



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alfaro Soriano, Joao Martin Alexander (orcid.org/0000-0001-8096-5969)

ASESORA:

Mtra. Clavijo Lopez, Rosa Johanna (orcid.org/0009-0004-4168-9200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por los dones recibidos, a mi familia y esposa por el apoyo constante e invaluable durante estos procesos de mi vida.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes por ayudarme en el desarrollo académico y brindarme sus conocimientos para lograr la excelencia como profesional.

Joao.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "CITYMARKETING Y DESARROLLO TURISTICO DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2023", cuyo autor es ALFARO SORIANO JOAO MARTIN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA DNI: 44670106 ORCID: 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 22:13:22

Código documento Trilce: TRI - 0666200

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALFARO SORIANO JOAO MARTIN ALEXANDER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CITYMARKETING Y DESARROLLO TURISTICO DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOAO MARTIN ALEXANDER ALFARO SORIANO DNI: 43029409 ORCID: 0000-0001-8096-5969	Firmado electrónicamente por: MALFAROSO1 el 26- 11-2023 10:57:38

Código documento Trilce: TRI - 0666202

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de citymarketing y el desarrollo turístico.	23
Tabla 2. Tabla cruzada de identidad visual y el desarrollo turístico.....	24
Tabla 3. Tabla cruzada de identidad verbal y el desarrollo turístico.	25
Tabla 4. Tabla cruzada de identidad objetual y el desarrollo turístico.	26
Tabla 5. Tabla cruzada de identidad cultural y el desarrollo turístico.	27
Tabla 6. Prueba de Normalidad.....	28
Tabla 7. Correlación del citymarketing y desarrollo turístico.....	29
Tabla 8. Correlación de la identidad visual y desarrollo turístico.	30
Tabla 9. Correlación de la identidad verbal y desarrollo turístico.	31
Tabla 10. Correlación de la identidad objetual y desarrollo turístico.....	32
Tabla 11. Correlación de la identidad cultural y desarrollo turístico.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Investigación.....	17
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023, para ello se realizó un estudio de tipo básica, de corte transversal, de alcance correlacional y diseño no experimental. Para el estudio fue utilizado el muestreo probabilístico, conformada por 245 personas, quienes respondieron encuestas y se obtuvo como resultado que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 79.6 % de la opción casi siempre de la variable citymarketing y casi siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la variable citymarketing y nunca de la variable desarrollo turístico. Se determinó que las dimensiones: identidad visual, identidad verbal, identidad objetual e identidad cultural presentan una correlación significativa alta y muy alta en la variable dependiente según el estadístico de correlación de Rho de Spearman (Sig. < 0,05). Se concluyó que existe correlación significativa muy alta entre las variables de citymarketing y el desarrollo turístico según el estadístico de correlación de Rho de Spearman con una correlación de (0,922).

Palabras clave: Citymarketing, desarrollo, turístico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between citymarketing and tourism development in the district of Tarapoto, 2023. For this purpose, a basic, cross-sectional, correlational scope and non-experimental design study was carried out. For the study, probabilistic sampling was used, made up of 245 people, who answered surveys and the result was that the responses obtained from the participants coincide in 79.6% of the option almost always of the citymarketing variable and almost always of tourism development. ; in the same way with 70.8% of the option never of the citymarketing variable and never of the tourism development variable. It was determined that the dimensions: visual identity, verbal identity, object identity and cultural identity present a significant high and very high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation statistic (Sig. < 0.05). It was concluded that there is a very high significant correlation between the citymarketing variables and tourism development according to Spearman's Rho correlation statistic with a correlation of (0.922).

Keywords: Citymarketing, development, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

En este apartado se describe la realidad problemática en su diferente contexto, para ello en primer lugar se definirá las variables de estudio, en ese sentido, para el citymarketing, según Palma (2018), según Huízar (2018) el patrimonio turístico es un conjunto de elementos valiosos de una comunidad. Su conservación y promoción adecuada son fundamentales para aprovechar su potencial y ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras a los turistas.

A nivel internacional, Es cierto que en los últimos años el enfoque del marketing se ha centrado cada vez más en el consumidor y suplir sus carencias y deseos. Este enfoque se conoce como marketing orientado al cliente o marketing centrado en el cliente. La idea principal es entender al cliente, sus preferencias, comportamientos y motivaciones, para poder diseñar estrategias y productos que generen valor y satisfacción, Como mencionan Valarezo y Rosillo (2020) en su estudio realizado en Manabí Al implementar estrategias de citymarketing, las ciudades buscan diferenciarse y destacar en un entorno competitivo, generando una percepción positiva y atrayendo a diferentes audiencias. Estas estrategias pueden incluir campañas de promoción, desarrollo de infraestructuras, mejora de servicios públicos, organización de eventos culturales y deportivos, entre otras acciones.

Por otro lado, el estudio de Naranjo y Martínez (2022) hecho en Venezuela refieren que el turismo aporta alrededor del 10% del PBI mundial, por lo tanto, se considera al desarrollo turístico como una de las acciones industriales prioritarias que apoyan el progreso sustentable y sostenible de las ciudades, por ello, es necesario que se tenga en cuenta su insuficiencia de implantación como una norma coherente y de crecimiento. En ese orden de ideas, Piguave y Suárez (2021) sostienen que, en Ecuador, a importancia del turismo, el gobierno de Ecuador ha reconocido la necesidad de promover y regular esta actividad de adecuada. En este sentido, ha implementado políticas y legislaciones para fomentar el desarrollo turístico, mejorar la infraestructura y los servicios turísticos, proteger los recursos y promover la calidad y seguridad en el sector.

En el Perú, el sector turismo es primordial para el desarrollo de los pueblos; Rodríguez (2023) Es destacable que el turismo haya alcanzado esa posición dentro de los sectores generadores de divisas, ubicándose como el tercer sector más importante después del sector agrícola y el minero. Esto demuestra la contribución significativa que el turismo realiza a la economía, generando ingresos a través del gasto de los turistas en alojamiento, transporte, alimentos, actividades recreativas, entre otros. Por tanto, representa una actividad prioritaria que induce al desarrollo sostenible, y diversos, programas, obras, presupuestos y acciones dentro de todos los niveles, siendo principalmente los municipios, los encargados de incentivar paulatinamente el desarrollo continuo de dicha actividad. Por lo expuesto, se considera el desarrollo turístico como una fuente primaria e indispensable del crecimiento económico de la sociedad, por lo que requiere de la actuación oportuna de los diversos sectores que intervienen, así como de los organismos del estado, de los inversionistas y de la población en general, los cuales deben asumir el papel de gestor y responsable para analizar, planificar y actuar de modo conjunto para de esta manera potenciar las actividades necesarias.

En el Distrito de Tarapoto la actividad turística representa una de los principios primordiales de generación de ingresos y desarrollo social ya que genera múltiples riquezas para los sectores y actores involucrados, no obstante, en los últimos años esta actividad ha tenido un retroceso significativo el cual se generó a causa de la aparición de la covid-19, este virus obligó a los diferentes involucrados a minimizar su tasa de participación e inversión en actividades tales como la mantención y conservación de los destinos turísticos. Además, es importante destacar que los diversos esfuerzos que han realizado los gobiernos locales de San Martín son débiles los cuales han desencadenado en altas diligencias de gestión mismos que impactan de manera negativa en el fortalecimiento de la actividad turística, aunado a esto, se destaca que existe un bajo nivel de participación y compromiso de parte de la ciudadanía para fortalecer la actividad turística y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente, por último, se menciona que las empresas turísticas carecen de un plan estratégico por que la tasa de afluencia no tiene un aumento notorio.

Se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023?

Además, el presente estudio fue justificado en los siguientes criterios: **Teórico**, fue justificado en autores reconocidos quienes brindaron el sustento teórico que fue necesario para poder desempeñar con las metas del estudio, en este sentido, para la variable citymarketing como autor principal a Palma (2018) en su publicación El citymarketing: una herramienta de competitividad turística y desarrollo turístico en el autor Huízar (2018) en su libro desarrollo local y desarrollo en la bahía. **Práctica**, permitió a las empresas turísticas rediseñar estrategias acordes a la tecnología, y de esta manera midió la competencia global. En tanto en lo **social**, fue recopilado y analizado datos relevantes, fue examinado tendencias, fue identificado factores clave y fueron evaluados posibles escenarios. Por último, en relación a la justificación **metodológica**, como fuente metodológica que presidió la investigación, estuvo conforme a las políticas.

Se tuvo como **objetivo general**: Determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023 y como **objetivos específicos**: Analizar la relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.

Fue planteado la **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. **Ho**: No existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de

Tarapoto, 2023 y como **hipótesis específicas**: **H1**: Existe relación significativa entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. **H2**: Existe relación significativa entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. **H3**: Existe relación significativa entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. **H4**: Existe relación significativa entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Siza (2021) cuyo objetivo fue establecer la relación que hay entre la gestión municipal y el progreso turístico del Cantón Taisha, estudio de tipo aplicado no experimental, población de 25 copartícipes, la encuesta y el cuestionario, los resultados indican que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing turístico y el desarrollo turístico, con un nivel de asociación moderado a fuerte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los datos y el análisis específicos realizados en el estudio en particular, concluyo que la correlación de Spearman de 0.287 muestra una correlación positiva y significativa, planificación y el desarrollo turístico, es decir una relación de magnitud moderada, que solo una parte de la variabilidad en el desarrollo turístico puede ser explicada por la planificación.

