible que tiene Lamas, el .7% casi siempre han oído alguna información por alguna emisora, así mismo el 2.1% nos indican que solo a veces lograron escuchar en una emisora radial sobre el turismo sostenible, él 8.6% casi nunca han escuchado que difundan en una emisora radial el turismo sostenible, así mismo el 75.1% nunca han escuchado en alguna emisora radial sobre la existencia del turismo sostenible . Por lo tanto, la mayoría de los encuestados mencionan que nunca han escuchado que ninguna emisora radial promocione el turismo sostenible que tiene Lamas.

Dimensión: Promoción De Ventas

Indicador: Oferta

Tabla 5: Ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	.5	.5	.5
	Casi siempre	14	3.3	3.6	4.2
	A veces	188	43.7	49.0	53.1
	Casi nunca	53	12.3	13.8	66.9
	Nunca	127	29.5	33.1	100.0
	Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: La respuesta del indicador mencionado nos dice que el 5% de los turistas siempre han adquirido promociones de las agencias de viajes, mientras que el 3.3% casi siempre han obtenido promociones de viaje, por otro lado, tenemos al 43.7% indicándonos que solo a veces lograron tener promociones de viajes, y el 12.3% casi nunca han conseguido ofertas de las agencias de viaje, así mismo el 29.5% nunca han logrado adquirir ofertas de viajes. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados mencionan que a veces recurren a las agencias de viajes para obtener algunas ofertas para cualquier destino.

Indicador: Descuento

Tabla 6: Solicita algún descuento en las agencias de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	1.6	1.8	1.8
Casi siempre	149	34.7	38.8	40.6
A veces	59	13.7	15.4	56.0
Válidos Casi nunca	41	9.5	10.7	66.7
Nunca	128	29.8	33.3	100.0
Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El indicador nos arrojó como resultado que el 1.6% de los turistas nacionales mencionaron que siempre han adquirido algún tipo de descuentos de las agencias turísticas, mientras tanto que el 34.7% casi siempre han adquirido algún descuento por parte de las agencias turísticas, así mismo el 13.7% nos indican que solo a veces lograron obtener algún tipo de descuento, del mismo modo nos señalaron que el 9.5% casi nunca han conseguido descuentos de los operadores turísticos, por otro lado exponen que el 29.8% nunca han logrado adquirir descuentos. Por consiguiente, se indicamos que la mayoría de los encuestados mencionaron que casi siempre recurren a algún tipo de descuento por parte de las agencias turísticas para conocer algún destino turístico.

Indicador: Artículos publicitarios (Merchandasing)

Tabla 7: En su visita a Lamas ha comprado algún recuerdo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	46.3	51.	51.
		9		8	8
		9			
	Casi siempre	2	5.8	6.5	58.
		5			3
	A veces	3	8.6	9.6	68.
		7			0
	Casi nunca	2	6.3	7.0	75.
		7			0
	Nunca	9	22.3	25.	100
6			0	.0	
Total		3	89.3	100	
		8		.0	
		4			

Fuente: Elaboración propia

Resultados: Tal como se visualiza en la tabla, el 46.3% de los turistas mencionaron que siempre al visitar Lamas han comprado recuerdos, por otro lado, el 5.8% casi siempre han adquirido algún recuerdo en su visita. Además, el 8.6% nos indican que a veces han optado por comprar recuerdos. Sin embargo, tenemos que el 6.3% nos respondieron que casi nunca han adquirido recuerdos del lugar. No obstante, el 22.3% alegan nunca haber comprado recuerdos en su visita. Es por ello, que la pluralidad de los turistas nacionales encuestados manifestó que siempre compran recuerdos en su visita a Lamas, ya sea para familiares, amigos o ellos mismos.

Indicador: Concursos

Tabla 8: Ha participado en algún concurso para visitar Lamas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	.9	1.0	1.0
	Casi siempre	5	1.2	1.3	2.3
	A veces	88	20.5	22.9	25.3
	Casi nunca	131	30.5	34.1	59.4
	Nunca	156	36.3	40.6	100.0
	Total		384	89.3	100.0

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El indicador nos arrojó como respuesta que el 0.9% de los turistas nacionales siempre han participado en concursos para visitar Lamas. Por otro lado, se debe agregar que el 1.2% de los turistas casi siempre han participado en algún concurso, mientras que el 20.5% mencionan que a veces han participado en concursos, así como también el 30.5% que casi nunca han participado en algún tipo de concurso. Por último, tenemos un sector del público encuestado con el 36.3% alega que nunca participaron en concursos. En ese sentido, la mayoría de los encuestados han mencionado que nunca han sido partícipes de algún concurso para que puedan visitar Lamas.

Dimensión: Relaciones Públicas

Indicador: Ferias Turísticas

Tabla 9: Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas realizadas en Lamas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	1.9	2.1	2.1
	Casi siempre	9	2.1	2.3	4.4
	A veces	144	33.5	37.5	41.9
	Casi nunca	91	21.2	23.7	65.6
	Nunca	132	30.7	34.4	100.0
	Total		384	89.3	100.0

Fuente: Elaboración propia

Resultados: Con los resultados obtenidos, se puede deducir que el 1.9% de turistas nacionales mencionaron que siempre han visitado las ferias turísticas que se realizan en Lamas, el 2.1% casi siempre han visitado las ferias, así mismo el 33.5% nos indican que a veces lograron visitarlas, él 21.2% casi nunca han asistido a dichas ferias, así mismo el 30.7% nunca visitaron las ferias turísticas. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados mencionaron que en su visita a Lamas a veces han visitado las ferias turísticas que se realizan en dicho lugar.

Indicador: Viajes de Familiarización

Tabla 10: La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	186	43.3	48.4	48.4
Casi siempre	13	3.0	3.4	51.8
A veces	27	6.3	7.0	58.9
Válidos Casi nunca	31	7.2	8.1	66.9
Nunca	127	29.5	33.1	100.0
Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: De este modo el resultado del indicador mencionada nos da a conocer que el 43.3% de los turistas nacionales mencionaron que su visita a Lamas siempre ha sido por recomendaciones de personas cercanas, por otro lado, el 3.0% indicaron que casi siempre han visitado Lamas por alguna recomendación de operadores turísticos, así mismo el 6.3% aluden que a veces su motivación fue por alguna recomendación, mientras que el 7.2% mencionan que casi nunca han tenido alguna recomendación de visitar el Lugar. Por otro lado, el 29.5% mencionan que nunca han tenido recomendaciones para visitar dicho lugar. Es por esto que la gran mayoría de los turistas nacionales que fueron encuestados, mencionaron que siempre han recibido alguna recomendación de familiares u operadores turísticos para poder realizar su visita a Lamas.

Dimensión: Social

Indicador: Tradición Social

Tabla 11: Observo alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	23	5.3	6.0	6.0
	Casi siempre	12	2.8	3.1	9.1
	A veces	50	11.6	13.0	22.1
Válidos	Casi nunca	170	39.5	44.3	66.4
	Nunca	129	30.0	33.6	100.0
	Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: Respecto al indicador mencionado se obtuvo que el 5.3% de los turistas siempre han visualizado material publicitario sobre las actividades tradicionales que se llevan a cabo en Lamas. En ese mismo orden de ideas, el 2.8% casi siempre han visto alguna publicidad de las fiestas costumbristas, al igual que el 11.6% nos indicaron que a veces observaron alguna publicidad, de este modo el 39.5% nos comentaron que casi nunca han visto alguna publicidad. No obstante, el 30% fundamenta nunca haber visto alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales de dicho lugar. Por tal motivo, un gran número de turistas nacionales encuestados expresaron que casi nunca han observado alguna publicidad de las fiestas tradicionales en su visita a Lamas.

