



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en
las Líneas de Palpa, Ica 2013-2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Rebeca Elena Miranda Yanamí

ASESOR:

Lic. Frank Huamaní Paliza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos turísticos sostenibles

Lima – Perú

2014



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO TESIS
0034 - 2014 / EAP- ATH - DT**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 0154-2014-UCV-Lima Norte/EAP-ATH-DT de la Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante:
MIRANDA YANAMI, REBECA ELENA, denominado:

"PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO CULTURAL EN LAS LÍNEAS DE
PALPA ICA, 2014."

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICION
15	Quince	Aprobar por Unanimidad

Presidente (a) ECO. Flores Sotelo Willian Sebastian

Miembro (a) MG. Gabriel Campos Edwin

Miembro (a) MG. Suarez Amapanqui Liccet

Los Olivos, 25 de junio del 2014



DEDICATORIA:

*Este trabajo se lo dedico a Dios
y a mi madre,*

*que siempre están presentes
apoyándome*

*para la finalización de mi
trabajo.*

AGRADECIMIENTO:

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo incondicional y enseñanza.

Agradezco a mi Madre, por ser mi amiga, mi ejemplo, por confiar en mí, gracias por todo el apoyo en esta tesis y en mi vida.

A mi asesor Lic. Frank Huamaní Paliza por brindarme su tiempo incondicionalmente con el único objetivo de culminar mi trabajo de investigación presente con su enseñanza única.

A mi Padre que a pesar de las dificultades es mi fortaleza para lograr todas mis metas por sobre todas las cosas, gracias.

Gracias también a mis queridos amigos, que siempre me apoyaron en mis decisiones y en mis actos y aunque algunos ya no están por diversos motivos, otros culminaron antes la carrera y otros culminaran próximamente estarán siempre en un pedazo de mi corazón.

Gracias a todos en general.

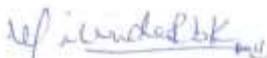
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Rebeca Elena Miranda Yanami con DNI N° 47069873, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 Junio del 2014.



Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de promoción turística para el desarrollo del turismo cultural en las Líneas de Palpa, Ica 2013 - 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licencianda en Administración de Turismo y Hotelería.

Rebeca Elena Miranda Yanami

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Página Del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	10
Antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística	12
Justificación	16
1.1 Problema	16
1.2 Objetivos	17
1.3 Hipótesis	17
II. Marco Metodológico	19
2.1 Variables	20
2.2 Operacionalización de variables	20
2.3 Metodología	21
2.4 Tipos de estudio	21
2.5 Diseño	21
2.6 Población, muestra y muestreo	21
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.8 Métodos de análisis de datos	22
2.9 Aspectos éticos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	49
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones	54
VII. Referencias Bibliográficas	56
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación quiere analizar la relación que existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las Líneas de Palpa - Ica, esto debido a que la categoría de protección del patrimonio cultural de la nación es incompleta y poco funcional, ya que la protección de sitios y monumentos no abarca necesariamente la salvaguarda integral del territorio cultural a intervenir, las figuras culturales que se encuentran en las Líneas de Palpa constituyen la interrelación sostenible entre el hombre y su medio ambiente, por ende la protección del patrimonio cultural debe abarcar las dimensiones cognitivas, socioculturales y medio ambientales, ello con el objetivo de realizar los diagnósticos y procesos de protección de manera integral y sostenibles, planteamos que las estrategias de promoción turística puede ser una gran herramienta para que el turismo cultural en esta zona predomine significativamente.

Por todo en el primer capítulo se presentará y se fundamentará toda la investigación, en ella diremos los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanísticas, asimismo los problemas, hipótesis y objetivos generales y específicos de la investigación. En el segundo capítulo presentaremos el marco metodológico, que contiene nuestro sistema de variables, la metodología y la descripción de nuestro tipo, diseño, población, muestra, técnicas y métodos de la presente investigación. En el tercer capítulo presentaremos los resultados producto del procesamiento de nuestro instrumento de medición, asimismo los gráficos descriptivos y correlacionales producto de nuestra contrastación de hipótesis. En el cuarto capítulo realizaremos una discusión de los resultados encontrados, En el quinto esbozaremos unas conclusiones al respecto y seguidamente las recomendaciones.

Queremos que este trabajo sea un punto de partida para empezar a esbozar estrategias de promoción turística para el desarrollo del Turismo Cultural en las Líneas de Palpa con el fin de incrementar las visitas en la zona y la economía aumente.

Palabras Claves: Estrategias de Promoción Turística, Turismo Cultural

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship between strategies to promote tourism and cultural tourism in the Palpa Lines-Ica, this because the category of protection of cultural heritage of the nation is incomplete and dysfunctional as the protection of monuments and sites does not necessarily cover the full safeguarding of cultural territory to intervene, cultural figures found in Palpa Lines are a sustainable relationship between man and his environment, thus protecting the cultural heritage should encompass cognitive, socio-cultural and environmental dimensions, with the aim of performing diagnostics and protection processes in an integrated and sustainable manner, we propose that strategies to promote tourism can be a great tool for cultural tourism in this area significantly predominates.

Throughout the first chapter will be presented and all research will be based, it will tell you the history, scientific basis, technical or humanistic problems, hypotheses and aims and objectives of the research. In the second chapter we present the methodological framework, containing our variables, the methodology and the description of our type, design, population, sample, techniques and methods of the present investigation. The third chapter will present the results of our product processing meter also descriptive and correlational graphics product of our hypothesis testing. In the fourth chapter we will have a discussion of the results found in the fifth line conclusion about the recommendations followed.

We want this work to be a starting point to begin to outline strategies to promote tourism for the development of cultural tourism in the Palpa Lines in order to increase visits to the area and increase the economy.

Key Word: Strategies of Promote Tourism, Cultural Tourism.

I. **Introducción**

La presente investigación quiere analizar la relación que existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las Líneas de Palpa – Ica.

Según la página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Palpa>:

La provincia de Palpa es una de las cinco provincias que conforman la región Ica, bajo la administración del Gobierno regional de Ica, la única austral, pues no limita con el océano pacífico y también la última en ser creada. Limita al norte con la Región Huancavelica, al este con la Región Ayacucho, al sur con la Provincia de Nazca y al oeste con la Provincia de Ica. Es la única de las cinco provincias que no tiene litoral, tiene diversos atractivos como las Líneas de Palpa ubicados en los poblados de Sacramento, Pinchango y Llipata. A semejanza de las Líneas de Nazca, se trata de enormes dibujos o figuras geométricas; personas, animales y plantas y a su vez podemos ver su similitud por la cercanía entre ellas.

Según La Organización Mundial de Turismo (WTO-OMT) (1993, citado en de Esteban 2007) estimó lo siguiente:

Que el 37% de todos los viajes internacionales tendrían un componente cultural, y que esta cifra iría creciendo del orden del 15% cada año. El aumento de la demanda del turismo cultural está también producido en parte por la evolución de las condiciones y los modelos del viaje turístico, según los cuáles estamos actualmente en una tendencia hacia estancias más cortas y viajes más frecuentes, fragmentando de esta manera, el periodo vacacional de cada persona. Estas estancias más cortas implican visitas más concretas, centradas principalmente en un turismo urbano y cultural. (p. 4)

El problema General que se encuentra en las Líneas de Palpa es de no ser muy comercial o muy conocida a diferencia de su competidor directo que vendría ser las Líneas de Nazca, con este estudio se tratara de investigar cuales son dichos factores ya que ambos están ubicados en la Región de Ica en diferentes Provincias, por otro lado se quiere realizar la investigación y proponer si con nuevas estrategias de promoción turística se puede lograr y fomentar este atractivo turístico y a su vez desarrollar un Turismo Cultural en la zona y generar así diversos beneficios, sean económicos, sociales y ambientales, teniendo en cuenta que actualmente la demanda de este tipo de turismo se va incrementando.

Antecedentes:

Castro, Chinchilla y Pérez (2006) en su tesis titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para impulsar el crecimiento y el desarrollo turístico de las Micro – Regiones centro y norte del departamento de Morazán” Tesis para la obtención del título de licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, San Salvador, la investigación realizada fue dirigida a las agencias tour operadoras y también a las micro – regiones del centro del norte del departamento de Morazán, en los municipios de Cacaopera, Perquin, Villa el Rosario y Arambala. Las conclusiones y recomendaciones fueron de ejemplo para proseguir con la propuesta dada en la investigación.

La propuesta trataba acerca de los beneficiados de esta investigación como el análisis situacional, el plan de implementación y los objetivos planteados.

Gómez, Nora (2010) en su tesis titulada “Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia” Tesis para la obtención del título de maestría en comunicaciones, España.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías fue un punto significativo en esta investigación ya que concluyeron que las estrategias para la promoción del turismo son por medio del video y la televisión, en este aspecto coincido con dicha conclusión.

De Esteban, Javier (2007) en su tesis titulada “La Demanda del Turismo Cultural y su vinculación con el Medio Ambiente Urbano: los casos de Madrid y Valencia” Tesis doctoral en Políticas y Sociología, España, en esta investigación se pretendió estudiar las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo de Valencia y Madrid y su vínculo con el medio ambiente urbano.