Erazo (2019) cuyo objetivo fue establecer la influencia de la gestión local para el desarrollo turístico, estudio básico, no experimental, población de 368 copartícipes, utilizaron la encuesta y el cuestionario, el resultado obtenidos proporcionan información valiosa para comprender una mejora en el ámbito turístico local, se concluye el diseño de un prototipo debe ser adaptado a las particularidades y características de la localidad, tomando en cuenta su cultura, recursos naturales, patrimonio, infraestructura y potencialidades turísticas

Barñales et al (2019) cuyo objetivo es analizar la relación la DEU y los resultados obtenidos en las ciudades, Cuyo estudio fue básico, metodológico con una población de 9 artículos, utilizaron el análisis y aplicaron la guía documental, la priorización por parte de los gestores urbanos es interesante, ya que permiten mejorar en gran parte la económica de los zonas urbanas, concluye que es importante destacar que el diseño metodológico propuesto puede ser adaptado y modificado según las necesidades y particularidades, el objetivo es desarrollar un enfoque riguroso y efectivo que permita obtener resultados satisfactorios y contribuya al avance de la gestión urbana.

Portugal (2018) cuyo objetivo de esta investigación es estudiar la gestión citybranding como destiny branding, el tipo de la presente investigación es aplicado,

no experimental con una población los pobladores de Málaga, técnica fue el análisis documental y la guía, y el resultado es se pueden identificar las particularidades que una ciudad debe tener para convertirse en un destino turístico atractivo y las consideraciones importantes para llevar a cabo la gestión de un citybranding o destiny branding, se concluye que no solo se refieren a los contextos físicos de la ciudad, sino también a las emociones, sensaciones y conexiones que los turistas experimentan durante su visita. La combinación de estos elementos puede crear una experiencia única y memorable, lo cual es fundamental para atraer y retener turistas en un destino turístico.

Ruiz (2017) cuyo objetivo es perfilar un plan de MKT , estudio básico, no experimental, población de 27 copartícipes, usaron la entrevista y la guía de entrevista, el resultado es fundamental para que los líderes de la alcaldía puedan comprender la realidad de la ciudad, identificar desafíos y oportunidades, y desarrollar estrategias efectivas para el desarrollo y mejoramiento de la ciudad, concluyo que la implementación exitosa de este plan de marketing requerirá de una coordinación efectiva entre la alcaldía de Montería, el sector turístico local y las comunidades involucradas. Además, es importante contar con recursos financieros adecuados y una gestión adecuada de los proyectos y acciones propuestas.

Gallo (2019) cuyo objetivo fue, plantear estrategias de citymarketing para el impulso turística en el distrito de Chiclayo, estudio cuantitativa, no experimental, población de 384, la encuesta y el cuestionario, los resultados obtenidos en cuanto al progreso del distrito indican la necesidad de tomar medidas para la comunidad. Esto requiere de un enfoque integral que involucre a diferentes actores y se base en un análisis de las carencias de la sociedad, concluyo que el bajo crecimiento experimentado en el distrito también puede influir en la falta de impacto de las estrategias de citymarketing. Si el desarrollo y las oportunidades de crecimiento económico no son suficientes, es probable que no se genere el interés y la demanda necesarios para atraer a turistas y promover el destino de manera efectiva.

Gálvez (2017) cuyo objetivo fue describir las estrategias de MKT y el progreso turístico promovido por la DIZCETUR - Chota, 2016, de tipo descriptivo de corte transversal con un diseño descriptivo transversal, con una población 15, la encuesta y el cuestionario, los resultados indican que las estrategias de marketing implementadas por la DIZCETUR Chota tienen un impacto en el desarrollo turístico de la región, aunque se manifieste de manera regular. Asimismo, es importante tomar acciones concretas para fortalecer el turismo en la zona, concluyo que as estrategias de marketing que involucran la promoción, la tecnología, canales de comunicación y los medios de transporte son fundamentales para posicionar a Chota como un destino turístico atractivo. Estos aspectos contribuyen a crear conciencia y atraer visitantes, proporcionando servicios de calidad, comodidad y seguridad.

Fernández (2016) cuyo objetivo fue asemejar cómo se despliega el MKT turístico del circuito de las cataratas Palacala y Huanano, tipo básico no experimental, población de 30, la encuesta y el cuestionario, los resultados El uso de un cuestionario con 33 ítems en tu investigación demuestra un enfoque sistemático para recopilar datos, concluyo que el MKT ha sido evaluado de manera positiva por el 87% de los encuestados. Esto indica que las estrategias de marketing implementadas por el municipio han sido efectivas en promover y posicionar el circuito como un atractivo turístico, es decir estos datos pueden servir como una base sólida para fortalecer las estrategias existentes y realizar mejoras en el marketing operativo para optimizar el rendimiento y la promoción del circuito turístico.

Dávila et al. (2019) cuyo objetivo es realizar la marca ciudad Lima para su lanzamiento en los JPP2019 dando a conocerla entre los deportistas, tipo básico, diseño descriptivo, población 153, la encuesta y el cuestionario, los resultados el desarrollo de una marca ciudad es una necesidad actual para las metrópolis que desean potenciar su turismo y mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo. Es una oportunidad para promover los atributos y atractivos de la ciudad, generando un impacto positivo en el turismo, la economía local y la percepción global de la ciudad, concluyo que el desarrollo de una marca ciudad y la implementación de un enfoque planificado e integrado a largo plazo pueden beneficiar tanto a las

autoridades, los residentes y los visitantes. Un pensamiento estratégico y una planificación adecuada permitirán una gestión eficiente de los recursos turísticos de Lima, promoviendo un crecimiento sostenible y una mejor experiencia para los turistas, una estrategia planificada e integrada a largo plazo beneficiará a todas las partes involucradas y contribuirá al crecimiento sostenible de la ciudad como destino turístico.

Robles (2021) cuyo objetivo establecer la relación de la gestión empresarial de los servicios turísticos, estudio fue aplicado, no experimental, población de 170, manejaron la encuesta y el cuestionario, los resultados obtenidos indican que una gestión empresarial efectiva en los servicios turísticos de Huaraz contribuye al desarrollo e incremento del turismo en la ciudad. Una buena gestión empresarial implica la implementación de estrategias adecuadas, se concluye que una gestión empresarial sólida y orientada a la calidad puede impulsar el crecimiento económico local, la generación de empleo y el progreso de la colectividad. Las empresas turísticas bien gestionadas se convierten en agentes activos en la promoción y prevención de los recursos la cual va contribuyendo al desarrollo sostenible.

Cayo y Apaza (2017) cuyo objetivo fue valorar la percepción y la imagen que tienen los turistas, estudio fue aplicado experimental, población de 5, la encuesta y el cuestionario, los resultados indican que la percepción de Puno como un destino turístico es positiva. Los encuestados califican a Puno como un lugar divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado. Estos atributos reflejan la valoración que se le otorga al destino en términos de sus características y cualidades que generan una experiencia satisfactoria para los turistas. concluyo que se destaca la buena infraestructura y los servicios básicos disponibles en Puno. Estos aspectos son valorados positivamente por los turistas, ya que garantizan comodidad y satisfacción durante su estadía. Además, la ubicación estratégica de Puno como destino también contribuye a su percepción positiva, ya sea por su accesibilidad o por estar situado en un lugar atractivo.

Referente a las teorías del **citymarketing** se consideran los siguientes: **La teoría del capital social**, busca establecer oportunidades donde las personas

efectúen actividades para incrementar la economía a través del uso de canales alternos como el marketing (Corao, 2006). **Teoría de la Atención Plena**, se desarrollan estrategias que ayuden a promocionar los productos por medio de una atención acorde a las exigencias de los clientes (Chiriboga-Cisneros et al., 2022). **La teoría del desarrollo humano y sustentable**, a través de los factores sociales que se dan en la actualidad, muchas personas han efectuado actividades con el fin de poder ver contemplados ingresos económicos para el sustento diario (Picazzo-Palencia et al., 2010).

Para la variable **citymarketing** se citó como autor principal a Palma (2018) es una herramienta estratégica que busca darle una identidad propia y competitiva a una ciudad, potenciándola y convirtiéndola en una opción atractiva para el turismo, la inversión y el desarrollo económico. (p. 38). El citymarketing es una disciplina que se deriva de la ciencia del marketing y se enfoca en la promoción y desarrollo de las ciudades en diversos aspectos, no solo económicos, sino también sociales, culturales y turísticos. Para Osorio et al (2020) también conocido como marketing de destinos o place marketing, se basa en posicionar lugares específicos, ya sean ciudades, regiones, estados o países, con el objetivo de atraer turistas, residentes, inversiones, eventos y actividades económicas. A vista de Mercado, et al. (2019) El marketing de lugares se basa en productos o marcas, con una propuesta de valor única y una imagen específica. Se utilizan diversas tácticas de marketing, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, los eventos, las alianzas estratégicas y la participación en ferias y exposiciones, para promover el lugar y atraer a su público objetivo.

De acuerdo a Serrano et al. (2021) el citymarketing ha adquirido mayor relevancia a medida que avanza la globalización y aumenta la competencia entre ciudades y regiones. Aunque no existe una fecha exacta para determinar su origen como práctica formal, se puede decir que a finales del siglo XX se produjo un impulso significativo en el desarrollo del citymarketing. En ese marco, Torres, et al. (2021) el objetivo del citymarketing es que las ciudades puedan brindar una propuesta adecuada de sus diversos colectivos, como ciudadanos, establecimientos, viajeros e invitados.

Esto implica entender las necesidades y expectativas de cada grupo y diseñar estrategias que se ajusten a ellas. Exponiendo un horizonte más operativo de las actividades de MKT aplicado a ciudades Ortiz (2019) el citymarketing busca que las ciudades se diferencien y sean competitivas a nivel global, construyendo una identidad propia que se materializa en elementos visuales y verbales, como logotipos y eslóganes, pero que va más allá de ellos. La marca ciudad debe ser coherente, integral y respaldada por acciones concretas que generen una experiencia positiva y fortalezcan la imagen de la ciudad.