Dimensión: Ambiental

Indicador: Conservación

Tabla 12: La municipalidad fomenta el cuidado y mantenimiento de los recursos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	je	je	acumulado
				válido	
Válidos	Siempre	82	19.1	21.4	21.4
	Casi siempre	54	12.6	14.1	35.4
	A veces	181	42.1	47.1	82.6
	Casi nunca	51	11.9	13.3	95.8
	Nunca	16	3.7	4.2	100.0
	Total	384	89.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: En respuesta del cuadro observado, tenemos que el 19.1% de los turistas nacionales mencionaron que siempre han observado que la municipalidad fomenta la protección de los recursos naturales, así como también el 12.6% de los turistas mencionaron que casi siempre la municipalidad hace el mantenimiento de los recursos naturales. Sin embargo, el 42.1% nos indicaron que solo a veces lograron ver que la municipalidad fomenta el cuidado, mientras que el 11.9% de los encuestados manifiestan que casi nunca han observado que la municipalidad se preocupe por el cuidado de los recursos.

Y finalmente, un porcentaje de 3.7% nunca han logrado observar a la municipalidad fomentar dicho cuidado. Con respecto a lo antes mencionado, queda demostrado que la mayoría de los encuestados mencionan que a veces observaron que la municipalidad tenga el cuidado apropiado para el mantenimiento de los recursos naturales de Lamas.

Dimensión: Económico

Indicador: Ingresos Económicos

Tabla 13: Es importante aprovechar los recursos naturales para el desarrollo de actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	je	je	acumulado
Válidos				válido	
	Siempre	311	83.0	83.0	83.0
	Casi siempre	28	6.5	6.5	89.5
	A veces	9	2.1	2.1	91.6
	Casi nunca	31	7.2	7.2	98.8
	Nunca	5	1.2	1.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Resultados: El siguiente resultado del indicador obtenido fue del 83.0% de los turistas nacionales mencionaron que siempre es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas, mientras que otra parte de los encuestados dicen que el 6.5% señalan que casi siempre hay que aprovechar los recursos, de igual forma que el 2.1% nos indicaron que solo a veces es importante a provechar los recursos naturales, por otro lado tenemos un 7.2% de los encuestados mencionan que casi nunca es importante aprovechar los recursos de dicho lugar, así mismo tenemos el 1.2% nos indicando que nunca es importante aprovechar los recursos naturales. En conclusión, podemos destacar que lo expuesto en este estudio, señalan que la mayoría de los encuestados expresan que siempre es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para así desarrollar actividades turísticas y contribuir con la mejora en la calidad de vida de los residentes del lugar.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov- Smirnov

La tabla 14: Muestra los resultados de la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K – S). Aquí se visualiza que ambas variables se acercan a una distribución normal ($p < 0.05$). Puesto que se determinaron correlaciones entre variables, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

PLANTEAR LA HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La promoción turística no se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

H_a: La promoción turística se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

CRITERIO DE DECISIÓN

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promoción Turística	,165	384	,000	,906	384	,000
Turismo Sostenible	,327	384	,000	,806	384	,000

Se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.
 La estadística para utilizar es no Paramétrica, se utiliza la prueba de Spearman.

Correlaciones				
			PROMOCION TURISTICA	TURISMO SOSTENIBLE
Rho de Spearman	PROMOCION TURISTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,147**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	384	384
	TURISMO SOSTENIBLE	Coefficiente de correlación	,147**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	384	384

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15, la significancia es de 0.004 que es inferior al nivel de significancia de **0.005**; por tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). En otras palabras, la promoción turística está relacionada de forma significativa con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. La correlación de Rho Spearman es de **0,147** y de acuerdo a la escala la dicha correlación entre ambas variables, esta es muy baja.

PLANTEAR LA HIPÓTESIS 1

H0: La publicidad turística no se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

Ha: La publicidad turística se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

CRITERIO DE DECISIÓN

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g l	Sig .	Estadístico	g l	Sig .
PUBLICIDAD TURÍSTICA	,358	384	,000	,476	384	,000
TURISMO SOSTENIBLE	,327	384	,000	,806	384	,000

- Se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

- La estadística para utilizar es no Paramétrica, se utiliza la prueba de Spearman.

CORRELACION-RHO SPEARMAN				
			PUBLICIDAD TURISTICA	TURISMO SOSTENIBLE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD TURISTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,156**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	384	384
	TURISMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,156**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	384	384

Interpretación: Como se visualiza en la tabla 16, la significancia es de **0.002**, el cual es inferior al nivel de significancia de **0.005**, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). En otros términos, la publicidad turística está significativamente relacionada con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. La correlación de Rho Spearman es de **0,156**, por tanto, basado en la escala de correlación, este valor entre ambas variables es muy bajo.

PLANTEAR LA HIPÓTESIS 2

Ho: La promoción de ventas no se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas.

Ha: La promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo sostenible de Lamas.

CRITERIO DE DECISIÓN

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g	Sig.	Estadístico	g	Sig.
PROMOCION DE VENTAS	,213	384	,000	,842	384	,000
TURISMO SOSTENIBLE	,327	384	,000	,806	384	,000
<ul style="list-style-type: none">- Se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna.- La estadística para utilizar es no Paramétrica, se utiliza la prueba de Spearman.						

CORRELACIÓN- RHO SPEARMAN				
			PROMOCION DE VENTAS	TURISMO SOSTEN IB LE
Rho de Spearman	PROMOCION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,361
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	384	384
	TURISMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,361	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	384	384

Interpretación: Cómo se percibe en la tabla 17, la significancia es de **0.047**, que es mayor al nivel de significancia de **0.005**, por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la promoción de ventas no está relacionada significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. La correlación de Rho Spearman es de **0,361**.

PLANTEAR LA HIPÓTESIS 3

H₀: Las relaciones públicas no se relacionan significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

H_a: Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.

CRITERIO DE DECISIÓN

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g l	Sig.	Estadístico	g l	Sig.
RELACIONES PÚBLICAS	,214	38 4	, 0 0 0	,869	38 4	,00 0
TURISMO SOSTENIBLE	,327	38 4	, 0 0 0	,806	38 4	,00 0
<ul style="list-style-type: none">- Se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna.- La estadística para utilizar es no Paramétrica, se utiliza la prueba de Spearman.						

CORRELACION- RHO SPEARMAN				
			RELACION ES PUBLICAS	TURISMO SOSTENIBLE
Rho de Spear man	RELACIONES PUBLICAS	Coeficiente de correlación	1,000	,631
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	384	384
	TURISMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,631	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	384	384

Interpretación: Cómo se observa en la tabla 18, la significancia es de 0.025, que es mayor que el nivel de significancia de 0.005, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la promoción de ventas no está relacionada significativamente con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022. La correlación de Rho Spearman es de 0,631.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación de la promoción turística y turismo sostenible de Lamas, San Martín -2022. Se realizó un estudio paralelo con los resultados de otros proyectos similares, con las variables estudiadas y la respectiva relación entre ellos, destacando aspectos de compatibilidad o diferencia con los precedentes y fuentes citadas en esta investigación.

Los resultados recaudados de la investigación nos llevan a establecer en términos generales que la promoción turística está relacionada de forma significativa con un nivel bajo al turismo sostenible de Lamas, San Martín- 2022.