Continuando así con la motivación, opiniones, conciencia ambiental, imágenes que produce el turismo cultural en los turistas nacionales y extranjeros y su interés por la cultura contemporánea se realizó un cuestionario con una muestra de 400 de las cuales se dividieron, 200 personas de Valencia y 200 personas de Madrid para conocer y tener una idea de lo mencionado en la investigación.

Rodríguez y Marfil (2013) en su tesis titulada “Efectos Sociales en el Turismo Cultural a consecuencia de la inseguridad ciudadana en San Luis Potosí capital caso museos” Tesis para la obtención del título de licenciatura en Economía, México, esta investigación contiene cuatro capítulos de los cuales mencionare un detalle de cada uno de ellos: En el primer capítulo trata de analizar cómo influye la inseguridad ciudadana en la capital potosina en el turismo cultural en los principales

museos de la ciudad. En el segundo capítulo de la investigación se centra en los conceptos conceptuales como destinos turísticos, turismo en San Luis de Potosí y la inseguridad que presenta. En el tercer capítulo presentan los antecedentes históricos, localización y población de la capital potosina y muestra a su vez la oferta turística en la ciudad de San Luis de Potosí. En el último capítulo realizaron un análisis del perfil del turista, para conocer qué sector son los más frecuentes como los niños, adultos, maestros, adultos mayores y estudiantes.

Fundamentación científica, técnica o humanística

Para establecer la relación entre estrategias de promoción turística y turismo cultural debemos revisar y hacer un balance de la principal literatura escrita sobre los diversos conceptos relacionados con ella.

La promoción turística ha sido enfocada de distintas maneras, al respecto el enfoque desde la teoría de la administración nos dice, según Kotler (1998, citado en Fischer 2000) menciona que la promoción:

Representa las actividades que comunica las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran. (p.21), con dicho concepto podemos interpretar que la promoción turística tiene un trasfondo social ligado a un fin económico para la venta final del producto.

Por otro lado, existe el enfoque desde la teoría del marketing, al respecto Acerenza (1990, citado en Bustos sf) nos dice:

La promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad. En este texto podemos recalcar que las comunicaciones son muy importantes para dar a conocer algún producto o bien es decir poder promocionarlo, hacerlo conocido a través de algún medio comunicativo.

Un enfoque que fusiona ambos enfoques lo vemos es Arens (2000, citado en Castro, Chinchilla y Pérez 2006), el cual menciona:

La Promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor (p. 20). Podemos indicar en

estas palabras que influirá las sensaciones que podamos transmitirle a los clientes si y solo si podemos lograr nuestros objetivos para con ellos.

El turismo cultural ha sido enfocado de diversas maneras, al respecto el enfoque desde la teoría de la economía nos dice Zeppel y Hall (1992, citado en de Esteban 2007) que:

El turismo cultural representa una de las actividades con mayor crecimiento de la demanda global en el futuro de este nuevo milenio. En efecto, durante la década de 1990, el turismo cultural ha sido identificado como una de las áreas con mayor crecimiento en Europa (p. 15). Nos indica que el Turismo Cultural a pesar de los años sigue incrementando su uso, y económicamente es un beneficio al destino visitado.

Por otro lado, existe el enfoque desde la teoría Psicológica, al respecto Swarbrooke (1996, citado en de Esteban 2007) afirma que:

El turismo cultural es fácil de definir en términos generales: cualquier tipo de turismo incluye turismo cultural si está motivado por el deseo de observar, aprender y participar en la cultura del destino turístico. La relación entre cultura y turismo está delimitada (p. 7). Por ello existen discrepancias relacionadas con dicha definición y es así que existe actitudes opuestas entre el turismo y la cultura. Podemos entender en estas palabras que el Turismo Cultural es innato ya que la Cultura existe en todo el mundo y es un motivo significativo para el turista visite el destino es por esa razón que va de la mano el turismo con la cultura.

Desde el enfoque de la teoría Sociológica para Vásquez (2005, citado en Moragues 2006) menciona que:

El turismo cultural es organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales, y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural (p.29). En el párrafo observamos que el Turismo Cultural cumplirá diversas actividades propuestas por el turista, y que más allá de un viaje es en sí conocer y aprender la diversidad de cultura que el destino puede ofrecer.

Continuando con el enfoque de la teoría Sociológica para Richards (1996, citado en Santana 2003) afirma que:

El turismo cultural es el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia

hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales (p.67). El autor nos da una breve teoría acerca del Turismo Cultural de un enfoque más global y general que el turista se desplaza de su lugar habitual con el fin de vivir experiencias nuevas en otro destino y conocer así su cultura.

Marco Conceptual

Para Hayes (1993, citado en Jiménez 2010) la Estrategia “Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía” (p.45).

Para Arens (2000, citado en Castro, Chinchilla y Pérez 2006) la Promoción es: La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado (p.110).

Según Mello (2005) la Estrategia de la Promoción es un conjunto de:

Herramientas de comunicación de masas principales se encuentra la promoción de ventas, que cubre una amplia variedad de herramientas que constituyen incentivos a corto plazo tales como los cupones, los abonos, los concursos y los descuentos destinados a estimular a los consumidores, las ventas y el propio personal de la empresa” (p.25).

Según Bormann (1930, citado por Dámaso 2011) el Turismo es “Conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo” (p.7).

Para Kroeber y Kluckhohn (1952, citado en Gómez 2007) la Cultura “Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo” (p.50).

Según Craik (1997, citado en Santana 2008) el Turismo Cultural es: El turismo relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de una zona. El turismo cultural se ha convertido en un “término

paraguas” para identificar experiencias organizadas de turismo cultural y para proporcionar unidad y ahondar en la diversa gama de los aspectos culturales del turismo (p.20).

Justificación

Las Líneas de Palpa en la actualidad no son objeto en su totalidad de aprovechamiento turístico por diferentes factores; la principal motivación de elaborar este estudio es para evaluar si este atractivo es una buena opción para incluirlo como una nueva alternativa para desarrollar el turismo cultural en el lugar.

Con la siguiente investigación, se podrá dar a conocer las Estrategias de Promoción Turística que existen en las Líneas de Palpa y así conocer los beneficios que genera las estrategias para el desarrollo del Turismo Cultural en la zona, para ello evaluaremos también la influencia que tiene la promoción de ventas, el marketing 2.0 y la publicidad para su desarrollo.

Otro factor que mejoraría es el crecimiento económico lo cual todo individuo necesita para el incremento considerable de sus ingresos en toda sociedad en la provincia de Palpa.

Existen diversas formas de medir el crecimiento en una sociedad, uno de ellos podría ser la medición de la inversión de empresas públicas o privadas que apuesten por este potencial lugar que generaría el incremento del nivel de consumo de turistas para esta zona. Así también se identifica que la actividad turística de Palpa es baja, por lo cual se propone al atractivo como una alternativa para el desarrollo turístico cultural a través de un estudio de su estado actual y estrategias de promoción turística de mercado que genere la suficiente motivación en el mercado emisor y beneficie así a su comunidad. Por otro lado, se quiere investigar cuales son los factores que hacen que este atractivo no sea muy conocido a comparación de las Líneas de Nazca a pesar de ser más antiguo y teniendo las mismas facilidades, es por ello que se plantearan la problemática general y específicas, los objetivos generales y específicos y las posibles hipótesis.

Es por ello que nace la inquietud de la elaboración de mi proyecto de tesis “Estrategias de Promoción Turística para el desarrollo del Turismo Cultural en las Líneas de Palpa Ica, 2013 – 2014”.

1.1 Formulación del Problema

Problema General:

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 - 2014?

Problemas Específicos:

- 1.- ¿Qué relación existe entre la publicidad y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 - 2014?
- 2.- ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 - 2014?
- 3.- ¿Qué relación existe entre el marketing 2.0 y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 - 2014?

1.2 Objetivos**Objetivo General:**

Establecer la relación que existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Objetivos Específicos:

- 1.- Establecer la relación que existe entre la publicidad y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.
- 2.- Establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.
- 3.- Establecer la relación que existe entre el marketing 2.0 y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

1.3 Hipótesis**Hipótesis General**

Las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Hipótesis Específicas

- 1.- La publicidad se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.
- 2.- La promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.
- 3.- El marketing 2.0 se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

II. Marco Metodológico

2.1. Variables

Las variables que utilizare en este trabajo son variable 1 Estrategias de Promoción Turística y variable 2 Turismo Cultural.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
VARIABLE 1			
ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA	1.- PUBLICIDAD.	Transmisiones televisivas,	1
		Radiales,	2
		Anuncios Impresos.	3, 4, 5
	2.- PROMOCION DE VENTAS.	Cupones,	6
		Exhibidores,	7,8
		Demostraciones.	9
	3.- MARKETING 2.0.	Redes Sociales,	10
		Pagina Web.	11, 12
	VARIABLE 2		
TURISMO CULTURAL	1.- RECURSOS MATERIALES DE LA HISTORIA	Arquitectura Domestica,	13
		Arquitectura Tradicional,	14
		Recursos Arqueológicos,	15
		Pintura Rupestre.	16
		Patrimonio etnológico y	
	2.- ASPECTOS DE LA IDENTIDAD	etnográfico,	17
		Usos,	18
		Costumbres,	19
		Tradiciones,	20
		Fiestas.	21
		Museos,	22
	3.-EQUIPAMIENTOS CULTURALES	Planetarios,	23
		Parques Temáticos,	24
		Centros de Interpretación.	25

2.3. Metodología

Por la naturaleza de nuestro estudio, se utilizará el método observacional, donde se medirá la relación entre las Estrategias de Promoción Turística y el Turismo Cultural mediante un instrumento que elaboraremos de acuerdo a nuestro problema planteado.