De forma puntual, Pingo (2016) sintetiza específicamente, el Citymarketing desempeña cuatro funciones básicas: el citymarketing persigue la composición insuperable de particularidades y servicios de la ciudad, ofrece incentivos para atraer residentes, visitantes e inversores, garantiza un acceso eficiente a los mercados de interés y transmite de manera efectiva la imagen y las superioridades semejantes de la ciudad. Estas estrategias buscan mejorar la competitividad, promover el desarrollo económico y social, y posicionar a la ciudad como un destino atractivo y de calidad.

Por su parte, Granda (2021) La comercialización de una localidad implica comunicar de manera efectiva estas características distintivas a través de estrategias de marketing adecuadas. Esto incluye el desarrollo de una marca de la localidad, el impulso en canales, el uso de las redes sociales, entre otras acciones, es decir Aquellas que logren comercializarse de manera efectiva tendrán mayores oportunidades de progreso socioeconómico y social, las que no lo hagan podrían enfrentar dificultades en términos de crecimiento y atracción de inversiones.

Para Delponti et al (2022) se utiliza como una herramienta de promoción para crear una imagen única y diferenciada de la ciudad. La marca de ciudad abarca aspectos como la identidad, los valores, la cultura, los atributos distintivos y la percepción que se busca proyectar hacia los residentes, visitantes y posibles inversores. Una marca de ciudad efectiva ayuda a posicionar a la ciudad en el mercado global y a generar un sentido de pertenencia. A partir de lo anterior, Ruiz (2020) la marca de una ciudad, es importante identificar los objetos, lugares, monumentos, tradiciones culturales y otros aspectos característicos y únicos de la ciudad, ya que estos elementos representarán la imagen de la marca. Estos atributos distintivos

ayudan a posicionar y diferenciar a la ciudad en el mercado, cuando se busca promocionar una ciudad a nivel global, es fundamental comprender cómo se comporta la marca ciudad en el entorno virtual. En la era digital, el uso de fuentes de información de una ciudad como destino, es decir las fuentes de información desempeñan un papel importante en la evaluación cognitiva de una ciudad como destino turístico, proporcionando datos objetivos y racionales.

La imagen de una ciudad desempeña una perspectiva de diferentes públicos, como residentes, visitantes y potenciales inversionistas. La imagen de la ciudad se construye a través de componentes. Asimismo, Catalano y Gómez (2020) se construye a partir de la integración Imagen funcional: Esta imagen se basa en el nivel de cumplir las acciones y funciones de la ciudad. Imagen percibida: Se forma a través de la percepción de la ciudad en términos de su reputación, características distintivas, atractivos turísticos, calidad de vida, seguridad, hospitalidad, entre otros aspectos. Imagen intencional: Esta imagen se refiere a la imagen que la ciudad busca proyectar y comunicar de manera intencional. Implica acciones, como el diseño de un logotipo o eslogan, la promoción de eventos y actividades, la gestión de medios de comunicación.

Los factores con los que se asocia el citymarketing, según Godoy y Vásquez (2018) son: En el ámbito económico se identifican diversos factores destacando Agricultura: Si la localidad cuenta con tierras fértiles y condiciones adecuadas, la agricultura puede ser una fuente importante de recursos y empleo. Comercio: El comercio local, tanto minorista como mayorista, puede contribuir al crecimiento económico de la ciudad. Construcción: La actividad de construcción, tanto residencial como comercial, puede generar empleo y desarrollo económico en la localidad. Industria: Si la ciudad cuenta con industrias manufactureras, estas pueden ser una fuente de empleo y riqueza para la comunidad. Servicios Calificados: El desarrollo de servicios calificados, como tecnología, investigación y desarrollo, educación superior y servicios profesionales, puede impulsar la economía y atraer inversiones. Turismo: Si la localidad cuenta con atractivos turísticos, el turismo puede convertirse en un importante motor económico, generando empleo y atrayendo ingresos del exterior.

Las dimensiones son expuestas por Palma (2018): **Identidad visual:** Se refiere a los signos visuales y elementos gráficos que representan a la marca, como el

logotipo, los colores corporativos, la tipografía, los elementos visuales y el diseño de los materiales de comunicación. **Identidad verbal:** Consiste en el discurso y la comunicación escrita u oral utilizada para transmitir el temperamento y la cultura de la marca, incluye el tono de voz, el estilo de redacción, el lenguaje utilizado y los mensajes clave que se transmiten a través de la comunicación de la marca. **Identidad objetual:** Se refiere a la personalidad corporativa que se refleja en los bienes y servicios que oferta la entidad. **Identidad cultural:** forman parte de la cultura de un grupo. En el contexto de la identidad corporativa, se puede utilizar como una forma de conectar con el público objetivo.

En tanto a las teorías del **desarrollo turístico** se mencionan a continuación: **Teorías y métodos en la investigación sobre turismo**, inculca al cuidado de los medios naturales a fin de poder ver un óptimo resultado que conlleva a las comunidades a mejorar la economía (Vizcaíno-Suárez et al., 2016). **Teoría crítica en los estudios del turismo**, hace referencia al aumento de la economía que han logrado obtener diversas comunidades por medio del turismo local (Nava-Jiménez y Castillo, 2016). **Teorías del desarrollo**, una de las alternativas que ha logrado un mayor beneficio social, se da a través de la práctica del turismo (Orozco-Alvarado y Núñez-Martínez, 2013).

Para la variable **desarrollo turístico** se citó como autor principal a Huízar (2018) El desarrollo turístico no se centra únicamente en el beneficio económico, sino que también busca mejorar y maximizar. Se entiende que el turismo debe contribuir al bienestar sociocultural de la comunidad y promover la preservación y valorización de los recursos culturales y naturales.

Para Pereyra et al. (2021) (ODS) establecidos por las Naciones Unidas abarcan una amplia gama de áreas que deben abordarse para alcanzar un progreso a nivel mundial. Estos objetivos incluyen brindar los servicios básicos como agua y saneamiento, la promoción de energías limpias, el fomento del empleo decente y el crecimiento económico, la construcción de infraestructuras sostenibles, la promoción de ciudades y comunidades sostenibles, la promoción de las instituciones sólidas, y la importancia

de las alianzas para lograr estos objetivos. Aunado a esto, Santamaría, et al. (2020) el desarrollo turístico sostenible se basa en principios fundamentales que buscan equilibrar los aspectos ambientales, garantizando la sostenibilidad. Estos principios implican tratar de manera óptima los recursos ambientales, respetar y preservar la cultura y promover la interculturalidad y la tolerancia, y asegurar la viabilidad económica de las actividades turísticas, contribuyendo así a la reducción de la pobreza.

Para, Bozzato y Pollice (2022) el desarrollo turístico ha impulsado la creación y adaptación de diferentes productos, aparatos, máquinas y vehículos suplir las carencias de los visitantes. Las empresas turísticas, como cadenas hoteleras, agencias, empresas de transporte de automóviles, han desempeñado un rol fundamental en la organización de viajes, reservas de alojamiento y operación del turismo. Estas empresas han desarrollado su propia tecnología administrativa y organizacional para movilizar a los pasajeros y brindarles servicios básicos como transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento. Han implementado sistemas eficientes y avanzados para la gestión de reservas, control de inventario, atención al cliente, seguimiento de itinerarios y otros aspectos relacionados con la operación del turismo. Igualmente, Ruperti (2019) el desarrollo turístico se logra a través de la colaboración y la integración de asociaciones turísticas y otros actores relevantes en el destino turístico. Estas colaboraciones y sinergias son fundamentales para establecer metas y objetivos comunes que beneficien al destino y a sus habitantes. Cuando las diferentes partes interesadas trabajan juntas en la planificación y ejecución de acciones turísticas, se pueden lograr resultados transformadores y positivos para la comunidad local. A vista de Azevedo (2022) el desarrollo turístico exitoso requiere la colaboración y la integración de diversas entidades y actores, y debe estar respaldado por un modelo de gestión que asegure la sostenibilidad de las acciones emprendidas. Esto permitirá maximizar los beneficios del turismo local y preservación de los recursos del destino. Ante esto, Riveros (2020) Un modelo de desarrollo turístico adecuado es la preservación de la identidad local y el bienestar de la comunidad. Es necesario considerar aspectos como la gestión responsable de los recursos, la

inclusión de la población y la promoción de prácticas turísticas sostenibles y el fomento de la calidad y autenticidad de las experiencias turísticas.

Respecto a la importancia del desarrollo turístico, Cavajal y Lemoine (2018) sector turístico proporciona información valiosa para comprender los eventos y dinámicas que ocurren tanto dentro del sector como en su entorno. Esta información es fundamental para las políticas, ya que les permite comprender las situaciones específicas en las que se encuentra el sector y prepararse para los cambios necesarios, es decir el sector turístico también esta involucrada en la elaboración de informes y la explicación de la realidad actual. Permite realizar predicciones futuras que son fundamentales para la toma de decisiones y el control de los sistemas turísticos.

Para Brida et al (2021) el desarrollo turístico es una de las alternativas de solución para incrementar el sistema económico de muchas comunidades, dado que la mayor parte tienden a cuidar las reservas naturales con el fin de poder sacar provecho de ello. Asimismo, el estado tiene la finalidad de poder velar por la protección de los medios locales.

Bajo la mirada de Aucancela y Velasco (2020) el desarrollo turístico busca promover un enfoque de desarrollo sostenible que no solo se centre en generar riqueza económica, sino también en el medio local y proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural, es decir el desarrollo sustentable es fundamental en el turismo, ya que busca suplir las carencias y así comprometer las capacidades. Además, el desarrollo turístico debe tener en cuenta la participación y capacitación de la comunidad local. Es importante involucrar a los participantes en la organización para que puedan comprender y gestionar de manera efectiva los recursos y proyectos turísticos en su entorno.