Este resultado se asemeja con un grado de similitud según lo expresado por Cantuta et al., (2017) tuvieron como objetivo determinar la relación del turismo sostenible en la afluencia turística de los distritos de Ica y Huanchaco. Llegando a la conclusión que es notorio la ausencia de un turismo sostenible y este refleja así la baja de afluencia de turistas, encontrando a ambas variables relacionadas.

Por un lado, Vera (2017) menciona que la promoción es un recurso de marketing sumamente importante para el desarrollo turístico, de esta manera fomenta y fortalece el turismo, es por ello que su producto estrella es promover el turismo sostenible ya que es un recurso primordial del lugar. Por lo cual se puede interpretar que la promoción es una fuente importante para cualquier destino ya que esto da a conocer los recursos naturales. De acuerdo a lo expuesto, los resultados adquiridos de la dimensión de la Publicidad, el 76.5% mencionan que nunca han observado alguna publicidad virtual de los recursos naturales de Lamas, sin embargo, no se logra difundir el 100% de la publicidad virtual del lugar. Según Arauco (2018) indica que con una correcta publicidad se podrá obtener una mejor promoción por las redes sociales y por las páginas web, para así generar más flujos de visitantes a los destinos turísticos. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

Según lo obtenido, entre los resultados del indicador de los medios visuales, el 74.2% mencionaron que nunca han recibido ningún tipo de folleto o tríptico de los recursos naturales que tiene Lamas. Por lo tanto, Larota (2017)

expresa que al realizar una buena promoción turística no es solo responsabilidad de las municipalidades, sino también de las agencias de viajes el difundir folletos, flyers de manera correcta bien sea virtual o en las calles.

De acuerdo a lo expuesto, en los resultados obtenidos del indicador de los Medios de comunicación, es posible determinar que el 73.7% de los turistas nacionales encuestados, nunca observaron alguna publicidad por medio de la televisión y el 75.1% nunca han escuchado que alguna emisora radial promoció sobre el turismo sostenible que tiene Lamas. Según, Gonzales (2018) manifiesta que tiene que haber una buena técnica de marketing para así aprovechar los medios de comunicación y elaborar un plan estratégico adecuado, donde se brinde información suficiente para una buena publicidad. Este punto, tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada.

En ese mismo orden de ideas, los resultados alcanzados de la dimensión de promoción de ventas con el indicador de ofertas, se puede determinar que el 43.7% a veces recurren a las agencias de viajes para obtener algunas ofertas para cualquier destino. Por ello Alkharabshehet.al,(2019) manifiesta que el papel de la promoción turística online es el turismo de mayor difusión de la oferta turística, de esta manera incrementa así la competitividad de las empresas y mejora las tomas de decisiones de los clientes, la promoción del turismo ayuda a difundir las ofertas turísticas, donde la información de los productos enviados por vía internet se lee de forma sencilla y cómoda, permitiendo así que a través de los anuncios web fomente el aumento de los visitantes de los destinos turísticos. Asimismo, los resultados obtenidos de la encuesta que se ejecutó.

Acorde a lo indicado, tenemos como resultado en la dimensión de promoción de ventas con el indicador de descuentos, el 34.7% de los encuestados mencionaron que casi siempre recurren a algún tipo de descuento de las agencias turísticas para conocer algún destino turístico. Según Gómez (2017) determinó en la investigación que la promoción turística es directa con la conservación de los destinos turísticos, que los municipios trabajan directamente con sus propios ingresos para así conservar sus atractivos, se debe realizar alianzas estratégicas con las

empresas generando así descuentos especiales para así incrementar el flujo de turistas.

En consonancia con los resultados alcanzados en la dimensión de promoción de ventas con el indicador de artículos publicitarios (merchandising). Se determina que el 46.3% de los turistas nacionales encuestados nos indicaron que siempre compran recuerdos en su visita a Lamas, ya sea para ellos, familiares o amigos. De este modo Marquina (2018) menciona en la investigación que la promoción turística tiene una publicidad de difusión y promoción de los atractivos turísticos que se deben manejar de manera correcta, los artículos publicitarios tienen la capacidad de transmitir un mensaje entre el lugar y los turistas, se recomienda que la municipalidad haga capacitaciones en el área de turismo y pobladores, para así aumentar el flujo de turistas. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

De acuerdo a lo presentado, los resultados alcanzados de la dimensión relaciones públicas, el 33.5% de los turistas nacionales encuestados, nos expresaron que a veces lograron visitar ferias turísticas ya que no se observa mucho en Lamas. Según Guananga (2016) tiene como objetivo investigar el efecto de la promoción de atractivos culturales que posee Cantón Ambato y mejorar el crecimiento de los turistas, llegando a la conclusión que la promoción turística es esencial para el progreso de una ciudad, al mismo tiempo indica que se debe difundir los atractivos culturales que tiene la ciudad, a través de ferias promocionando así los atractivos. Por otro lado Reátegui (2021) en su investigación planteó como objetivo diseñar una propuesta de potencial turístico para el desarrollo del turismo de naturaleza en la comunidad nativa de Chirikyacu, el diseño que utilizó es descriptivo, su muestreo fue de 132 pobladores de dicha comunidad nativa, su instrumento fue una entrevista y cuestionario, concluyendo que la comunidad tiene un potencial turístico de naturaleza, así mismo tiene como herramienta el logro de un desarrollo económico y social dando a conocer las tradiciones y costumbres que tiene el lugar, para así poder atraer mayor demanda turística.

Según lo expresado entre los resultados recaudados de la dimensión, relaciones públicas del indicador de viajes de familiarización el 43.3% de los turistas nacionales encuestados, nos mencionaron que su visita a Lamas

siempre ha sido por recomendaciones de personas cercanas. Por ello Méndez, (2016) manifiesta en su investigación para la promoción de San Andrés Tuxtla, deben ser integrales y encontrarse bien coordinadas, requiriendo la participación de operadores turísticos y del gobierno en sus diversos niveles, estatal y municipal. También menciona que el material publicitario debe adaptarse a la interpretación cultural y natural, en este sentido, precisó que se tiene que desarrollar estrategias promocionales conjuntas e integrar estrategias publicitarias implementando los viajes de familiarización realizadas por los operadores turísticos para que así puedan conocer de primera mano la experiencia y a la vez esto ayudará a captar más turistas.

Los resultados obtenidos de la dimensión social, con el indicador Tradición social, el 39.5% nos comentaron que casi nunca han visto alguna publicidad, sobre las fiestas costumbristas que tiene Lamas. Asimismo, Reátegui (2021) en su investigación plantea que la comunidad wayku tiene un potencial turístico de naturaleza, con una herramienta eficaz, también los miembros de la comunidad nativa tienen que mostrar las tradiciones y costumbres del lugar, para así atraer mayor demanda de turistas.

Por otra parte, los resultados alcanzados de la dimensión de Ambiental, con el indicador Conservación, el 42.1% nos indicaron que solo a veces lograron ver que la municipalidad fomenta el cuidado apropiado para el mantenimiento de los recursos naturales de Lamas. En cuanto a Muñoz (2019) en su investigación nos indica que se debe elaborar un estudio de desarrollo sostenible del área de conservación de la cordillera de la escalera, tener en cuenta también la propuesta de los circuitos ecoturísticos para la comunidad de Lamas, teniendo en cuenta los pobladores, para hacer capacitaciones en temas turísticos, educación ambiental, y el manejo de flora y fauna.