2.4. Tipos de estudio

Esta investigación es del tipo básica, asimismo esta investigación pertenece a los estudios correlacional, como lo señala Hernández Sampieri, Roberto, y otros (2006). Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular: En el estudio las variables a relacionarse son Estrategias de Promoción Turística y Turismo Cultural.

2.5. Diseño

El diseño es de forma no experimental debido que no se puede hacer manipulación deliberada de las variables; solamente se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, a fin de analizarlos, para el resultado de la recopilación de datos la medición será transversal pues los datos se recolectan una sola vez. Según el tiempo de la investigación es prospectiva.

2.6. Población, muestra y muestreo

2.6.1 Población

La población a estudiar está compuesta por los pobladores que viven a los alrededores de las Líneas de Palpa, Ica en los distritos de Llipata que son 572 personas y el distrito de Palpa que son 2878 personas siendo un total de 3450 personas.

2.6.2 Muestra

La muestra a estudiar deberá ser representativa y que reúna las características principales de la población investigada, por ejemplo, detallara las nociones y conocimientos del tipo de turismo cultural que manejan los pobladores del lugar sobre las estrategias de promoción turística, siendo una muestra de 300 personas calculada por la siguiente formula.

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

2.6.3 Muestreo

El tipo de muestreo a realizar es el muestreo Probabilístico - Aleatorio simple. Utilizamos este método porque tomaremos personas al azar del total de la población, esto incluye los pobladores de Palpa.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se aplicó como instrumento: La encuesta, este ha sido diseñado con la escala de Lickert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo; para que los resultados sean más concretos y precisos, ayudando a conocer si las Estrategias de Promoción Turística y Turismo Cultural en las Líneas de Palpa tienen relación entre sí.

El instrumento del trabajo de investigación será confiable a través del Coeficiente del Alfa de Cronbach por medio del programa SPSS.

2.8. Métodos de análisis de datos

El investigador se apoyó con la informática como Excel y SPSS, principalmente para la colecta e interpretación de datos. A nivel descriptivo para analizar las respuestas de los ítems que se dan de las dimensiones e indicadores de las respectivas variables, se usaron las tablas de frecuencia con su respectiva media, mediana y moda, ella nos permitirá analizar descriptivamente las diversas interrogantes derivadas de las dimensiones, esto nos ayudará a dar una mejor interpretación a las conclusiones, asimismo nos dará insumos para las respectivas recomendaciones finales. Análisis ligados a la hipótesis para el proceso de contrastación se utilizará la prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov debido a que nuestra muestra es mayor a 50, ellos arrojo el estadístico a utilizar en la prueba (Paramétrica y No Paramétrica) lo cual nos permitirá elegir el tipo de estadístico de acuerdo a la dispersión de la recolección de datos (R de Pearson, Prueba Binominal; Chi cuadrado, etc.)

2.9. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios establecidos en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, se compromete con este desafío en unión con otras organizaciones internacionales y con la industria del Turismo. Y debido a que esta investigación es de dicha índole, este estudio se desarrollará conforme a los criterios establecidos en la norma Internacional.

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 2

Estadísticos

¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios televisivos?

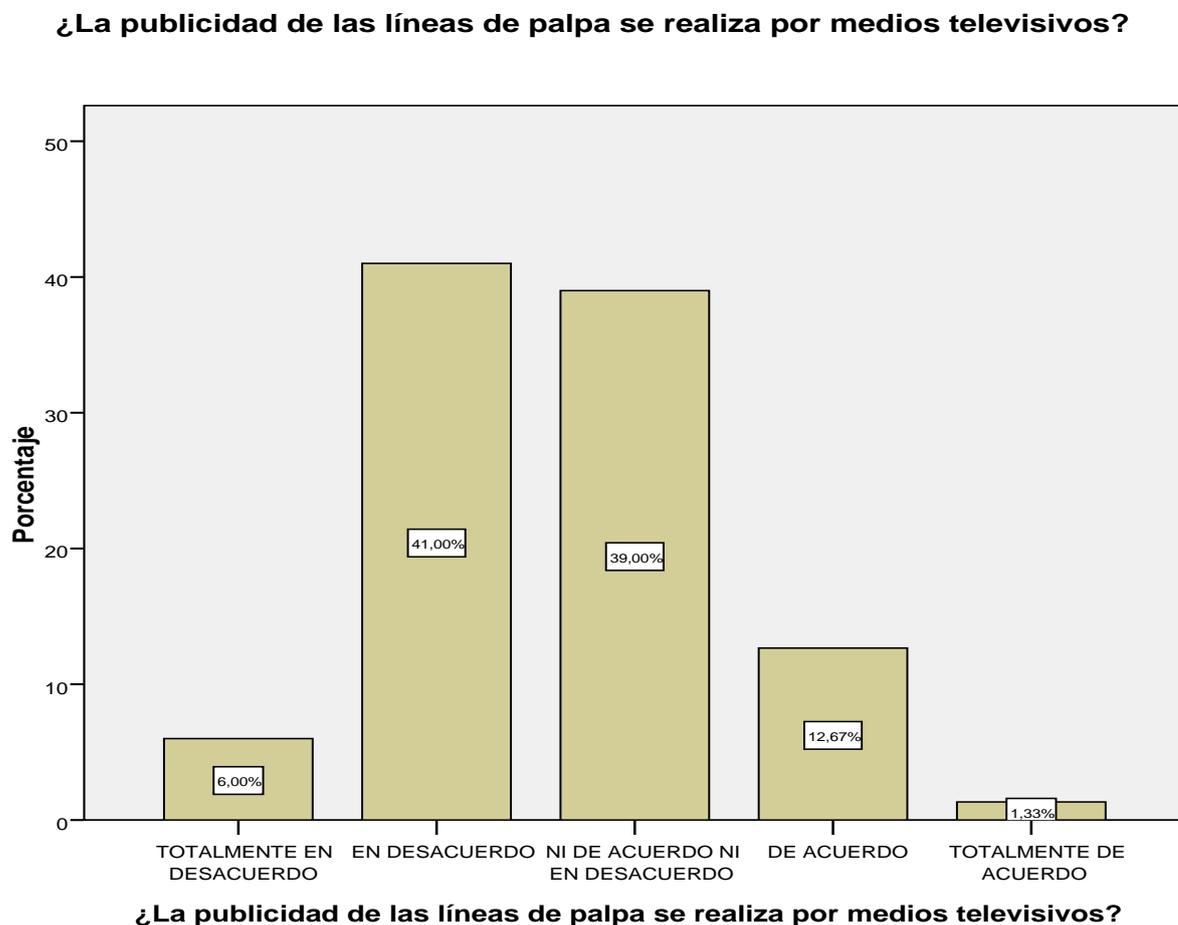
N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		2.62
Mediana		3.00
Moda		2
Desv. típ.		.831
Varianza		.690

Tabla 3

¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios televisivos?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	6.0	6.0	6.0
	EN DESACUERDO	123	41.0	41.0	47.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	117	39.0	39.0	86.0
	DE ACUERDO	38	12.7	12.7	98.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1.3	1.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 1



Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 41% de los pobladores está en desacuerdo que la publicidad de las líneas de palpa se realiza a través de medios televisivos y el 1.3% está totalmente de acuerdo, dándonos a entender que es muy bajo el uso de la publicidad a través de ese medio.