Desde su óptica, Córdor (2018) distingue 03 elementos en un prototipo de progreso turístico: dinámico, estático y consecencial. Elemento dinámico: Aquí se analizan los factores teniendo en cuenta sus carencias y gustos. Elemento estático: Se centra en las acciones a ejecutar, los servicios a absorber y las particularidades del sitio. Se consideran tanto los aspectos físicos (naturaleza, paisajes, infraestructuras) como los aspectos sociales (cultura, tradiciones, comunidad local). Elemento

consecuencial: Analiza los efectos y cambios que pueden ocurrir a corto y largo plazo como resultado de la práctica del turismo. Se evalúan los impactos en el ámbito físico (ambiental, paisajístico), social (interacción con la comunidad local, cambio cultural), económico (generación de empleo, desarrollo empresarial).

Según García y Quintero (2018) la importancia de incorporar la problemática ambiental en el progreso del ámbito turístico. La sostenibilidad ambiental es fundamental para garantizar la conservación, es necesario que los planes de desarrollo turístico incluyan medidas y prácticas que minimicen los daños, es decir a través de un enfoque responsable y sostenible se podrá garantizar la continuidad para las generaciones futuras.

Las dimensiones son expuestas por Huízar (2018): **Servicios turísticos.** Los bienes y servicios ofertados por las compañías son fundamentales para suplir las carencias de los visitantes durante su viaje. **Patrimonio turístico.** Se refiere al conjunto de elementos, tanto naturales como culturales, que posee una comunidad y que son valorados y utilizados para fomentar la actividad turística. **Actividades turísticas.** la actividad turística abarca el desplazamiento de las personas hacia un destino turístico, la pernoctación en dicho destino y el uso y contratación de servicios como medios y alojamiento. Estos elementos son fundamentales para el desarrollo de la experiencia turística y el disfrute de los destinos por parte de los visitantes. **Participación comunitaria.** Es un proceso que busca promover la autonomía, permitiendo a los actores del sector turístico tener un mayor control sobre su propio desarrollo y contribuir de manera activa al crecimiento sostenible del turismo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

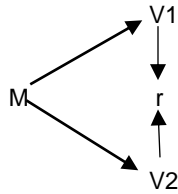
Tipo de investigación básica, se centró en obtener una comprensión general de un tema o fenómeno, no buscó relaciones causales o generalizaciones. Estos estudios fueron útiles para establecer una base de conocimientos y generar ideas para futuras investigaciones más específicas (Concytec, 2018).

Diseño de investigación

No experimental, fue un enfoque de investigación en el que no fue manipulado variables ni fue controlado las condiciones del estudio. En este tipo de diseño, el investigador observó y recopiló datos de manera natural, y no intervino en la situación o fenómeno que se estuvo estudiando (Guillen y Valderrama, 2013). Asimismo, presentó un alcance **correlacional**, el alcance correlacional fue referido a la capacidad de establecer la existencia y la fuerza de una relación entre variables. Se utilizó para describir y analizar la relación entre variables sin manipularlos o controlarlos las condiciones del estudio. Sin embargo, fue importante recordar que la correlación no implica causalidad (Cabezas et al., 2018). Y fue de **corte transversal**, pues fue compilado la data en un solo periodo. Su intención fue representar variables y estudiar su acaecimiento e interrelación en un momento dado (Hernández, et al., 2014)

Figura 1.

Teniendo el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

V1= City marketing

V2= Desarrollo turístico

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Citymarketing

Definición conceptual

Según Palma (2018) fue una herramienta estratégica que buscó darle una identidad propia y competitiva a una ciudad, potenciándola y convirtiéndola en una opción atractiva para el turismo, la inversión y el desarrollo económico.

Definición operacional

Para medir la variable Citymarketing fue elaborado un cuestionario teniendo en consideración sus dimensiones e indicadores para su debida estructuración.

Dimensiones

Identidad visual

- Símbolo
- Logotipo
- Colores

Identidad verbal

- Nombre

- Mensaje

- Slogan

Identidad objetual

- Estilo

- Satisfacción

- Experiencias

Identidad cultural

- Valores

- Gastronomía

- Creencias y turismo

Variable 2: Desarrollo turístico

Definición conceptual

Para, Huízar (2018) El desarrollo turístico no fue centrado únicamente en el beneficio económico, sino que también busco mejorar y maximizar los servicios y así pudo suplir las carencias del visitante y los habitantes del lugar.

Definición operacional

Para medir la variable desarrollo turístico fue elaborado un cuestionario teniendo en consideración sus dimensiones e indicadores para su debida estructuración.

Dimensiones

Servicios turísticos

- Servicios de restaurant

- Servicio de agencia de viajes

- Servicio de transporte publico

Patrimonio turístico

- Patrimonio cultural

- Patrimonio natural

Actividades turísticas

- City tours

- Tours de fin de semana

Participación comunitaria

- Participación real
- Participación futura

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Baena (2017) fue referido al subconjunto completo de elementos o individuos que compartieron una característica específica y sobre los cuales fue deseado obtener información en el contexto de la investigación.

De acuerdo al INEI (2018) en Tarapoto fue censado de 18 y más años de edad corresponde a 55 175 personas, esta cantidad conformará la población de estudio.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Personas > de 18 años

Personas < de 65 años

Criterios de exclusión

Personas < de 18 años

Personas > de 65 años

Muestra

Según, Babativa (2017) la muestra fue una parte de la población, por lo tanto, fue seleccionado una reducida parte de esta, para generalizar y arribar conclusiones sobre las causas y efectos del problema de investigación. (p. 82)

El procedimiento fue realizado así:

$$n = \frac{N + Z^2 (p*q)}{e^2 + (N-1) Z^2 p*q}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 \\
 E &= 0.05 \\
 p &= 0.5 \\
 q &= 0.5 \\
 N &= 55,175
 \end{aligned}$$

n =	3.8416	*	0.25	*	55175
	0.0025	*	55174	+	0.9604

n =	33913.6448				245
	138.54966				

La presente investigación fue considerada una muestra de 245 personas.

Muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas todo el elemento de la población tuvo una oportunidad igual de que fueron escogidos para constituir parte de la muestra. Esto fue logrado mediante la aplicación de métodos estadísticos que garantizaron la aleatoriedad y representatividad de la muestra (Hernández et al., 2014).

Unidad de análisis

Será una persona.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para Cabezas, et al. (2018) fue una herramienta versátil que ayudó a recopilar datos de una muestra característica de la población de interés de manera eficiente.

Instrumentos

En la presente investigación fue el cuestionario.

Validez

La conformidad de los 03 expertos pudo ser obtenido mediante su firma o mediante algún otro mecanismo que indico su aprobación y respaldo al cuestionario. Esta validación por parte de expertos fue significativa para avalar la calidad y la validez del cuestionario antes de su aplicación a la población objetivo.

Confiabilidad

La obtención del grado de confiabilidad fue realizada con el coeficiente de Alfa de conbrach mismo que fue ejecutado a partir del SPSS v. 25, tuvo como criterio que para ser confiable debió lograr un valor superior o igual a 0.7.

Respecto a la citymarketing, se alcanzó un resultado de 0,981, en la desarrollo turístico, fue 0,974 garantizando de esta forma una fiabilidad fuerte.

3.5. Procedimientos

Este proceso descrito correspondió a la metodología de investigación que fue llevado a cabo en el estudio. El cual se inició con la identificación del problema; seguido de la revisión bibliográfica y la integración de antecedentes, que permitió sustentar la investigación y conoció los aportes previos en la temática abordada. La construcción y validación de los instrumentos fueron pasos claves donde se avaló la data compilada y su posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se procedió al recojo de información después de ser verificado con los expertos, lo cual fueron expresados a través de tablas y figuras utilizando Rho y el programa SPSS V. 25 con este procedimiento. Este coeficiente tuvo un valor entre -1 y 1 que indica si hay dependencia directa o inversa y 0 fue completamente independiente.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue perfeccionado con respecto a los siguientes principios internacionales: **El principio de beneficencia**; beneficiar a la comunidad científica en general, aportando nuevos hallazgos o conocimientos en el área de estudio. **El principio de no maleficencia**; evitar el uso inapropiado de la información recopilada que pudo afectar negativamente a los participantes o a otros actores involucrados. **El principio de justicia**; no haya discriminación o sesgos en la selección de la muestra o en el trato hacia los participantes durante la investigación. **La autonomía** se llevó a cabo el estudio de acuerdo con los estándares éticos y científicos establecidos. **El principio de integridad científica** destaca que los involucrados en el estudio debieron tener claro que el progreso del estudio.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tablas cruzadas

Tabla 1

Tabla cruzada de citymarketing y el desarrollo turístico.

		Desarrollo turístico					Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Citymarketing		Recuento					
	Nunca	Recuento	17	1	0	0	18
		% del total	70,8%	1,4%	0,0%	0,0%	7,3%
	Casi nunca	Recuento	6	56	2	0	64
		% del total	25,0%	76,7%	2,3%	0,0%	26,1%
	A veces	Recuento	1	16	79	11	107
		% del total	4,2%	21,9%	89,8%	20,4%	43,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	7	43	56
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	79,6%	22,9%
	Total	Recuento	24	73	88	54	245
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25*

Interpretación

En la tabla 1 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 79.6 % de la opción casi siempre de la variable citymarketing y casi siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la variable citymarketing y nunca de la variable desarrollo turístico.

Tabla 2*Tabla cruzada de identidad visual y el desarrollo turístico.*

		Desarrollo turístico					Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Identidad visual	Nunca	Recuento	24	1	0	0	0	25
		% del total	100,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	10,2%
	Casi nunca	Recuento	0	61	0	0	0	61
		% del total	0,0%	83,6%	0,0%	0,0%	0,0%	24,9%
	A veces	Recuento	0	11	82	6	0	99
		% del total	0,0%	15,1%	93,2%	11,1%	0,0%	40,4%
	Casi siempre	Recuento	0	0	6	42	0	48
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	77,8%	0,0%	19,6%
	Siempre	Recuento	0	0	0	6	6	12
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	100,0%	4,9%
	Total	Recuento	24	73	88	54	6	245
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación**

En la tabla 2 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 77.8 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad visual y casi siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 100.0 % de la opción nunca de la dimensión identidad visual y nunca de la variable desarrollo turístico.