Finalmente, entre los resultados obtenidos de la dimensión de Económico, con el indicador ingresos económicos, el 83.0% de los turistas nacionales mencionaron que siempre es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para así desarrollar actividades turísticas y tener una mejor calidad en la vida de los habitantes del lugar. Gonzales (2020) menciona

que el turismo sostenible es cuando se añade la variable económica, esto permite el crecimiento de una comunidad. Llegando a la conclusión que el gobierno provincial debe trabajar con la municipalidad de Catache teniendo así una estrategia para permitir el desarrollo sostenible del turismo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la promoción turística está relacionada de manera baja, con el turismo sostenible de Lamas, San Martín-2022, para obtener este resultado encuestamos a 384 turistas nacionales que previamente visitaron Lamas, por el programa del SPSS se procesaron los resultados para ser interpretados, comparados con otras investigaciones, llegando a así a las siguientes conclusiones:
2. Se concluyó que la publicidad se relaciona de forma significativa al turismo sostenible de Lamas, puesto que en la tabla 16 se puede observar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, la correlación de Rho Spearman es de 0,156 de acuerdo a la escala entre ambas variables es muy baja. Indicando así que los materiales informativos como, medios virtuales (redes sociales, páginas web), medios visuales (flyers, folletos) y medios de comunicación (televisiva y radial), se vienen realizando de una manera escasa de dicho lugar.
3. Por otro lado, se concluye que la promoción de ventas no se relaciona significativamente con el turismo sostenible, en la tabla 17 se puede observar que se acepta la hipótesis nula y la hipótesis alterna es rechazada, debido a que no se realizan descuentos en paquetes turísticos y concursos por parte de las agencias turísticas, por otro lado, la municipalidad de dicho lugar tampoco realiza incentivos para fomentar así el interés de los turistas para que realicen un turismo sostenible en Lamas.
4. Por último, se concluye que las relaciones públicas no están relacionadas significativamente al turismo sostenible, en la tabla 18 se puede observar que se la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, debido a que la municipalidad no realiza ferias turísticas y viajes de familiarización, esto permitirá que los turistas conozcan el turismo sostenible que tiene Lamas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe tomar en cuenta que la promoción es una herramienta fundamental para un destino turístico, sin ella no hubiera un crecimiento económico para una comunidad, con una buena difusión de promoción turística sobre el turismo sostenible que tiene Lamas, se podrá dar una mejor calidad de vida a sus pobladores y consumidores que vienen a ser los turistas.
2. Se recomienda elaborar una estrategia de publicidad adecuada para así dar una información clara y concisa para los posibles turistas, además de difundir a través de los medios de comunicación, online y medios visuales ya que son una herramienta importante para dar a conocer el turismo sostenible que tiene Lamas y así lograr atraer a más turistas, crecer más el turismo y poder dar una gran experiencia.
3. Se recomienda trabajar con la municipalidad y operadores turísticos ya que son los únicos gestores que pueden ayudar a que la promoción de ventas tenga una relación con la promoción y el turismo sostenible de Lamas. Esto contribuirá a poder difundir e implementar ofertas, descuentos en paquetes turísticos, concursos para visitar recursos naturales de Lamas y los artículos publicitarios sobre el turismo sostenible del lugar, también ayudará a atraer a más turistas, así se contribuirá a la mejoría de la comunidad y sus pobladores.
4. Por último, los operadores turísticos y la municipalidad son una parte importante para el crecimiento de un lugar turístico, se debe tomar en cuenta que las relaciones públicas no tienen una relación con el turismo

sostenible, por la falta de información, por ello se recomienda a estas organizaciones difundir apropiadamente información sobre el turismo sostenible que tiene Lamas, organizando ferias turísticas y viajes de familiarización entre sus empleadores y visitantes. Esto ayudará a atraer mayor turismo y tener una clara información sobre el turismo sostenible del lugar.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2005). Promoción Turística Un enfoque Metodológico. México: Trillas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>
- Aldebi, H. y Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elementson the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8ef4/106451e67f47dadb2f19e027826557a3d42.pdf>
- Arauco, M. (2018). Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana. Universidad Norbert Wiener. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería]. Repositorio de la universidad Norbert Wiener. file:///D:/Perf
- Arboleda, P. (2016). La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. [Tesis de pregrado, licenciatura en Hotelería y Turismo]. Universidad Técnica De Ambato. file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/internacional/FCHE-THP-216.pdf
- Arias. (2006). Introducción a la Metodología Científica. (5.ta ed.). Caracas https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Arias. (2006). Introducción a la Metodología Científica. (5.ta ed.p 83). Caracas https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Alkharabsheh, K., Alsarayreh, M., Rumman, M., & Farajat, A. (2019). The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan. https://www.researchgate.net/profile/MohammadAlsarayreh/publication/283597718_The_impact_of_viral_marketing_via_Internet_on_promotion_of_tourism_products_in_Jordan/links/5afcac24aca272b5d8706827/The-impact-of-viral-marketing-via-Internet-on-promotion-of-tourism-products-in-Jordan.pdf

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3. Ed.) Colombia: Pearson.
https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Bernal, C. (2007). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión desde 20009-2014. *Revistas Estudios y perspectivas del turismo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf180739769017.pdf>
- Catunta, J. & Rosado, C. (2017). El turismo sostenible y la afluencia turística en los distritos de Ica y Huanchaco – 2014. Universidad Autónoma Del Perú. [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración De Empresas]. Repositorio Redalyc.
<file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/CATUNTA%20CARBAJAL%20Y%20ROSADO%20GUTIERREZ-turismo%20sostenible.pdf>
- Flores, M. (2016). Turismo sostenible y desarrollo local en el distrito de Ccorca-Cusco Universidad peruana Austral del Cusco, para optar el grado de Licenciado en economía y Negocios internacionales.
<http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/19/tesis%20%20correcciones%20final%20%28Reparado%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, P (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill - Edición 6, 6
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- Gómez, A. (2018). La promoción turística del distrito barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014- 2017. Universidad San Martin de Porres. [Tesis para el título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería]. Repositorio de la Universidad San Martin de Porres.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/gomez_mam.pdf
- Gonzales, S. (2020). Turismo sostenible como desarrollo del potencial turístico del complejo arqueológico poro en santa cruz, Cajamarca. Universidad

católica Santo Toribio de Mogrovejo [Licenciado en Administración de Empresas]. Repositorio de Scielo.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/TL_GonzalesMoyaSara.pdf

Gonzales, A. (2016). Promoción turística y su relación con las características de la demanda turística del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016. Universidad Cesar Vallejo. [Tesis para Obtener el título profesional de Licenciado en Administración De Turismo y Hotelería]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/local/gonzales_ma.pdf

Guananga, K. (2016). La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes. [Tesis Pregrado, licenciatura en Hotelería y Turismo]. Universidad Técnica De Ambato. Repositorio de Reda lyc.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/internacional/Guananga%20L%C3%B3pez%20Katherine%20Alejandra%201804417903.pdf

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de investigación. Sexta edición. México D.F. interamericana editores
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Jakubciakova, A. (2021). "As close as possible" - Sustainable Tourist Behaviour as Defined by Lifestyle Entrepreneurs. [Master's Programme in Sustainable Destination Developmen]. Uppsala University, Visby. Repositorio de Google Academic.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/antecedentes/FULLTEXT01.pdf

Keprowska, U. (2020). Promotion of the city as an element of territorial 2 marketing in the field of tourism.
http://managementpapers.polsl.pl/wpcontent/uploads/2021/06/ZN152_K%C4%99prowska.pdf