Tabla 4

Estadísticos

¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de folletos?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.07
Mediana		3.00
Moda		4
Desv. típ.		1.101
Varianza		1.212

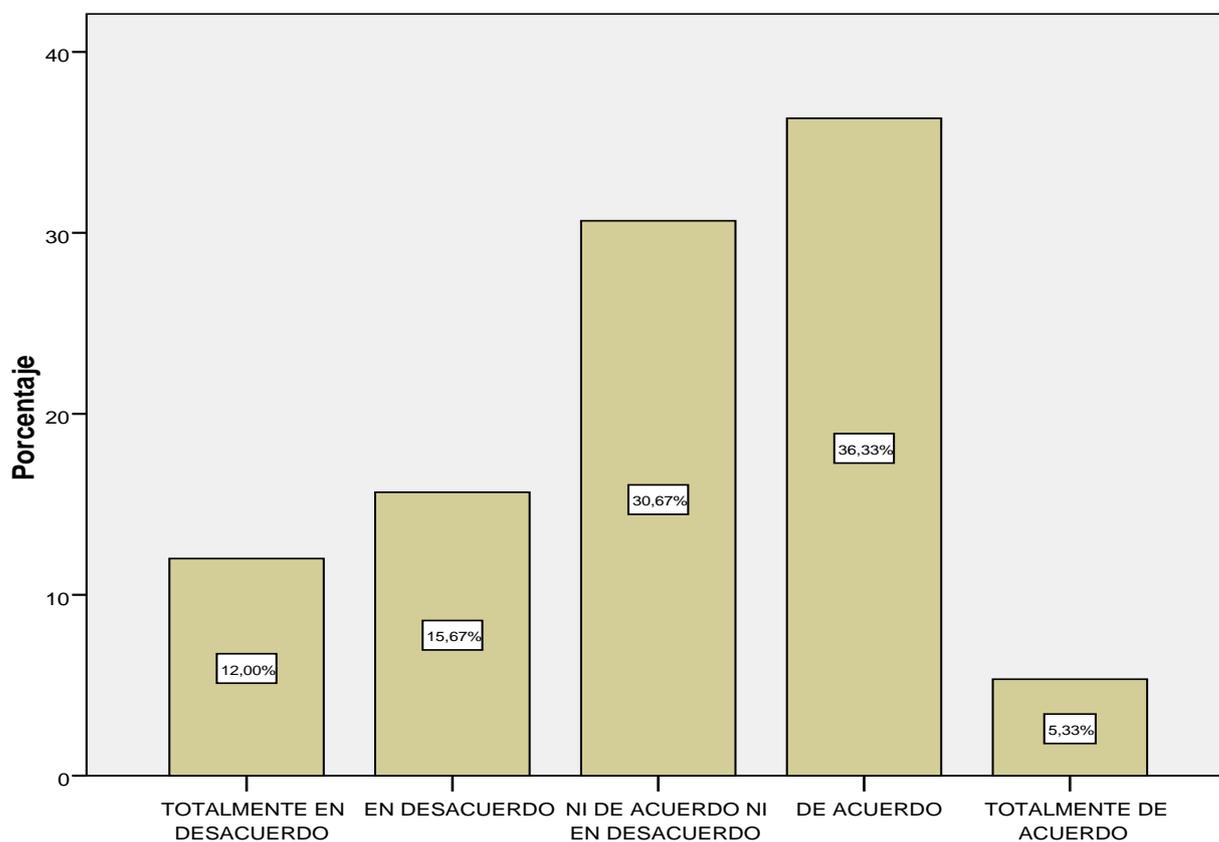
Tabla 5

¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de folletos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	12.0	12.0	12.0
	EN DESACUERDO	47	15.7	15.7	27.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	30.7	30.7	58.3
	DE ACUERDO	109	36.3	36.3	94.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5.3	5.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 2

¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de folletos?



¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de folletos?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 36.33 % de los pobladores está de acuerdo que la publicidad de las líneas de palpa se realiza a través de folletos y el 5.33% está totalmente de acuerdo, dándonos a entender que la publicidad si se realizar a través de folletos.

Tabla 6

Estadísticos

¿Se utilizan work shop (ferias para las agencias de viajes) en la promoción turística en las líneas de palpa?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		2.90
Mediana		3.00
Moda		2
Desv. típ.		1.127
Varianza		1.270

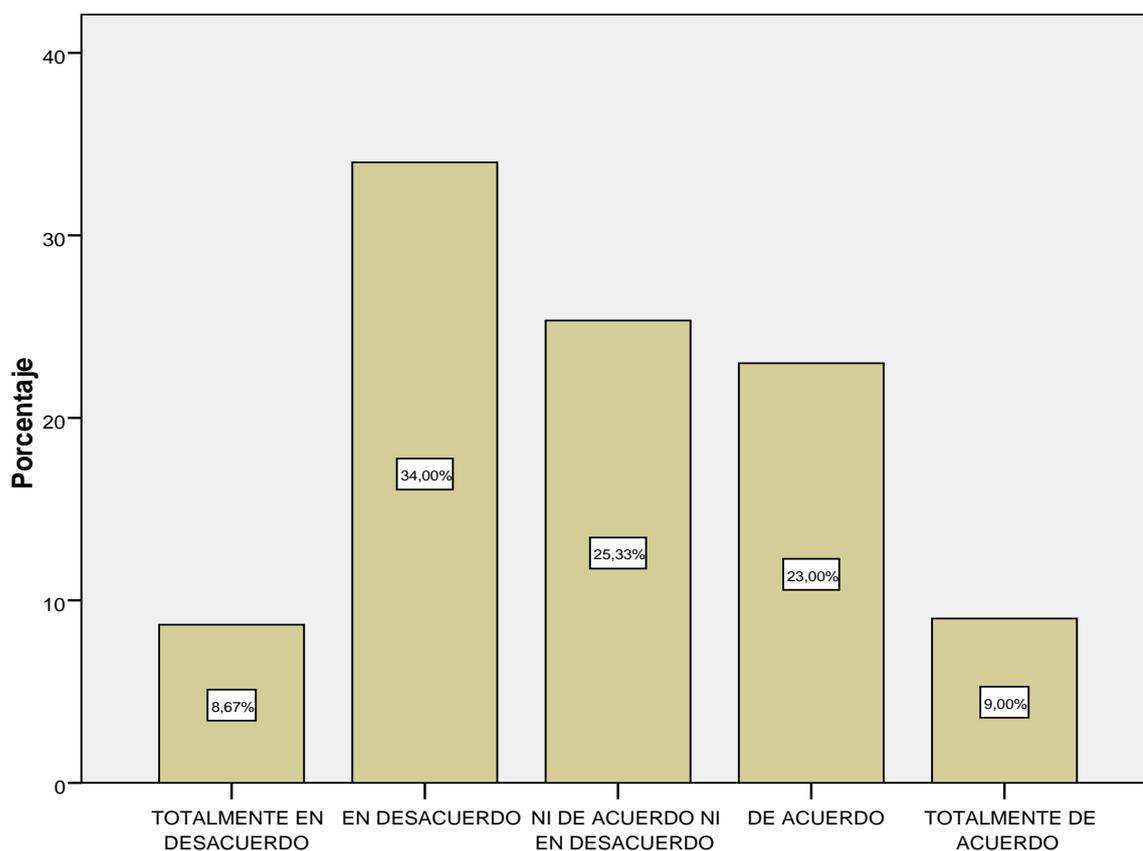
Tabla 7

¿Se utilizan work shop (ferias para las agencias de viajes) en la promoción turística en las líneas de palpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	8.7	8.7	8.7
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	102	34.0	34.0	42.7
	DE ACUERDO	69	23.0	23.0	91.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	9.0	9.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 3

¿Se utilizan work shop (ferias para las agencias de viajes) en la promoción turística en las líneas de palpa?



¿Se utilizan work shop (ferias para las agencias de viajes) en la promoción turística en las líneas de palpa?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 34% de los pobladores está en desacuerdo que la publicidad de las líneas de palpa se realiza a través de work shop y el 8.67% está totalmente de acuerdo, dándonos a entender que es muy bajo o nulo el uso de work shop en la zona.

Tabla 8

Estadísticos

¿Se utilizan redes sociales en la promoción turística en las líneas de palpa?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.45
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. típ.		1.101
Varianza		1.212

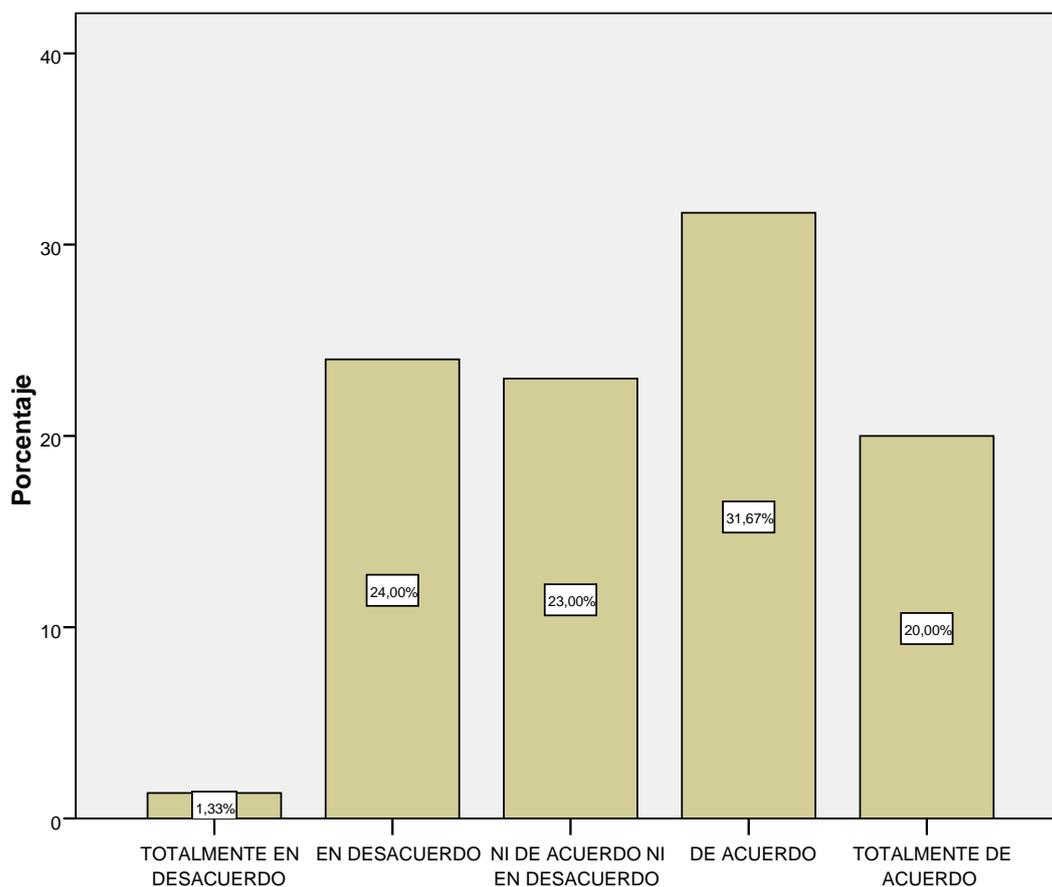
Tabla 9

¿Se utilizan redes sociales en la promoción turística en las líneas de palpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1.3	1.3	1.3
	EN DESACUERDO	72	24.0	24.0	25.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	69	23.0	23.0	48.3
	DE ACUERDO	95	31.7	31.7	80.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	20.0	20.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 4

¿Se utilizan redes sociales en la promoción turística en las líneas de palpa?