Tabla 3*Tabla cruzada de identidad verbal y el desarrollo turístico.*

		Desarrollo turístico					Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Identidad verbal	Nunca	Recuento	0	24	0	0	0	24
		% del total	0,0%	32,9%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%
	Casi nunca	Recuento	24	49	14	0	0	87
		% del total	100,0%	67,1%	15,9%	0,0%	0,0%	35,5%
	A veces	Recuento	0	0	49	23	0	72
		% del total	0,0%	0,0%	55,7%	42,6%	0,0%	29,4%
	Casi siempre	Recuento	0	0	25	14	0	39
		% del total	0,0%	0,0%	28,4%	25,9%	0,0%	15,9%
	Siempre	Recuento	0	0	0	17	6	23
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	31,5%	100,0%	9,4%
	Total	Recuento	24	73	88	54	6	245
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación**

En la tabla 3 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 28.4 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad visual y a veces del desarrollo turístico; de la misma manera con un 32.9 % de la opción nunca de la dimensión identidad visual y casi nunca de la variable desarrollo turístico.

Tabla 4*Tabla cruzada de identidad objetual y el desarrollo turístico.*

		Desarrollo turístico					Total	
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Identidad objetual		Recuento	Nunca					
	Nunca	Recuento	17	1	0	0	0	18
		% del total	70,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
	Casi nunca	Recuento	5	42	3	1	0	51
		% del total	20,8%	57,5%	3,4%	1,9%	0,0%	20,8%
	A veces	Recuento	2	27	59	18	1	107
		% del total	8,3%	37,0%	67,0%	33,3%	16,7%	43,7%
	Casi siempre	Recuento	0	3	26	35	5	69
		% del total	0,0%	4,1%	29,5%	64,8%	83,3%	28,2%
	Total	Recuento	24	73	88	54	6	245
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25***Interpretación**

En la tabla 4 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 83.3 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad objetual y siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la dimensión identidad objetual y nunca de la variable desarrollo turístico.

Tabla 5*Tabla cruzada de identidad cultural y el desarrollo turístico.*

		Desarrollo turístico					Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Identidad cultural	Nunca	Recuento	17	1	0	0	0	18
		% del total	70,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
	Casi nunca	Recuento	1	51	3	1	0	56
		% del total	4,2%	69,9%	3,4%	1,9%	0,0%	22,9%
	A veces	Recuento	4	16	70	6	0	96
		% del total	16,7%	21,9%	79,5%	11,1%	0,0%	39,2%
	Casi siempre	Recuento	2	5	15	38	1	61
		% del total	8,3%	6,8%	17,0%	70,4%	16,7%	24,9%
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	5	14
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	5,7%
	Total	Recuento	24	73	88	54	6	245
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación**

En la tabla 5 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 70.4 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad cultural y siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la dimensión identidad cultural y nunca de la variable desarrollo turístico.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando los datos son menores a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 6

Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Citymarketing	,165	245	,000	,947	245	,000
Desarrollo turístico	,103	245	,000	,952	245	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 6 se determina que se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a por tener datos mayores a 50. Se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman debido a que el nivel de significancia fue menor a 0,05 con una distribución normal.

Objetivo general: Determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023

Ho: No existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023

Tabla 7

Correlación del citymarketing y desarrollo turístico.

			Citymarketing	Desarrollo turístico
Rho de Spearman	Citymarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
Desarrollo turístico	Desarrollo turístico	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25.*

Interpretación:

En la tabla 7 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre las variables, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,922 que significa una correlación positiva muy alta.

Tabla 8*Correlación de la identidad visual y desarrollo turístico.*

			Identidad visual	Desarrollo turístico
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Desarrollo turístico	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		245	245	

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

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25.*

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad visual y la variable el desarrollo turístico, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,977 que significa una correlación positiva muy alta.

Tabla 9*Correlación de la identidad verbal y desarrollo turístico.*

			Identidad verbal	Desarrollo turístico
Rho de Spearman	Identidad verbal	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Desarrollo turístico	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25.*

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad verbal y la variable el desarrollo turístico, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,906 que significa una correlación positiva muy alta.

Tabla 10*Correlación de la identidad objetual y desarrollo turístico.*

			Identidad objetual	Desarrollo turístico
Rho de Spearman	Identidad objetual	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Desarrollo turístico	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25.*

Interpretación:

En la tabla 10 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad objetual y la variable el desarrollo turístico, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,813 que significa una correlación positiva alta.

Tabla 11*Correlación de la identidad cultural y desarrollo turístico.*

			Identidad cultural	Desarrollo turístico
Rho de Spearman	Identidad cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Desarrollo turístico	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25.*

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad cultural y la variable el desarrollo turístico, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,820 que significa una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Los referentes teóricos mencionan que las citymarketing, es una herramienta estratégica que busca darle una identidad propia y competitiva a una ciudad, potenciándola y convirtiéndola en una opción atractiva para el turismo, la inversión y el desarrollo económico (Palma, 2018) y para el desarrollo turístico no se centra únicamente en el beneficio económico, sino que también busca mejorar y maximizar. Se entiende que el turismo debe contribuir al bienestar sociocultural de la comunidad (Huizar, 2018). En la tabla 1, los resultados descriptivos se aprecian que las respuestas obtenidas de los participantes coinciden un 79.6 % de la opción casi siempre de la variable citymarketing y casi siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la variable citymarketing y nunca de la variable desarrollo turístico. En la tabla 7, los resultados correlaciones indican que existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre las variables, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,922 que significa una correlación positiva muy alta; en consecuencia, estos resultados indican que existe relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico; los resultados afirman que el diseño de un prototipo debe ser adaptado a las particularidades y características de la localidad, tomando en cuenta su cultura, recursos naturales, patrimonio, infraestructura y potencialidades turísticas (Erazo, 2019), y además, que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing turístico y el desarrollo turístico, con un nivel de asociación moderado a fuerte (Siza, 2021). Es preciso indicar el citymarketing es una disciplina que se deriva de la ciencia del marketing y se enfoca en la promoción y desarrollo de las ciudades en diversos aspectos, no solo económicos, sino también sociales, culturales y turísticos (Osorio et al., 2020); y el desarrollo turístico abarcan una amplia gama de áreas que deben abordarse para alcanzar un progreso a nivel mundial. Estos objetivos incluyen el acceso a servicios básicos como agua y saneamiento (Pereyra et al., 2021).

Asimismo, se refleja sobre las estrategias que se desarrollan para aumentar una mayor demanda del turismo, ya que a través del marketing se efectúen campañas para aumentar mayor identidad de las culturas.

Asimismo, como **objetivo específico 1**: Analizar la relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Los referentes teóricos mencionan que la identidad visual se basa en productos o marcas, con una propuesta de valor única y una imagen específica. Se utilizan diversas tácticas de marketing, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, los eventos, las alianzas estratégicas y la participación en ferias y exposiciones, para promover el lugar y atraer a su público objetivo (Mercado et al., 2019). En la tabla 2, los resultados se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 77.8 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad visual y casi siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 100.0 % de la opción nunca de la dimensión identidad visual y nunca de la variable desarrollo turístico. En la tabla 8 los resultados indican que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad visual y la variable el desarrollo turístico; en consecuencia, estos resultados indican que existe relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico; los resultados afirman que, se pueden identificar las particularidades que una ciudad debe tener para convertirse en un destino turístico atractivo y las consideraciones importantes para llevar a cabo la gestión de un citybranding o destiny branding (Portugal, 2018). Es preciso mencionar que, la identidad visual se refiere a los signos visuales y elementos gráficos que representan a la marca, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, los elementos visuales y el diseño de los materiales de comunicación (Palma, 2018). Además, hacen síntesis sobre el crecimiento de la economía de manera relativa, por lo tanto, es importante que la población tenga en cuenta el mantenimiento de los espacios turísticos para una mejor imagen.

Asimismo, como **objetivo específico 2**: Analizar la relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Los referentes teóricos mencionan que la identidad verbal ha adquirido mayor relevancia a medida que avanza la globalización y aumenta la competencia entre ciudades y regiones (Serrano et al., 2021). En la tabla 3, los resultados se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 28.4 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad visual y a veces del desarrollo turístico; de la misma manera con un 32.9 % de la opción nunca de la dimensión identidad visual y casi nunca de la variable desarrollo turístico. En la tabla 9 los resultados indican que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad verbal y la variable el desarrollo turístico, estos resultados indican que existe relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico; los resultados afirman que, es fundamental para que los líderes de la alcaldía puedan comprender la realidad de la ciudad, identificar desafíos y oportunidades, y desarrollar estrategias efectivas para el desarrollo y mejoramiento de la ciudad (Ruiz, 2017). Es preciso mencionar que, la identidad verbal consiste en el discurso y la comunicación escrita u oral utilizada para transmitir el temperamento y la cultura de la marca, incluye el tono de voz, el estilo de redacción, el lenguaje utilizado y los mensajes clave que se transmiten a través de la comunicación de la marca (Palma, 2018). Además, se demuestra que uno de los métodos más importantes para un mejor cuidado de los medios naturales es la conservación y mantenimiento.