- Larota, Y. (2019). Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - canas para incrementar la demanda turística, cusco – 2019. [tesis para obtener el título profesional de licenciada en turismo]. Universidad Andina del Cusco. Repositorio de Redalyc. file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/internacional/Yobana_Tesis_bachiller_2020%20bolivia.pdf
- Iacovou, C. (2016). An analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations. ProQuest Central, 1-145.
<https://www.proquest.com/docview/1826317355/C170D5BA02114949PQ/9?accountid=37408>
- Marquina, L. (2018). Promoción turística de los Baños Termales de Churín-Lima, 2018. Universidad Cesar Vallejo [tesis para Obtener el título profesional de Licenciada En Administración en Turismo y Hotelería]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/Marquina_CLA.pdf
- Méndez, D. (2016). Análisis de la promoción turística del Municipio de San Andrés Tuxtla, Ver. México:
<https://1library.co/document/6zk6358y-analisis-promocion-turistica-municipio-san-andres-tuxtla-ver.html>
- Mincetur. (2011). Turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Muñoz, E. (2019). Circuito ecoturístico sostenible en la comunidad nuevo lamas del área de conservación regional cordillera escalera, san martín, Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina. [para optar el grado de magister scientiae en ecoturismo]. Repositorio Google Academic. file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/local/mu%C3%B1oz-macedo-magna-elena.pdf

- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama del turismo Internacional. <https://whhttps://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152ww.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Peña, S. (2019). Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco, para optar el título de Licenciado en Turismo. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Reategui, W. (2021). Potencial turístico para el desarrollo del turismo de naturaleza en la comunidad nativa Chiricyacu provincia de Lamas 2018. Universidad Nacional de San Martín Tarapoto - Perú [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo]. Repositorio digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. <file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/local/TURISMO%20%20Willy%20Reategui%20Linarez.pdf>
- Salazar, M., Icaza, M., Y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. Universidad y Sociedad. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rusfile:///D:/Perfil/Documentos/tesis/antecedentes/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Seminario, S. (2018). Promoción turística y demanda turística en el distrito de huacho y aledaños, año 2018. Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión [Tesis para Optar el título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería]. Repositorio de Scielo. <file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/SEMINARIO%20ES COBAR%20SANDRA%20CYNTHIA.pdf>
- Sadeikaite, G, (2017). Supporting sustainable tourism development through improved measurement a case study of European tourism destinations. Universitat de Alacant, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=125011et.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=125011>
- Sormaz, A. (2020). Social Media and icts as Tools for Visitor Flow Management in Heritage Destinations. Università della Svizzera italiana Faculty of Economic. Repositorio de Google Academic file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/antecedentes/Social_Media_and ICTs_f

or_Visitorow_Management_in_Heritage_Destinations_Andela_Sormaz%
20(2).pdf

Tamayo, M. (2009) El Proceso de la Investigación Científica (4. ed.). Distrito Federal, México: Limusa.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1cdf>

Valdez, D. (2019). La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2019. Universidad San Martín de Porres. [tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero]. Repositorio Universidad San Martín De Porres.

file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/nacional/VALDEZ_CD.pdf

Vera, I. (2017). La promoción y su incidencia en el avance turístico del cantón baba, provincia de los ríos. [Tesis de pregrado, licenciatura en Hotelería y Turismo]. Universidad Técnica De Babahoyo. Repositorio de Redalyc.
<file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/promocion/internacional/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000004.pdf>

Yaiyong, A. (2017). The historic town of hua hin: the impact of urbanism and a new paradigm for sustainable tourism. [Architecture Silpakorn University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosoph]. Silpakorn University. Repositorio de Google Academic.
file:///D:/Perfil/Documentos/tesis/antecedentes/DR_%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%93%E0%B8%B2_%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 14: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Promoción Turística	Acerenza, M. (2005) menciona que es el conjunto de actividades y acciones a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, promociones de ventas para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y así conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.	Publicidad	Medios de Publicidad Virtual	Tipo de Investigación: Cuantitativa Diseño de Investigación: Descriptiva Población y muestra: turistas Técnica: encuestas Instrumento: Cuestionario
			Medios Visual	
			Medios Audiovisual	
		Promoción de Ventas	Ofertas	
			Descuentos	
			Artículos Publicitarios (Merchandising)	
		Relaciones Publicas	Concursos	
			Ferias Turísticas	
			Viajes de Familiarización	
Turismo Sostenible	según Bermejo (2014) nos indica que son actividades turísticas respetuosas con el medio cultural, social y medioambiental, con los valores que presenta toda aquella comunidad permitiendo un intercambio de experiencias entre residentes y visitantes.	Social	Tradición Social	
		Ambiental	Conservación	
		Económica	Ingresos	

Anexo 2:
Tabla 15: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
¿Cuál es la relación entre promoción turística y turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?	Analizar la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.	Promoción Turística	Publicidad	Medios de Publicidad Virtual	Usted ha visto alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas.
				Medios Visual	Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos sobre los recursos naturales de Lamas.
				Medios de comunicación	Usted ha visto alguna publicidad en la televisión acerca de los ecosistemas que tiene Lamas.
Usted se ha enterado de la existencia del turismo sostenible que tiene Lamas por medio de una emisora radial.					
Problema Específicos	Objetivos Específicos		Promoción de Ventas	Ofertas	Usted ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes para conocer algún destino turístico.
				Descuentos	Con que frecuencia solicita algún descuento en alguna agencia.
¿Cuál es la relación entre la publicidad turística y el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?,	Determinar de qué manera la publicidad turística se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022	Relaciones Públicas	Artículos Publicitarios (Merchandising)	Cuando ha visitado Lamas ha comprado algún recuerdo.	
			Concursos	Alguna vez ha participado en algún concurso para visitar Lamas.	
			Ferias Turísticas	Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas que se realizan en Lamas.	
¿De qué manera el turismo sostenible se relaciona con la promoción de ventas de la ciudad de Lamas, San Martín-2022?	Determinar de qué manera la promoción de ventas se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022	Turismo Sostenible	Viajes de Familiarización	La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico	
			Social	Tradición social	Cuando usted ha visitado Lamas ha observado alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales.
¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022?	Describir de qué manera se relaciona las relaciones públicas con el turismo sostenible de Lamas, San Martín - 2022.	Turismo Sostenible	Ambiental	Conservación	Considera usted que la municipalidad fomenta el cuidado y el mantenimiento de sus Recursos Naturales de Lamas
			Económico	Ingresos	Usted cree que es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para el desarrollo de actividades turísticas.

ANEXO 3. Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TURISTAS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo y nos encontramos realizando una investigación con el objetivo de analizar la relación entre Promoción turística y turismo sostenible de Lamas, San Martín-2022.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería que pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de 15 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Por favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Si	No
---	----	----

Indicadores: Marca la opción que más se adapte.

5	4	3	2	1
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	siempre

ÍTEM	Valoración				
	5	4	3	2	1
Publicidad (Medios de Publicidad Virtual)					
Usted ha visto alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas.					
Medios Visual	5	4	3	2	1
Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos sobre los recursos naturales de Lamas.					
Medios de comunicación	5	4	3	2	1
Usted ha visto alguna publicidad en la televisión acerca de los ecosistemas que tiene Lamas.					
Usted se ha enterado de la existencia del turismo sostenible que tiene Lamas por medio de una emisora radial.					
Promoción de ventas (Ofertas)	5	4	3	2	1
Usted ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes para conocer algún destino turístico.					
Descuentos	5	4	3	2	1
Con que frecuencia solicita descuento en agencias turísticas.					
Artículos Publicitarios (Merchandising)	5	4	3	2	1
Cuando ha visitado Lamas ha comprado algún recuerdo.					
Relaciones públicas (Concursos)	5	4	3	2	1
Alguna vez ha participado en algún concurso para visitar Lamas.					
Ferias Turísticas	5	4	3	2	1
Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas que se realizan en Lamas.					