¿Se utilizan redes sociales en la promoción turística en las líneas de palpa?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 31.67% de los pobladores está de acuerdo que se utilizan redes sociales para la promoción de las líneas de palpa y el 1.33% está totalmente desacuerdo, concluyendo así que si es utilizado este medio para la publicidad en el lugar.

Tabla 10

Estadísticos

¿Se utilizan portales de página web en la promoción turística en las líneas de palpa?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.59
Mediana		4.00
Moda		3
Desv. típ.		1.083
Varianza		1.173

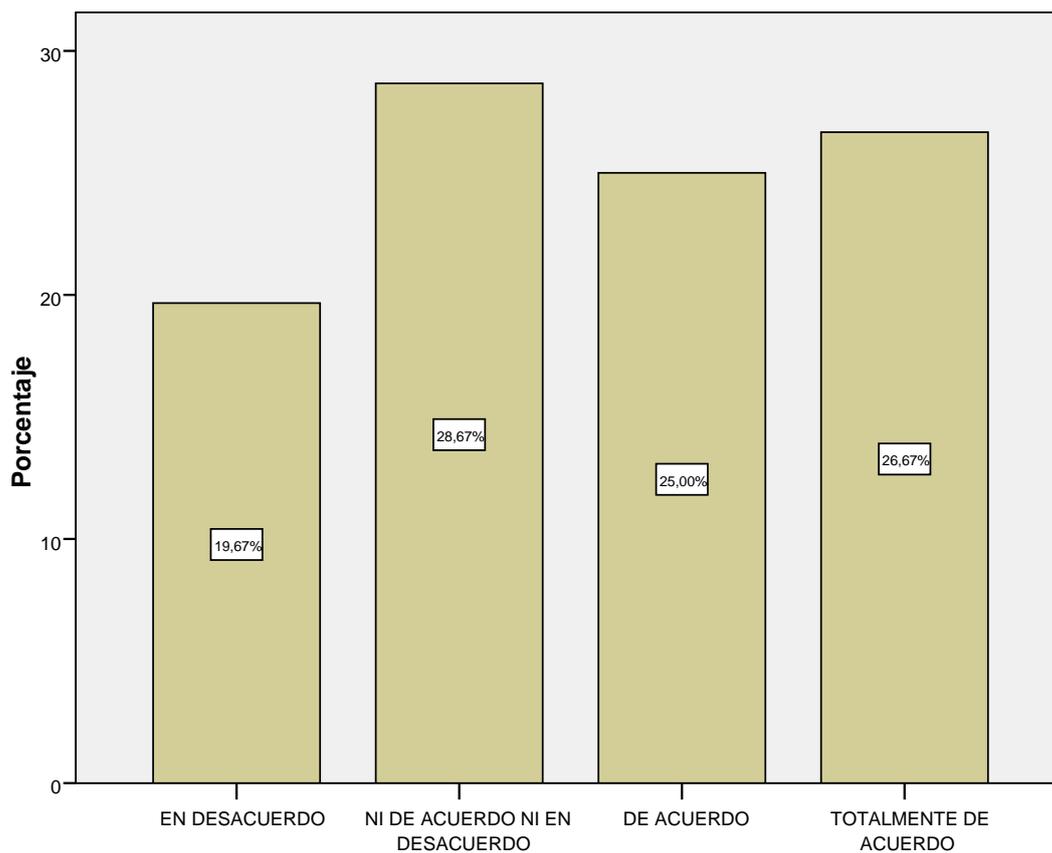
Tabla 11

¿Se utilizan portales de página web en la promoción turística en las líneas de palpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	59	19.7	19.7	19.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	86	28.7	28.7	48.3
	DE ACUERDO	75	25.0	25.0	73.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	26.7	26.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 5

¿Se utilizan portales de página web en la promoción turística en las líneas de palpa?



¿Se utilizan portales de página web en la promoción turística en las líneas de palpa?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 28.67% de los pobladores está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad de las líneas de palpa se realiza a través de página web y el 19.67% está totalmente de acuerdo, dándonos a entender que los pobladores de la zona no están muy seguros si se realiza en si la publicidad a través de este medio-

Tabla 12

Estadísticos

¿La arquitectura doméstica (haciendas, casonas) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		4.00
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. típ.		.729
Varianza		.532

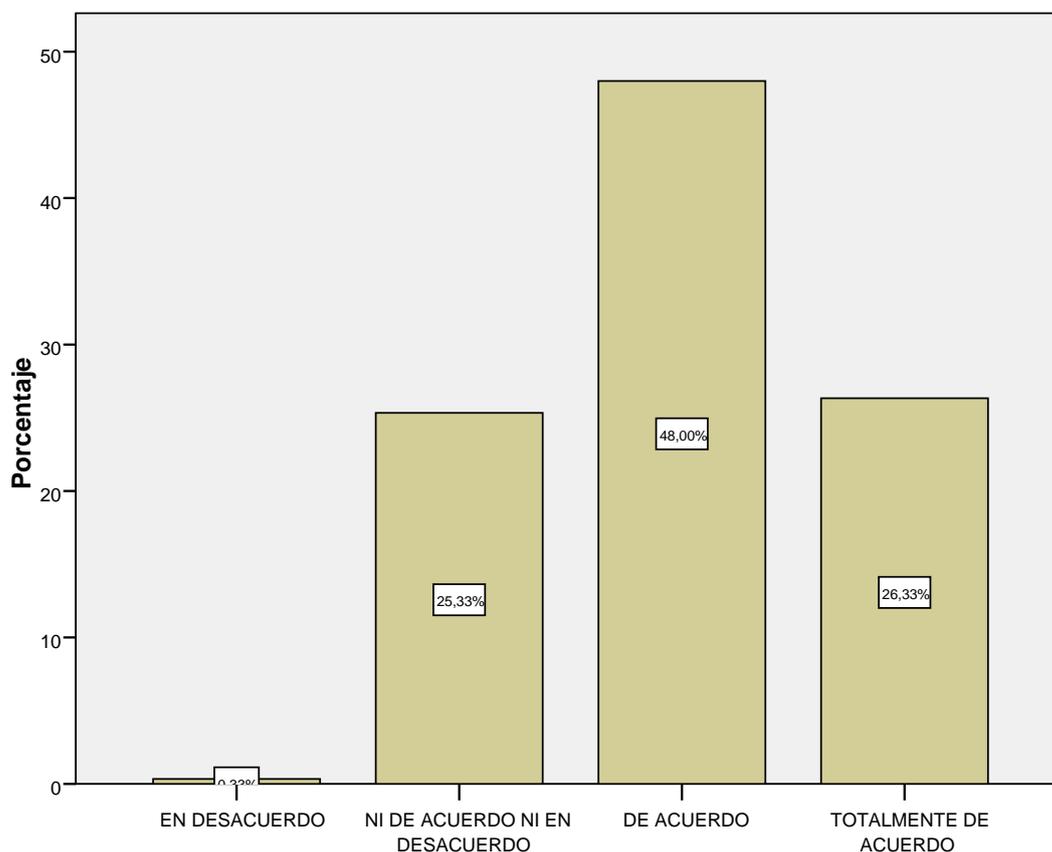
Tabla 13

¿La arquitectura doméstica (haciendas, casonas) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	1	.3	.3	.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	76	25.3	25.3	25.7
	DE ACUERDO	144	48.0	48.0	73.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	26.3	26.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 6

¿La arquitectura doméstica (haciendas, casonas) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?



¿La arquitectura doméstica (haciendas, casonas) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 48% de los pobladores está de acuerdo que la arquitectura domestica tiene potencial turístico mientras que el 0.33% está totalmente en desacuerdo, culminando que existe recursos turísticos los cuales pueden ser interesantes para el público.