Asimismo, como **objetivo específico 3**: Analizar la relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Los referentes teóricos mencionan que la identidad objetual es que las ciudades puedan brindar una propuesta adecuada de sus diversos colectivos, como ciudadanos, establecimientos, viajeros e invitados (Torres et al., 2021). En la tabla 4, los resultados se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 83.3 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad

objetual y siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la dimensión identidad objetual y nunca de la variable desarrollo turístico. En la tabla 10 los resultados indican que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad objetual y la variable el desarrollo turístico, estos resultados indican que existe relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico; los resultados afirman que, busca que las ciudades se diferencien y sean competitivas a nivel global, construyendo una identidad propia que se materializa en elementos visuales y verbales, como logotipos y eslóganes, pero que va más allá de ellos (Ortiz, 2019). Es preciso mencionar que, identidad objetual se refiere a la personalidad corporativa que se refleja en los bienes y servicios que oferta la entidad (Palma, 2018). Además, dan a conocer sobre los cambios que se dan dentro del medio afectando de manera relativa el turismo, dado que la contaminación es un problema que afecta al medio ambiente.

Asimismo, como **objetivo específico 4**: Analizar la relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Los referentes teóricos mencionan que la identidad cultural persigue la composición insuperable de particularidades y servicios de la ciudad, ofrece incentivos para atraer residentes, visitantes e inversores, garantiza un acceso eficiente a los mercados de interés y transmite de manera efectiva la imagen y las superioridades semejantes de la ciudad (Pingo, 2016). En la tabla 5, los resultados se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 70.4 % de la opción casi siempre de la dimensión identidad cultural y siempre del desarrollo turístico; de la misma manera con un 70.8 % de la opción nunca de la dimensión identidad cultural y nunca de la variable desarrollo turístico. En la tabla 11 los resultados indican que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión identidad cultural y la variable el desarrollo turístico, estos resultados indican que existe relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico; los resultados afirman que, el bajo crecimiento

experimentado en el distrito también puede influir en la falta de impacto de las estrategias de citymarketing. Si el desarrollo y las oportunidades de crecimiento económico no son suficientes, es probable que no se genere el interés y la demanda necesarios para atraer a turistas y promover el destino de manera efectiva (Gallo, 2019). Es una herramienta estratégica que busca darle una identidad propia y competitiva a una ciudad, potenciándola y convirtiéndola en una opción atractiva para el turismo, la inversión y el desarrollo económico (Palma, 2018). Además, uno de los aspectos que se torna dentro de algunas etnias es la falta de cultura, dado que la mayor parte no tiene conocimiento acerca de los recursos que cuenta dentro de su entorno social.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre el citymarketing y el desarrollo turístico, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
2. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión identidad visual y la variable el desarrollo turístico, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
3. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión identidad verbal y la variable el desarrollo turístico, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
4. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión identidad objetual y la variable el desarrollo turístico, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
5. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión identidad cultural y la variable el desarrollo turístico, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la alcaldesa, incrementar la integración de estrategias para impulsar la actividad turística, dentro de la cual se debe considerar el diseño de un planeamiento para atraer a la inversión privada, de modo que se impulse el acondicionamiento de los lugares turísticos para entregar un mejor servicio.
2. A la alcaldesa, fomentar la participación de la ciudadanía dentro de las actividades para impulsar el turismo, para lo cual es necesario considerar espacios para la inclusión de la población en las actividades económicas vinculadas al turismo, así como la prestación del servicio dentro de su comunidad.
3. A la alcaldesa, incentivar la realización de fiscalizaciones consistentes, imparciales y constantes para la fiscalización de las actividades turísticas, de modo que estas no generen afecciones medioambientales que puedan comprometer los recursos esenciales, así como la degradación del ambiente.
4. A la alcaldesa, designar al personal especializado para abarcar la revisión de los documentos de gestión en las empresas dentro del rubro turístico para incentivar la creación de un planeamiento estratégico enfocado en fomentar el turismo de forma responsable y equitativa.
5. A la alcaldesa, fomentar la identidad cultural de las comunidades y lugares donde se realiza la prestación de las actividades turísticas, debido a que esto permitirá desarrollar el turismo responsable para que perdure a través del tiempo sin perder la esencia cultural.

REFERENCIAS

- Aucancela-Illbay, B. P. y Velasco-Samaniego, V. M. (2020). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (13), 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8162907.pdf>
- Azevedo-Sampaio, E. A. (2022). Cientificidade nos estudos do turismo. Teorias, dicotomias e o desafio da consolidação epistemológica. *Pasos-Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(3), 10. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3409/1666>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/40075208/Metodología_de_la_investigación_Grup Editorial_Patria
- Barñales – Mallo, A. Aguirre – Garcia, M. Santos – Vijande, M. (2019) *Dirección estratégica urbana, city marketing, gestión de calidad total y desarrollo económico local. Enfoque metodológico*, Revista Brasileira Urbana <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180205>
- Bozzato, S. y Pollice, F. (2022). Perspectives for community-driven tourism in Cape Verde. *Pasos-Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(3), 13. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3248/1664>
- Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A. y Mejía-Alzate, M. L. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 24(1), 23. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5095/509565795001/509565795001.pdf>

- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. [http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carvajal-Zambrano, G. V. y Lemoine-Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Revista el peripio sustentable*, (34), 21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Catalano, B. y Gómez Schettini, M. (2020). Mega-events, city marketing and housing: the legacy of the Youth Olympic Games in the city of Buenos Aires. *Revista Argentina de Sociología*. 16(27), 20. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/170358/CONICET_Digital_Nro. eb96802a-67fb-4f51-9f14-5a204cf4f670_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cayo, N., Apaza, A., ((2017) *Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú*, 2017, Universidad Nacional del Altiplano, Comunicación http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200005
- Chiriboga-Cisneros, E. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cóndor-Bermeo, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Universidad y*

Sociedad, 10(2), 6. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-47.pdf>

Corao, C. (2006). Capital social: premisas, problemas y perspectivas teóricas. *Episteme*, 26(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242006000200005#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20capital%20social,el%20investigador%20norteamericano%20Robert%20D.

Davila, E., Maldonado, J., Chuqui, W., (20219) *Plan Estratégico para el desarrollo de la Marca Ciudad de Lima y su Lanzamiento Durante los Juegos Panamericanos Lima*, Pontificia Universidad Católica del Perú escuela de posgrados https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15584/DAVILA_MALDONADO_PLAN_PANAMERICANOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delponti, P., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). *City Branding: communication and marketing strategy for an island urban policy*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 14. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>

Erazo – Parra, P (2019) *gestión local y desarrollo turístico de la parroquia pungalá, cantón riobamba, de la provincia de Chimborazo*, Universidad Nacional de Chimborazo, <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5883/1/UNACH-EC-IPG-TUR-GES-SOST-DES-TUR-2019-0010.pdf>

Fernández, O. (2016) *Marketing Turístico del circuito de las Cataratas Palacala y Huanano, Distrito de San Jerónimo de Surco, Huarochirí*, 2016, Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4732/Lyon%20Fern%C3%A1ndez%20de%20C%C3%B3rdova%20O..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallo, P. (2019) *estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de chiclayo – 2018*, Universidad Señor de Sipan, Pimentel

file:///C:/Users/PRADO/Downloads/Gallo%20Porras%20Jitsson%20Andrey%20(1).pdf

Gálvez, M. (2027) *estrategias de marketing y desarrollo turístico promovido por la dirección zonal de comercio exterior yturismo - chota, 2016*, Universidad Alas Peruanas

[https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8149/Tesis_Estrategias_Marketing_Desarrollo_Tur%
c3%adstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8149/Tesis_Estrategias_Marketing_Desarrollo_Tur%c3%adstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García-Reinoso, N. y Quintero-Ichazo, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 13. <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>

Godoy-Zuñiga, M. E. y Vásquez (2018). Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del cantón Portoviejo. *Revista Delos: Desarrollo Sostenible*, 11(32), 6. Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del cantón Portoviejo

Granda-Tandazo, C. (2021). La “Marca Ciudad” y su comunicación como vector de desarrollo. *Revista De Ciencias Empresariales*, (6), 12. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2021\)004](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2021)004)

Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado*. Ando Educando. https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huízar, M. (2018). *Desarrollo local y turismo en la región de bahía de banderas*. Guadalajara, Mexico. Universidad de Guadalajara, 145.

https://www.researchgate.net/publication/331135130_Libro_Desarrollo_local_y_turismo/link/5e4f742e92851c7f7f490d52/download

INEI- Instituto Nacional De Estadística E Informática (2018). *Resultados definitivos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf

Mercado-Covo, T., Vilorio-Sequeda, A. y Mercado-Covo, L. (2019). Competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región Caribe colombiana. *Revista de Economía del Caribe*, (24), 19. <http://www.scielo.org.co/pdf/ecoca/n24/2145-9363-ecoca-24-95.pdf>

Naranjo-Llupart, M. R. y Martínez-Rodríguez, M. A. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Maracaibo, Venezuela. *Revista Encuentros*, (16), 17. <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335/288>

Nava-Jiménez, C. y Castillo, M. (2016). Actualidad de la teoría crítica en los estudios del turismo. *Turismo y Sociedad*, 20 49-74. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.03>

Orozco-Alvarado, J. y Núñez-Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes*, 27(14). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582013000100008

Ortiz-Martínez, F. I. (2019). Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. *Revista El Periplo Sustentable*, (39), 23. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9166/11606>

Osorio-Andrade, C. F., Murcia-Zorrilla, C.P. y Arango-Espinal, E. (2020). City marketing research: a bibliometric analysis. *Revista EAN*, (83), 18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>