Viajes de Familiarización	5	4	3	2	1
La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico					
Tradición Social	5	4	3	2	1
Cuando usted ha visitado Lamas ha observado alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales.					
Conservación	5	4	3	2	1
Considera usted que la municipalidad fomenta el cuidado y el mantenimiento de sus Recursos Naturales de Lamas					
Ingresos (Económico)	5	4	3	2	1
Usted cree que es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para el desarrollo de actividades turísticas.					

Anexo 4 : Desarrollo de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2}$$

$$n = 384.16$$

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado=50%

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1- 50%

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no

el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado= 5 %

n = Tamaño de la muestra

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
	1,024
e =	5%

Anexo 5: Google forms



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

Muy Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería y nos encontramos realizando un proyecto de investigación con el objetivo de analizar la relación entre promoción turística y turismo sostenible de Lamas, San Martín-2022.

NOMBRE

Texto de respuesta corta

CORRE

Texto de respuesta corta

EDAD

Texto de respuesta corta

Criterios para considerar: Indicar con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente.

5	4	3	2	1
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	siempre

PUBLICIDAD (MEDIOS DE PUBLICIDAD VIRTUAL)

Descripción (opcional)

-Usted ha visto alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

MEDIOS VISUALES

Descripción (opcional)

-Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos sobre los recursos naturales de Lamas. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

MEDIOS DE COMUNICACION

Descripción (opcional)

-Usted ha visto alguna publicidad en la televisión acerca de los ecosistemas que tiene Lamas. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

-Usted se ha enterado de la existencia del turismo sostenible que tiene Lamas por medio de una emisora radial. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

PROMOCION DE VENTAS (OFERTAS)

Descripción (opcional)

-Usted ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes para conocer algún destino turístico. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

DESCUENTOS

Descripción (opcional)

-Con que frecuencia solicita algún descuento en alguna agencia. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

ARTICULOS PUBLICITARIOS (MERCHANDISING)

Descripción (opcional)

-Cuando ha visitado Lamas ha comprado algún recuerdo. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

RELACIONES PUBLICAS (CONCURSOS)

Descripción (opcional)

-Alguna vez ha participado en algún concurso para visitar Lamas. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

FERIAS TURISTICAS

Descripción (opcional)

-Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas que se realizan en Lamas. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

VIAJES DE FAMILIARIZACION

Descripción (opcional)

-La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

TRADICION

Descripción (opcional)

-Cuando usted ha visitado Lamas ha observado alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales. *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

CONSERVACION

Descripción (opcional)

...

-Considera usted que la municipalidad fomenta el cuidado y el mantenimiento de sus Recursos Naturales de Lamas *

- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

INGRESOS (ECONOMICO)

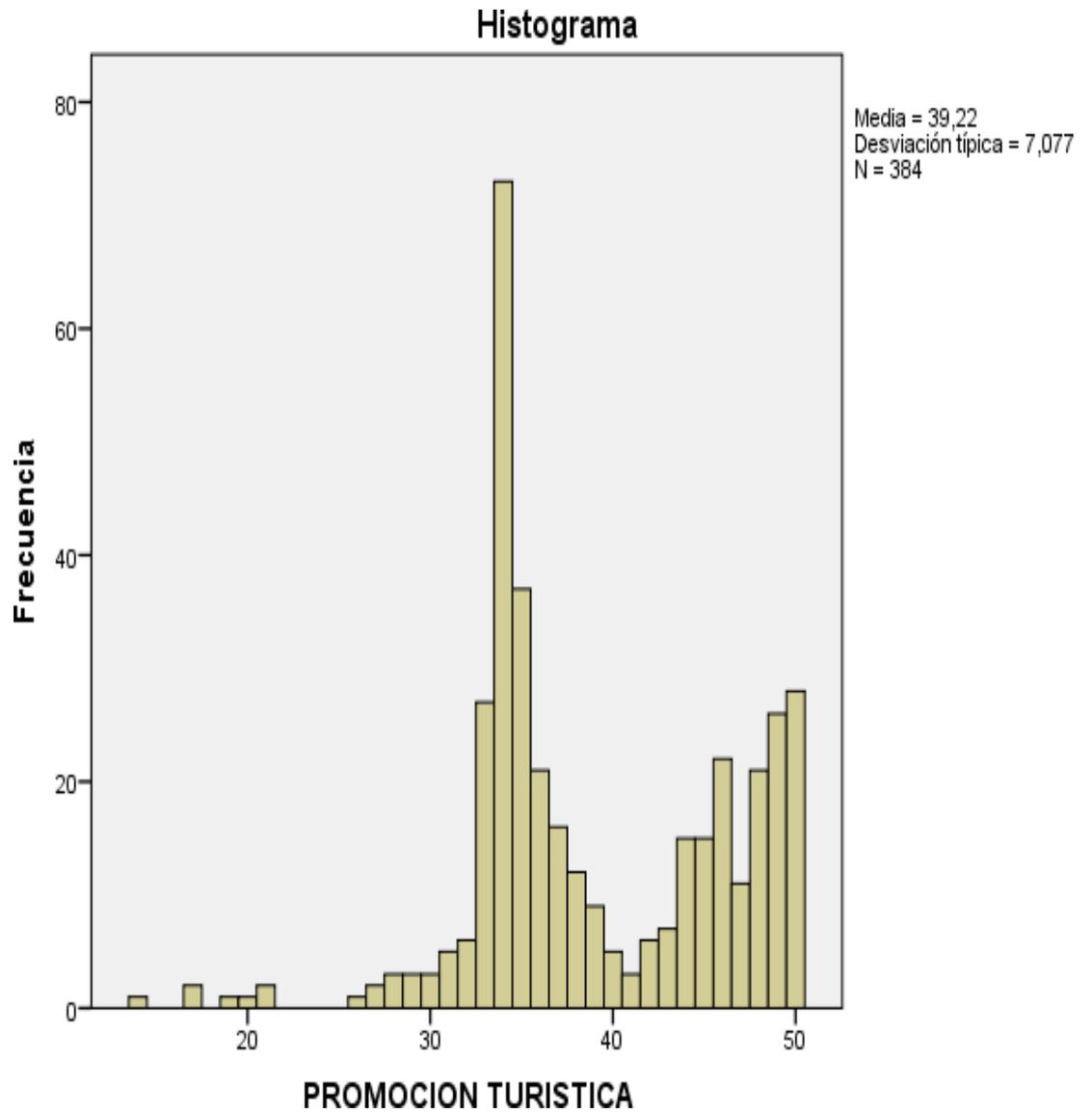
Descripción (opcional)

-Usted cree que es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para el desarrollo de actividades turísticas. *