Tabla 14

Estadísticos

¿Los recursos arqueológicos en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial Turístico?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.90
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. típ.		.989
Varianza		.977

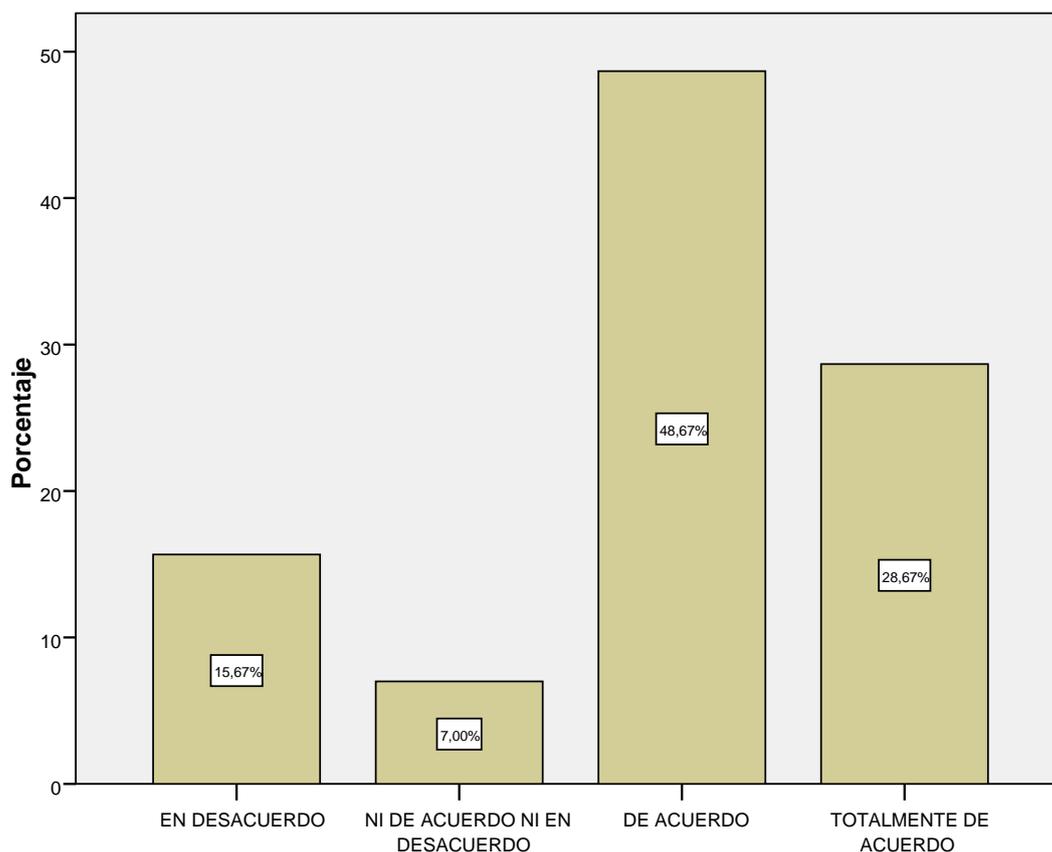
Tabla 15

¿Los recursos arqueológicos en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	47	15.7	15.7	15.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	7.0	7.0	22.7
	DE ACUERDO	146	48.7	48.7	71.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	86	28.7	28.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 7

¿Los recursos arqueológicos en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?



¿Los recursos arqueológicos en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 48.67% de los pobladores está de acuerdo que los recursos arqueológicos tienen potencial turístico mientras que el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo continuando que los recursos existen y pueden ser utilizados pero falta organización promoción turística entre otros.

Tabla 16

Estadísticos

¿Las costumbres de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.87
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. típ.		1.043
Varianza		1.088

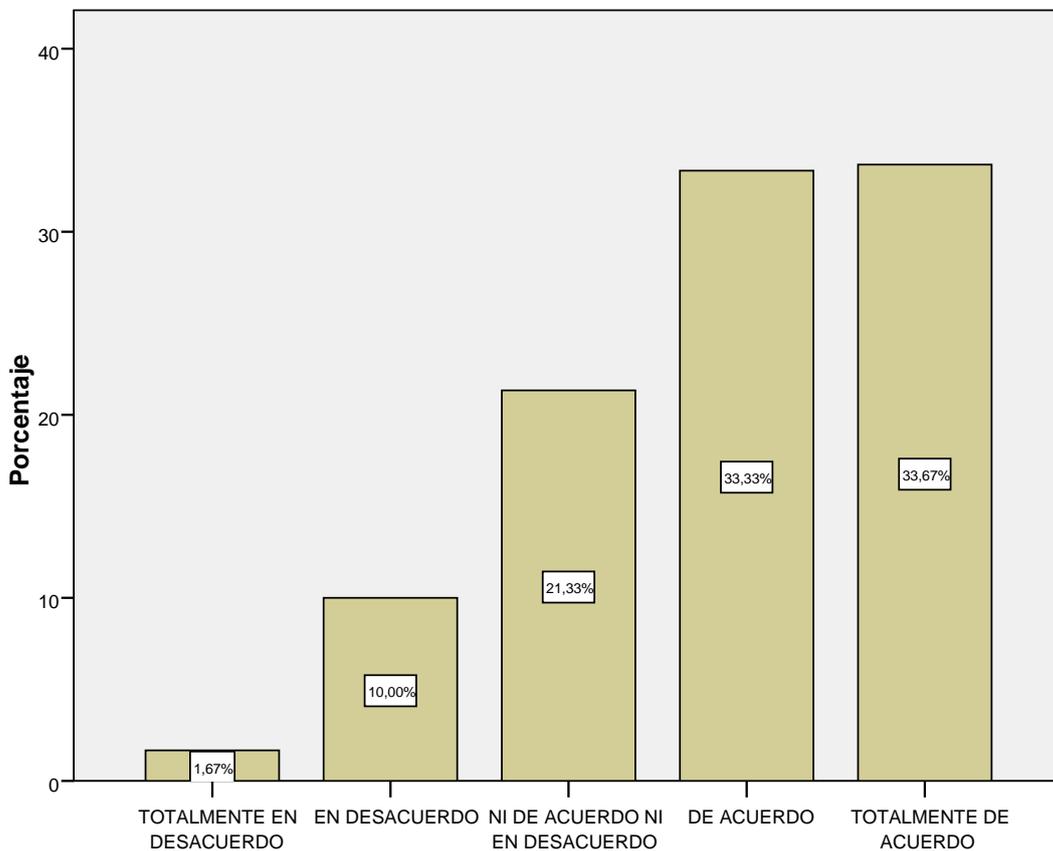
Tabla 17

¿Las costumbres de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1.7	1.7	1.7
	EN DESACUERDO	30	10.0	10.0	11.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	21.3	21.3	33.0
	DE ACUERDO	100	33.3	33.3	66.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	101	33.7	33.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 8

¿Las costumbres de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?



¿Las costumbres de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 33.67% de los pobladores está totalmente de acuerdo que las costumbres de los pobladores tienen potencial turístico mientras que el 1.67% está totalmente en desacuerdo concluyendo así que las costumbres de los lugares no deben modificarse o cambiarse porque cambia de sentido todo lo alcanzado.

Tabla 18

Estadísticos

¿Las tradiciones de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		3.72
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. típ.		1.083
Varianza		1.174

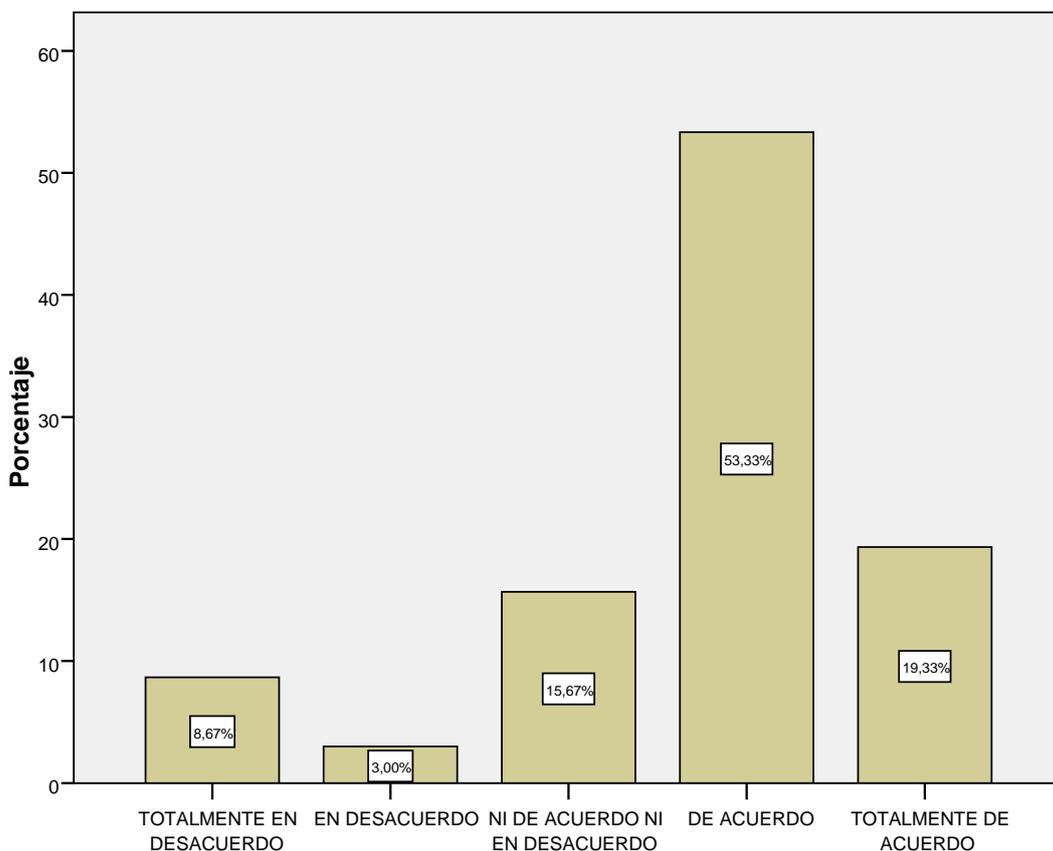
Tabla 19

¿Las tradiciones de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	8.7	8.7	8.7
	EN DESACUERDO	9	3.0	3.0	11.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	47	15.7	15.7	27.3
	DE ACUERDO	160	53.3	53.3	80.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	58	19.3	19.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 9

¿Las tradiciones de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?