- Palma-Pérez, M. (2018). El citymarketing: una herramienta de competitividad turística. Manabí, Ecuador. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400578>
- Pereyra-Gonzales, T., Palomino-Alvarado, G. y Gárate-Ríos, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8 (2), 16. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/483/316>
- Picazzo-Palencia, E., Gutiérrez-Garza, E. y Infante-Bonfiglio, J. (2010). La teoría del desarrollo humano y sustentable: hacia el reforzamiento de la salud como un derecho y libertad universal. *Estud*, 37(19). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000100010#:~:text=En%20el%20informe%20se%20define,la%20propuesta%20del%20desarrollo%20sustentable.
- Piguave-Mero, C. y Suárez-Amaya (2021). El turismo como opción de desarrollo en la política pública ecuatoriana. Manabí, Ecuador. *Revista Journal*. 8(2), 23. <https://revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe/index.php/RGGP/article/view/219/391>
- Pingo-Jara, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 21, (11), 20. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Portugal – Germano, C (2018) *la gestión de la marca del lugar: place branding*, Universidad Pontificia <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>
- Riveros-Montiel, T. I. (2020). El Turismo alternativo: opción de producto turístico para el Departamento de Ñeembucú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(1), 15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/45/34/>
- Robles, R., (2021) *gestion empresarial de los servicios turisticos en el desarrollo del turismo en la ciudad de huaraz, 2015*, Universidad Nacional Santiago

Antunezde

Moloyo

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4573/T033_44304901_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez-Serquén, S. A. (2023). Estrategias de puesta en valor turístico de las lagunas y cascadas de la región Lambayeque-Perú. Lambayeque, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 17. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/4616/7026/>

Ruiz – Otero, M (2016) *plan de citymarketing para la ciudad de monteria en el departamento de cordoba Colombia*, Universidad de Alicante https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72574/1/tesis_marlenys_del_carmen_ruiz_otero.pdf

Ruiz-Feo, I. (2020). Marketing turístico y fiestas locales: estudio de caso de las fallas de Valencia. *Cuadernos de Turismo*, (45), 18. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426171/283211>

Ruperti-León, L. (2019). La descentralización y el desarrollo turístico en Ecuador. *Revista Fipcaec*, 2(4), 24. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/144/214>

Santamaría-Escobar, A. E., Meza-Hernández, E. T. y Turcios-Ordoñez, A. F. (2020). Turismo y desarrollo sustentable: conceptos y aproximaciones a la realidad. *Revista Pensamiento Gerencial*, (8), 10. <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/827/937>

Serrano-Amado, A.M., Montoya-Restrepo, L. A. y Amado Cely, N. P. (2021). La competitividad turística. una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia. *TENDENCIAS-Revista de la Facultad de Ciencias*, 22(1), 28. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-226.pdf>

Siza – Illicapi,L. (2021) *Gestión municipal y desarrollo turístico del cantón Taisha, Morona Santiago, Ecuador 2019*, Universidad Nacional de Tumbes,

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2242/TESIS%20-%20SIZA%20LLICACHI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Torres- Zamudio, M., González-Castro, Y. y Manzano-Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 21, (1), 10. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21717>
- Valarezo-Molina, S. B. y Rosillo-Suarez, A. N. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 2(7), 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471235>
- Vizcaíno-Suárez, L., Serrano-Barquín, R. y Cruz-Jiménez, G. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en iberoamérica: un análisis bibliográfico. *Cuadernos de Turismo*, 38. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271531>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

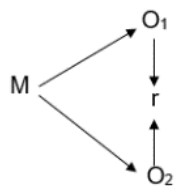
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
City marketing	Según Palma (2018) es una herramienta que otorga una imagen propia a la ciudad, potenciándola y convirtiéndola en competencia comercial (p. 38)	Para medir la variable City marketing se elaborará un cuestionario teniendo en consideración sus dimensiones e indicadores para su debida estructuración.	Identidad visual	Símbolo	Ordinal
				Logotipo	
				Colores	
			Identidad verbal	Nombre	
				Mensaje	
				Slogan	
			Identidad objetual	Estilo	
				Satisfacción	
				Experiencias	
			Identidad cultural	Valores	
				Gastronomía	
				Creencias y turismo	
Desarrollo turístico	Para Huízar (2018) el desarrollo turístico comprende la mejoría y maximización de las instalaciones y servicios de calidad para satisfacer las necesidades del turista y los residentes locales, que busca el bien sociocultural, por encima del beneficio económico (p. 27)	Para medir la variable desarrollo turístico se elaborará un cuestionario teniendo en consideración sus dimensiones e indicadores para su debida estructuración.	Servicios turísticos	Servicio de alojamiento	Ordinal
				Servicio de restaurantes	
				Servicio de agencia de viaje	
				Servicio de trasporte turístico	
			Patrimonio turístico	Patrimonio cultural	
				Patrimonio natural	
			Actividades turísticas	City tours	
				Tours de fin de semana	
			Participación comunitaria	Participación real	
				Participación futura	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Analizar la relación entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Analizar la relación entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Ho: No existe relación significativa entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Existe relación significativa entre la identidad visual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. H2: Existe relación significativa entre la identidad verbal y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. H3: Existe relación significativa entre la identidad objetual y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. H4: Existe relación significativa entre la identidad cultural y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal



M = Muestra
 V1= City marketing
 V2= Desarrollo turístico
 R: Relación

Población: La población será de 55,175 personas del distrito de Tarapoto

Muestra: La muestra será de 245 personas del distrito de Tarapoto

Variables	Dimensiones
Citymarketing	Identidad visual
	Identidad verbal
	Identidad objetual
	Identidad Cultural
Desarrollo turístico	Servicios turísticos
	Patrimonio turístico
	Actividades turísticas
	Participación comunitaria

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos(encuestas).

Cuestionario: Citymarketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel Citymarketing.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Criterios				
		1	2	3	4	5
Identidad visual						
01	Considera usted que en los atractivos turísticos se utilizan los símbolos adecuados para explicar la ruta turística.					
02	Considera usted que la limpieza y el orden de la jurisdicción son claves en la atracción de turistas.					
03	Considera usted que los pobladores se preocupan por mantener limpio y ordenado los atractivos turísticos.					
Identidad verbal						

04	Considera usted que los atractivos turísticos poseen nombres que despiertan el interés del turista.					
05	Considera usted que los nombres de los principales centros turísticos son sencillos de recordar.					
06	Considera usted que los mensajes que se transmiten del atractivo turístico favorecen su recurrencia.					
Identidad objetual						
07	Considera usted que los recursos visibles que utilizan los atractivos turísticos están acorde con la competitividad exterior.					
08	Considera usted que los recursos visibles que utilizan los atractivos turísticos son altamente llamativos.					
09	Considera usted que los recursos visibles se encuentran en buen estado.					
10	Considera usted que se promueve la actividad turística a través de lemas pegajosos.					
11	Considera usted que los actores turísticos se esfuerzan por brindar al turista nacional y extranjero una experiencia excepcional.					
12	Considera usted que la exposición de los atractivos turísticos en el distrito de Tarapoto es buena.					
Identidad cultural						
13	Considera usted que el nivel de identificación del patrimonio cultural favorece el desarrollo del turismo en el distrito.					
14	Considera usted que se desarrollan las actividades gastronómicas suficientes para promover el turismo en el distrito.					
15	Considera usted que la cultura del distrito favorece el desarrollo del turismo.					
16	Considera usted que la atención que reciben los turistas en los atractivos turísticos varía según la cultura de cada pueblo o ciudad.					

Cuestionario: Desarrollo turístico

Datos generales:

N° de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de Desarrollo turístico.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición

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

N°	Criterios de evaluación	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Servicios turísticos						
1	Considera usted que los servicios de alojamiento que se ofrecen dentro del distrito de Tarapoto son de buena calidad.					
2	Considera usted que la calidad del servicio de los restaurantes son óptimos.					

3	Considera usted que las agencias de viaje y turismo ofrecen tours interesantes a los turistas.					
4	Considera usted que el servicio de transporte turístico es eficiente.					
Patrimonio turístico						
5	Considera usted que el patrimonio cultural es un legado histórico de la población Tarapotina.					
6	Considera usted que los residentes del distrito de Tarapoto se identifican con su patrimonio cultural.					
7	Considera usted que el patrimonio natural es cuidado y conservado por sus habitantes y benefactores.					
8	Considera usted que en el distrito de Tarapoto existe suficiente cantidad de patrimonio natural.					
Actividades turísticas						
9	Considera usted que se realizan city tours frecuentes al distrito de Tarapoto.					
10	Considera usted que los city tours están diseñados estratégicamente para llamar la atención de los turistas.					
11	Considera usted que los turistas realizan con frecuencia tours de fin de semana.					
12	Considera usted que existe variedad de tours de fin de semana en el distrito de Tarapoto.					
Participación comunitaria						
13	Considera usted que el desarrollo del turismo local depende de la participación real de la población.					
14	Considera usted que existe una participación real de la población en el desarrollo del turismo local.					
15	Considera usted que la población del distrito de Tarapoto tendrá una participación futura en el desarrollo del turismo.					
16	Considera usted que existe un fuerte compromiso de parte de los actores turísticos en la participación futura en la actividad turística.					

Anexo 4: Validaciones.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Rotación de personal y productividad en los colaboradores de una empresa del sector ferretero, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Rosa Johanna Clavijo López	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Macedo Torres Zoilita Lilia Pasquel García Debra Solange
Procedencia:	De los autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Tarapoto)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Rotación de personal

Coronel et al. (2021), menciona que existen 2 tipos de rotación de rotación, voluntaria e involuntaria. La primera se debe a factores tanto internos como externos a la organización, muchas de ellas por expectativas creadas por el mismo trabajador en relación con lo recibido en la empresa, generando desmotivación e insatisfacción laboral, como consecuencia la búsqueda de mejores oportunidades laborales; la segunda es por decisión de la organización, que prescinde de los servicios del colaborador por razones que favorecen a la organización.