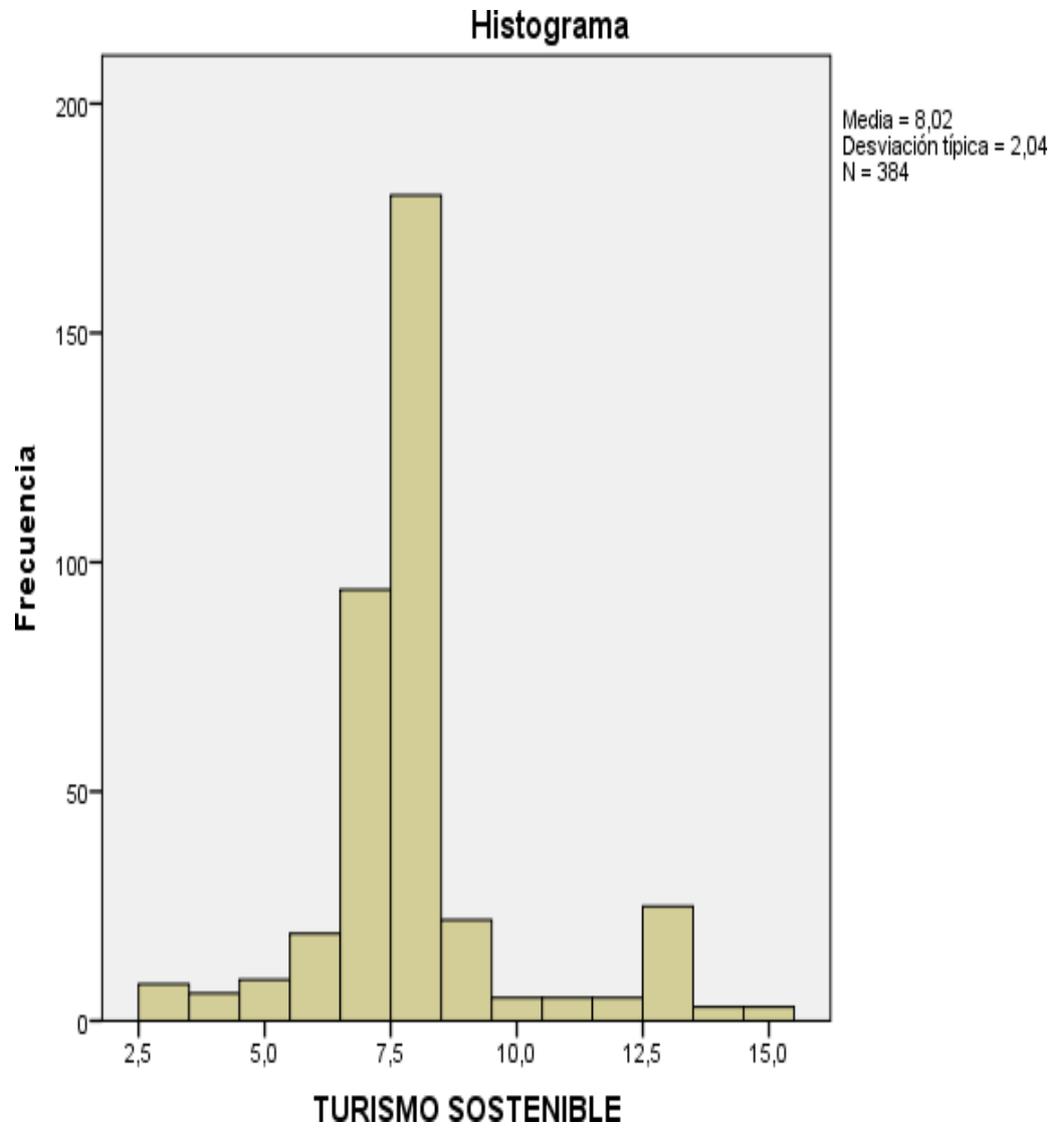
- Siempre (1)
- Casi Siempre(2)
- A veces (3)
- Casi Nunca (4)
- Nunca (5)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	Usted ha visto alguna publicidad online de los recursos naturales de Lamas.	-Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos sobre los recursos naturales de Lamas.	-Usted ha visto alguna publicidad en la televisión acerca de los ecosistemas que tiene Lamas.	-Usted se ha enterado de la existencia del turismo ecoturístico que tiene Lamas por medio de una emisora local.	-Usted ha adquirido alguna oferta de las agencias de viajes para conocer algún destino turístico.	-Con qué frecuencia solicita algún descuento en alguna agencia.	-Cuándo ha visitado Lamas ha comprado algún recuerdo.	-Alguna vez ha participado en algún concurso para visitar Lamas.	-Con qué frecuencia ha visitado ferias turísticas que se realizan en Lamas.	La motivación de visitar Lamas fue por alguna recomendación de personas o algún operador turístico.	-Cuándo usted ha visitado Lamas ha observado alguna publicidad sobre las fiestas tradicionales.	-Considera usted que la municipalidad fomenta el cuidado y el mantenimiento de sus Recursos Naturales de Lamas.	-Usted cree que es importante aprovechar los recursos naturales que tiene Lamas para el desarrollo de actividades turísticas.					
2	2	4	3	5	3	2	1	5	3	3	2	4	1					
311	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
312	5	5	5	5	3	2	1	4	3	2	4	3	3					
313	5	5	5	5	3	2	1	4	3	3	4	3	1					
314	5	5	5	5	3	2	1	4	3	3	3	3	1					
315	5	5	5	5	4	2	1	4	3	1	4	3	1					
316	5	5	5	5	3	1	1	4	3	1	4	3	1					
317	5	5	5	5	3	2	1	3	4	3	3	3	1					
318	5	5	5	5	4	2	1	4	4	4	4	3	1					
319	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
320	5	5	5	5	3	2	2	3	4	1	4	3	1					
321	5	5	5	5	3	2	2	4	3	1	4	3	1					
322	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
323	5	5	5	5	3	2	1	3	3	1	4	3	1					
324	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
325	5	5	5	5	3	2	1	4	4	1	3	3	1					
326	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
327	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
328	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	3	3	1					
329	5	5	5	5	3	2	1	3	3	1	4	3	1					
330	5	5	5	5	3	2	1	3	4	1	4	3	1					
331	5	5	5	5	3	2	1	3	3	1	4	3	1					
332	5	5	5	5	3	2	1	3	3	1	4	3	1					
333	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	1					
334	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	3	3	1					
335	5	5	5	5	3	2	2	4	3	1	4	3	1					
336	5	5	5	5	3	2	1	4	4	1	4	3	1					
337	5	5	5	5	3	2	1	4	4	1	4	3	1					
338	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
339	5	5	5	5	3	2	3	4	3	1	4	3	1					
340	5	5	5	5	3	2	1	3	4	1	4	3	1					
341	5	5	5	5	3	2	5	3	4	1	4	3	1					
342	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
343	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
344	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
345	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
346	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
347	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
348	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
349	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
350	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
351	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
352	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
353	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					
354	5	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	3	1					