¿Las tradiciones de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 53.33% de los pobladores está de acuerdo que las tradiciones tienen potencial turístico mientras que el 3 % está en desacuerdo continuando que las tradiciones son una clave importante para el desarrollo de este tipo de turismo.

Tabla 20

Estadísticos

¿Los planetarios alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

N	Válidos	300
	Perdidos	0
Media		4.06
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. típ.		.789
Varianza		.622

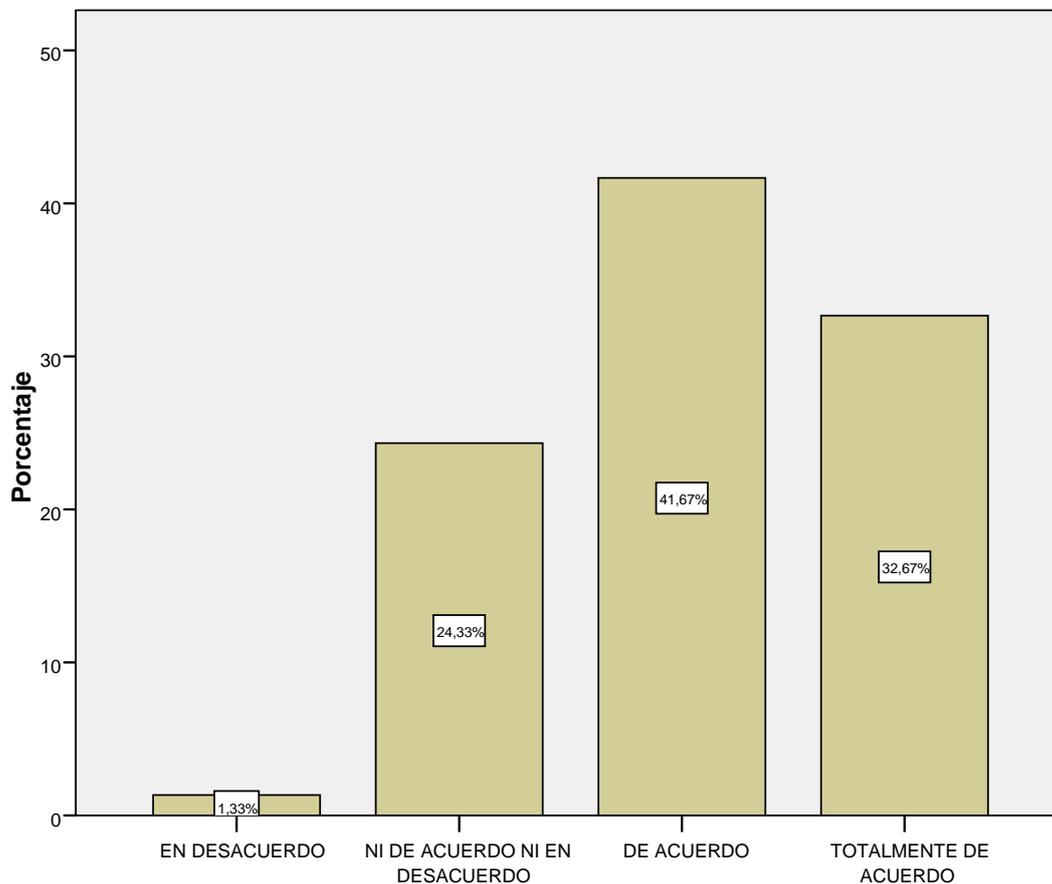
Tabla 21

¿Los planetarios alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	4	1.3	1.3	1.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	73	24.3	24.3	25.7
	DE ACUERDO	125	41.7	41.7	67.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	98	32.7	32.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Gráfico 10

¿Los planetarios alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?



¿Los planetarios alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?

Fuente: La Encuesta.

Interpretación:

En la gráfica interpretamos que el 41.67% de los pobladores está de acuerdo que los planetarios tienen potencial turístico mientras que el 1.33% está en desacuerdo continuando que los planetarios existen y pueden ser utilizados, pero falta organización promoción turística entre otros.

3.2 Prueba de Normalidad

Tabla 22

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA	TURISMO CULTURAL
N		300	300
Parámetros normales(a,b)	Media	36.30	50.73
	Desviación típica	7.940	8.698
Diferencias más extremas	Absoluta	.131	.155
	Positiva	.125	.155
	Negativa	-.131	-.151
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.276	2.679
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	.000(c)	.000(c)
	Intervalo de confianza de 95%	Límite inferior	.000
		Límite superior	.010

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Apreciamos que la prueba de normalidad nos da como resultado para la variable estrategias de promoción turística (0.010), mientras que para la variable turismo cultural nos da (0.010), lo que las hacen datos anormales, por tanto le corresponde estadísticos no paramétricos y para correlaciones el elegido es Chi – Cuadrado.

Análisis inferencial

Contrastación de Hipótesis General

Paso1: Planteamiento de la Hipótesis Nula (Ho) y de la Hipótesis (H1):

Ho: Hipótesis nula: Las estrategias de promoción turística no se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

H1: Hipótesis Alternativa: Las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Paso2 Selección del nivel de Significación: (como no indica se asume)

$$\alpha=0.05$$

Paso 3 Calcule de χ^2 obtenido

$$\chi^2 \text{ obtenido} = 529.596$$

Paso 4: Calcule de χ^2 críticos

$$\chi^2 \text{ Critico} = 26.2962$$

Al ser la χ^2 obtenido (529.596) mayor a la χ^2 crítico (26.2962) se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Contrastación de la Hipótesis Especifica 1

Paso1: Planteamiento de la Hipótesis Nula (Ho) y de la Hipótesis (HE1):

Ho: Hipótesis nula: La publicidad no se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

HE1: Hipótesis Alternativa: La publicidad se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Paso2 Selección del nivel de Significación: (como no indica se asume)

$$\alpha=0.05$$

Paso 3 Calcule de x^2 obtenido

$$X^2 \text{ obtenido} = 177.970$$

Paso 4: Calcule de x^2 críticos

$$X^2 \text{ critico} = 26.2962$$

Al ser la x^2 obtenido (177.970) mayor a la x^2 crítico (26.2962) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

Paso1: Planteamiento de la Hipótesis Nula (Ho) y de la Hipótesis (HE2):

Ho: Hipótesis nula: La promoción de ventas no se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

HE2: Hipótesis Alterna: La promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Paso2 Selección del nivel de Significación: (como no indica se asume)

$$\alpha=0.05$$

Paso 3 Calcule de x^2 obtenido

$$X^2 \text{ obtenido} = 220.718$$

Paso 4: Calcule de x^2 críticos

X^2 critico = 26.2962

Al ser la x^2 obtenido (220.718) mayor a la x^2 crítico (26.2962) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

Paso1: Planteamiento de la Hipótesis Nula (Ho) y de la Hipótesis (HE3):

Ho: Hipótesis nula: El marketing 2.0 no se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

HE3: Hipótesis Alterna: El marketing 2.0 se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.

Paso2 Selección del nivel de Significación: (como no indica se asume)

$$\alpha=0.05$$

Paso 3 Calcule de x^2 obtenido

X^2 obtenido = 230.744

Paso 4: Calcule de x^2 críticos

X^2 critico = 21.0261

Al ser la x^2 obtenido (230.744) mayor a la x^2 crítico (21.0261) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

IV. Discusión

Los resultados hallados en el acápite anterior nos permiten afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural, dichos resultados tienen sustento en Castro, Chinchilla & Pérez (2006) donde mencionan en dicha tesis sobre las estrategias de promoción turística aunque dicha investigación tiene una diferente realidad ya que es en otro territorio en el Salvador es por esa razón que mi investigación aportaría de mayor significancia para posibles soluciones en el interior del país, por otro lado en la investigación anterior lo realizan en una agencia de viajes, centrándose así en las empresas turísticas caso contrario ya que yo realizo acerca de un recurso turístico aportando así un apoyo futuro y un cambio que puede lograrse con apoyo de todas las partes involucradas.