- **Variable 2:** Productividad

Juez (2020) menciona que la productividad es el resultado de la eficiencia en el trabajo, que se mide en base a todos los bienes y servicios producidos que serán ofertados al mercado, con la utilización de menos recursos posibles en un periodo de tiempo determinado, estos recursos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Variable	Dimensiones	Definición
Rotación de personal	Rotación voluntaria, rotación involuntaria, factores externos, factores internos y gestión administrativa.	Coronel et al. (2021), menciona que existen 2 tipos de rotación de personal, voluntaria e involuntaria. La primera por decisión personal y la otra que se da por decisiones de la empresa.
Productividad	Eficiencia, bienes y servicios, recursos tangibles y recursos intangibles.	Juez (2020) menciona que la productividad es el resultado de la eficiencia en el trabajo, que se mide en base a todos los bienes y servicios producidos en un periodo de tiempo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Rotación de personal y productividad en los colaboradores de una empresa del sector ferretero, Tarapoto 2023" elaborado por Macedo Torres Zoilita Lilia y Pasquel García Debra Solange en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Rotación de personal

- Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Remuneración	1	4	4	4	
Sobrecarga de trabajo	2	4	4	4	
Clima laboral	3,4	4	4	4	
Factores personales	5	4	4	4	
Satisfacción	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rotación involuntaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Despidos	7	4	4	4	
Objetivos	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores internos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interna	9	4	4	4	
Relaciones personales	10	4	4	4	
Responsabilidades	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento profesional	12	4	4	4	
Beneficios sociales	13	4	4	4	
Flexibilidad	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Gestión administrativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	15	4	4	4	
Liderazgo	16	4	4	4	
Gestión del talento humano	17,18	4	4	4	
Incentivos	19	4	4	4	

Variable del instrumento: Productividad

- Primera dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rendimiento	1	4	4	4	
Retroalimentación	2	4	4	4	
Tiempo	3	4	4	4	
Adaptación	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Bienes y servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	5	4	4	4	
Cantidad	6	4	4	4	
Procesos	7,8	4	4	4	
Ventaja competitiva	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Recursos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Materia prima	10,11	4	4	4	
Tecnología	12	4	4	4	
Financiero	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recursos intangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimientos	14	4	4	4	
Recurso humano	15	4	4	4	
Habilidades y destrezas	16	4	4	4	
Compromiso	17	4	4	4	



.....

Mg. Rosa Johanna Clavijo López

DNI N° 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Rotación de personal y productividad en los colaboradores de una empresa del sector ferretero, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Macedo Torres Zoilita Lilia Pasquel García Debra Solange
Procedencia:	De los autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Tarapoto)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

2. Soporte teórico

• Variable 1: Rotación de personal

Coronel et al. (2021), menciona que existen 2 tipos de rotación de rotación, voluntaria e involuntaria. La primera se debe a factores tanto internos como externos a la organización, muchas de ellas por expectativas creadas por el mismo trabajador en relación con lo recibido en la empresa, generando desmotivación e insatisfacción laboral, como consecuencia la búsqueda de mejores oportunidades laborales; la segunda es por decisión de la organización, que prescinde de los servicios del colaborador por razones que favorecen a la organización.

• Variable 2: Productividad

Juez (2020) menciona que la productividad es el resultado de la eficiencia en el trabajo, que se mide en base a todos los bienes y servicios producidos que serán ofertados al mercado, con la utilización de menos recursos posibles en un periodo de tiempo determinado, estos recursos pueden ser tanto tangibles como intangibles.



Variable	Dimensiones	Definición
Rotación de personal	Rotación voluntaria, rotación involuntaria, factores externos, factores internos y gestión administrativa.	Coronel et al. (2021), menciona que existen 2 tipos de rotación de personal, voluntaria e involuntaria. La primera por decisión personal y la otra que se da por decisiones de la empresa.
Productividad	Eficiencia, bienes y servicios, recursos tangibles y recursos intangibles.	Juez (2020) menciona que la productividad es el resultado de la eficiencia en el trabajo, que se mide en base a todos los bienes y servicios producidos en un periodo de tiempo.

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Rotación de personal y productividad en los colaboradores de una empresa del sector ferretero, Tarapoto 2023” elaborado por Macedo Torres Zoilita Lilia y Pasquel García Debra Solange en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Rotación de personal

- Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Remuneración	1	4	4	4	
Sobrecarga de trabajo	2	4	4	4	
Clima laboral	3,4	4	4	4	
Factores personales	5	4	4	4	
Satisfacción	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rotación involuntaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Despidos	7	4	4	4	
Objetivos	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores internos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interna	9	4	4	4	
Relaciones personales	10	4	4	4	
Responsabilidades	11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento profesional	12	4	4	4	
Beneficios sociales	13	4	4	4	
Flexibilidad	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Gestión administrativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	15	4	4	4	
Liderazgo	16	4	4	4	
Gestión del talento humano	17,18	4	4	4	
Incentivos	19	4	4	4	

Variable del instrumento: Productividad

- Primera dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rendimiento	1	4	4	4	
Retroalimentación	2	4	4	4	
Tiempo	3	4	4	4	
Adaptación	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Bienes y servicios


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	5	4	4	4	
Cantidad	6	4	4	4	
Procesos	7,8	4	4	4	
Ventaja competitiva	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Recursos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Materia prima	10,11	4	4	4	
Tecnología	12	4	4	4	
Financiero	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recursos intangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimientos	14	4	4	4	
Recurso humano	15	4	4	4	
Habilidades y destrezas	16	4	4	4	
Compromiso	17	4	4	4	



Carlos Quinto Huamán Rojas
LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
COLTUR N° 10-624

Mtro. Carlos Quinto Huamán Rojas
DNI N° 71652689

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023"

"La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dávila Piña Ana María Trigoso Villacis Enzo Javier
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

a. Variable 1: Marketing Digital

Kotler (2008) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.

b. Variable 2: Gestión de Ventas

(Etzel y Walker, 2016) Es la cadena lógica que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Trafico (incremento de usuarios)	Es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones.
	Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Los medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación.
	Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Se hace referencia al uso de estrategias que aprovechan las tecnologías digitales para la comunicación
	Provisión de servicios (Entorno digital)	miten provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea.
Gestión de Ventas	Clientes potenciales	Son aquellas personas u organizaciones que aún no son clientes de la empresa, pero tienen la predisposición de adquirir el producto o servicio en el futuro
	Conocimiento de las necesidades del cliente	Esta etapa implica comprender las necesidades de los consumidores.
	Generación de interés	En esta etapa, se busca captar la atención y comunicarse de manera efectiva con las personas u organizaciones.
	Cierre de ventas	Donde se intenta convencer al cliente de que tome la decisión de compra.



Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023” elaborado por Dávila Piña Ana María y Trigo Villacis Enzo Javier, en el año De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (Marketing Digital)

 α . Primera dimensión: Trafico (incremento de usuarios)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma digital (web o blog profesional)	1 y 2	4	4	4	
Emprendimiento Digital	3	4	4	4	

 β . Segunda dimensión: (Actividades del Marketing digital (Medios digitales))

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intercambio de información entre usuarios	1 y 2	4	4	4	
Creadores de contenidos	3	4	4	4	

 χ . Tercera dimensión: (Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital))

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	1 y 2	4	4	4	
Desarrollo de la comunicación	3	4	4	4	

 δ . Cuarta dimensión: Provisión de servicios (Entorno digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de comunicación	1	4	4	4	
Dispositivos informáticos	2	4	4	4	
Procesamiento de datos	3	4	4	4	

Variable del instrumento: (Gestión de Ventas)

ε. Primera dimensión: (Clientes potenciales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
futuros clientes	1 y 2	4	4	4	
disposición de adquirir el producto o servicio	3	4	4	4	

φ. Segunda dimensión: (Conocimiento de necesidades del cliente)-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
necesidades humanas	1 y 2	4	4	4	
necesidades físicas básicas	3	4	4	4	

γ. Tercera dimensión: (Generación de interés)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos	1 y 2	4	4	4	
Atención y comunicación a las personas u organizaciones	3	4	4	4	

η. Cuarta dimensión: (Cierre de ventas)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
interés	1 y 2	4	4	4	
Creación de la necesidad del producto	3	4	4	4	


.....
MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ DNI N°
44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Prueba de confiabilidad.

Análisis de confiabilidad de Citymarketing

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	16

Análisis de confiabilidad de Desarrollo turístico

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	16

Anexo 6: Protocolo de comité de ética.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.

Investigador: Alfaro Soriano Joao Martin Alexander

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.

” cuyo objetivo es Determinar la relación entre el citymarketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el distrito de Tarapoto la actividad turística representa una de las fuentes principales de generación de ingresos y desarrollo social ya que genera múltiples riquezas para los sectores y actores involucrados, no obstante, en los últimos años esta actividad ha tenido un retroceso significativo el cual se generó a causa de la aparición de la covid-19, este virus obligó a los diferentes involucrados a minimizar su tasa de participación e inversión en actividades tales como la mantención y conservación de los destinos turísticos. Además, es importante destacar que los diversos esfuerzos que han realizado los gobiernos locales de San Martín son débiles los cuales han desencadenado en altas diligencias de gestión mismos que impactan de manera negativa en el fortalecimiento de la actividad turística, aunado a esto, se destaca que existe un bajo nivel de participación y compromiso de parte de la ciudadanía para fortalecer la actividad turística y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente, por último, se menciona que las empresas turísticas carecen de un plan estratégico para despertar el interés de los turistas nacionales e internacionales por lo que la tasa de afluencia no tiene un aumento notorio.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: City marketing y el desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 50 minutos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador **Alfaro Soriano Joao Martin Alexander** email **malfaroso1@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan** email **cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre Joao y apellidos: Alfaro Soriano

Fecha y hora: 05/05/2023 23.00 horas

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023.**

Autor(es): **Alfaro Soriano, Joao Martín Alexander**

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Código de revisión del proyecto: **2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C1_01**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Citymarketing y desarrollo turístico del distrito de Tarapoto, 2023", presentado por los autores Joao Martin Alexander, Alfaro Soriano, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	