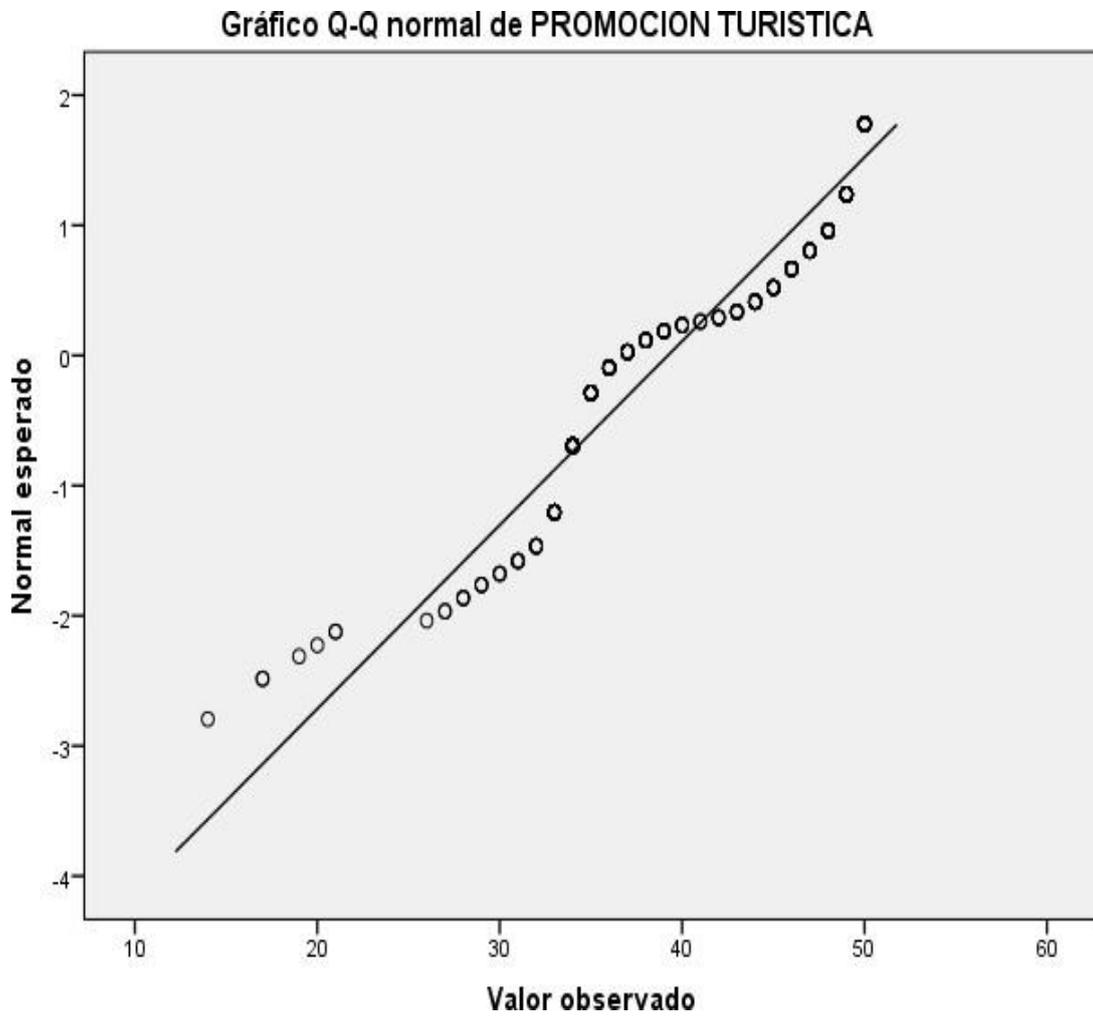
Anexo 7: Gráfico de Barras de promoción turística



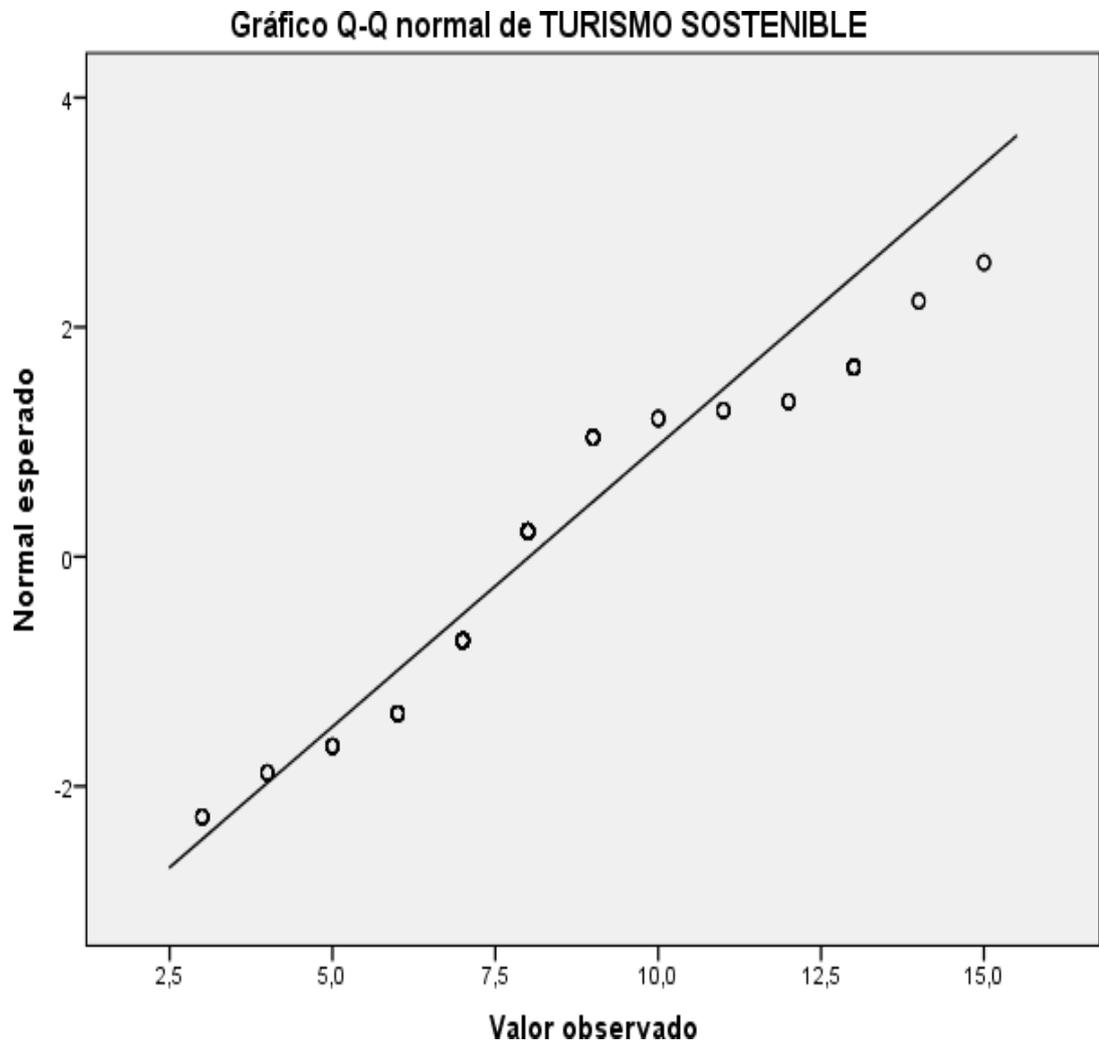
Anexo 8: Gráfico de Barras de turismo sostenible



Anexo 9: punto de variable de promoción turística



Anexo 10: punto de variable de turismo sostenible



Anexo 11: procesamiento de las variables

Resumen del procesamiento de las variables

	Variables	
	Dependie nte	Independ iente
	TURISMO SOSTENI BLE	PROMOC ION TURISTI CA
Número de valores positivos	384	384
Número de ceros	0	0
Número de valores negativos	0	0
Número de valores perdidos Perdidos definidos por el usuario	0	0

Anexo12: Validación De Expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Catedrática en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

Turismo sostenible y Promoción turística de Lamas ,San Martín-2021

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador García Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 991808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente- Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS:



Dra. Claribel Salvador García

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de noviembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.
 Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Promoción turística y turismo sostenible de Lamas , San Martín - 2022", cuyos autores son ZAVALA LOZANO ERIKA PAOLA, QUISPE QUISPE ANA CECILIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS DNI: 43935712 ORCID: 0000-0002-7776-1081	Firmado electrónicamente por: TJIMENEZG el 19- 07-2022 20:11:55

Código documento Trilce: TRI - 0353406