Asimismo, los resultados hallados nos permiten afirmar que existe una relación significativa entre la publicidad y el turismo cultural, dicho resultado se fundamenta en (Kotler, 1998) quien nos dice que la publicidad turística tiene un trasfondo social ligado a un fin económico para la venta final del producto, es por esa razón que esta investigación es de mucha importancia ya que podemos definir que en el lugar investigado se debe planificar y organizar para que puedan tener una publicidad adecuada y así puedan generar ganancias y puedan tener un equilibrio sostenible y poder desarrollar el turismo cultural en la zona.

Por otro lado, los resultados hallados nos permiten afirmar que existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica, dichos resultados tienen sustento en (Acerenza, 1990) nos dice que la promoción turística es un conjunto del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado. Es por esta razón que la promoción de ventas tiene relación con el turismo cultural ya que con ello se puede desarrollar de una mejor manera siendo un apoyo absoluto.

Finalmente, los resultados hallados nos permiten ver que existe una relación significativa entre el marketing 2.0 y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica, esto se fundamenta en (Nora Gómez, 2010) y mencionan que se plantean estrategias para la promoción del turismo por medio del video y la televisión y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, entrando así a detallar el marketing 2.0 que puede ser un boom para el incremento de promoción en el lugar y así el incremento del turismo cultural, pero esta investigación tiene mayor significancia ya que se realiza en nuestra realidad territorial caso contrario en la investigación mencionada que fue en Colombia, por otro lado tiene otro enfoque en comparación a nuestra investigación realizada pero aporta de igual manera.

Sostenemos que la presente tesis ha tenido ventaja con respecto a las diversas investigaciones mencionadas, ya que hemos integrado las diversas variables que intervienen en el proceso de estrategias de promoción turística – turismo cultural, asimismo nos hemos enfocado en una población estándar y en un recurso turístico que debe surgir con este aporte realizado. El sustento teórico se ha basado en autores internacionales que han fortalecido los paradigmas propuestos, asimismo la consistencia teórica y el balance de la literatura es un aporte al debate sobre las estrategias de promoción y turismo cultural sobre ello, las variables y dimensiones elegidas han sido tomadas para alcanzar los objetivos de la presente investigación, ha tenido un enfoque integral, sistémico y holístico, en suma, la presente investigación ha desarrollado un marco teórico y un balance de la literatura exhaustivo, asimismo el instrumento utilizado ha sido validado por prestigiosos profesionales y la consistencia interna y externa ha sido exhaustiva.

V. Conclusiones

- Las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014, debido a que el valor de $X^2_{\text{Calculada}}$ (529.596) es mayor al valor hallado en la tabla $X^2_{\text{crítico}}$ (26.2962), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (H_1).
- La publicidad se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014, debido a que el valor de $X^2_{\text{Calculada}}$ (177.970) es mayor al valor hallado en la tabla $X^2_{\text{crítico}}$ (26.2962), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (HE_1).
- La promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014, debido a que el valor de $X^2_{\text{Calculada}}$ (220.718) es mayor al valor hallado en la tabla $X^2_{\text{crítico}}$ (26.2962), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (HE_2).
- El marketing 2.0 se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014, debido a que el valor de $X^2_{\text{Calculada}}$ (230.744) es mayor al valor hallado en la tabla $X^2_{\text{crítico}}$ (21.0261), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (HE_3).

VI. Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades políticas regionales de la zona de Palpa que se interesen un poco acerca del tema turístico ya que existe potencial pero esta desorganizado, por otro lado se puede también solicitar apoyo de alguna ONG interesado por el turismo de Cultura ya que en la zona existe diversidad de lugares que se pueden utilizar para una ruta del turismo en el destino y se necesita el apoyo de ambos y que se genere una gran inversión para que se vuelva factible.
- Se solicita por otro lado que PROMPERU apoye con la publicidad de la zona y de sus recursos, que proponga alguna ruta específica, y pueda ser conocida nacionalmente a un corto plazo y a largo plazo internacionalmente.
- Se recomienda que las empresas públicas y privadas se interesen acerca de este lugar ya que se puede lograr diversos objetivos, las agencias de viajes pueden proponer el lugar y agregarla en alguna ruta ya establecida, y de esta manera hacerlo conocido a través de la promoción de ventas.
- Se solicita también que los mismos pobladores del lugar, estudiantes afines, o simplemente alguien interesado, pueda promocionar el lugar a través de redes sociales o de páginas web que ayuden a incrementar un interés en el turista nacional, y pueda llegar a visitar y conocer la cultura que puede ofrecer este hermoso lugar.

VII. Referencias Bibliográficas

Libros:

CABARCOS Novás, Noelia. *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios Turísticos*, 2006, p. 8.

ESPARCIA Pérez, Javier, NOGUERA Tur, Joan, PITARCH Garrido, María Dolores. *Gestión y promoción del desarrollo local*, Valencia, España, 2011, p. 448.

FLAVIAN, Carlos, FANDOS, Carmina. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, España, 2011, p. 114.

FUENTES, *Estrategias de publicidad y promoción*, sf.

GÓMEZ Borja, Miguel. *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*, Cuenca, España, 2005, p.33

GÓMEZ Martín, Belén, LÓPEZ Palomeque, Francesc. *Regionalización Turística Del Mundo*, Barcelona, España, 2002, p. 45.

GRECIET Paredes, Paula. *Información y comercialización turísticas*, 1995, p. 92.

HERNANDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición, 2010.

KOTLER, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial Pearson, 1998, p.470.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición, sf.

MELGOSA Arcos, Francisco Javier. *Código Turismo*, Las Rozas, Madrid, España, 2007, p. 274.

OLMOS Juárez, Lourdes, GARCIA Cebrián, Rafael. *Estructura del mercado turístico*, p. 114.

QUESADA Castro, Renato. *Elementos Del Turismo*, p. 125.

RAMOS Lizana, Manuel. *El Turismo Cultural los Museos y su Planificación*, España, 2007, p.59

SAAVEDRA Cárdenas, Elizabeth. *Promoción turística para Chuquisaca*, Chuquisaca, Bolivia, 2003, p. 28.

SECRETARIA DE TURISMO – MEXICO. *Comportamiento, Avances y Perspectivas del Turismo en México*, México, D.F., p. 181.

VALDEZ Peláez, Luis, RUIZ Vega, Agustín V. *Turismo y Promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Oviedo, España, 1996, p.9.

Tesis:

Castro, Chinchilla & Pérez (2006). "Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para impulsar el crecimiento y el desarrollo turístico de las Micro – Regiones centro y norte del departamento de Morazán"

De Esteban, J (2007). "La Demanda del Turismo Cultural y su vinculación con el Medio Ambiente Urbano: los casos de Madrid y Valencia"

Gómez, N (2010). "Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia"

Rodríguez & Marfil (2013). "Efectos Sociales en el Turismo Cultural a consecuencia de la inseguridad ciudadana en San Luis Potosí capital caso museos"

Anexos

Anexo 1
Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ESTRATEGIA DE PROMOCION TURÍSTICA DE LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE PALPA

PUBLICIDAD						
1	¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios televisivos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
2	¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios radiales?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
3	¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios periodísticos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
4	¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de folletos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
5	¿La publicidad de las líneas de palpa se realiza por medios de brochure?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
PROMOCION DE VENTAS						
6	¿Se utilizan cupones en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
7	¿Se utilizan work shop (ferias para las agencias de viajes) en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
8	¿Se utilizan work shop (ferias masivas público general) en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
9	¿Se utilizan demostraciones en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
MARKETING 2.0						
10	¿Se utilizan redes sociales en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
11	¿Se utilizan portales de página web en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
12	¿Se utilizan blog en la promoción turística en las líneas de palpa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL TURISMO CULTURAL EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE PALPA

RECURSOS MATERIALES DE LA HISTORIA						
1	¿La arquitectura doméstica (haciendas, casonas) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
2	¿La arquitectura tradicional (iglesias) en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

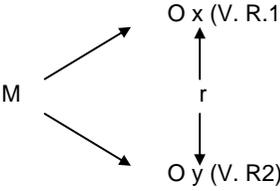
3	¿Los recursos arqueológicos en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
4	¿La pintura rupestre en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
ASPECTOS DE LA IDENTIDAD						
5	¿El patrimonio etnológico y etnográfico en los alrededores de las líneas de palpa posee potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
6	¿Aun se continua usando y en vigencia las diversas manifestaciones culturales?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
7	¿Las costumbres de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
8	¿Las tradiciones de los pobladores en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
9	¿Las fiestas realizadas en los alrededores de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
EQUIPAMIENTOS CULTURALES						
10	¿Los museos alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
11	¿Los planetarios alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
12	¿Los parques temáticos alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
13	¿Los centros de interpretación alrededor de las líneas de palpa poseen potencial turístico?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Anexo 2**Matriz de Consistencia**

Tabla 23 **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: Estrategias de Promoción Turística para el desarrollo del Turismo Cultural en las Líneas de Palpa, Ica 2013 - 2014

ANEXOS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
Tabla 23 MATRIZ DE CONSISTENCIA	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación que existe entre la publicidad y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA La publicidad se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>La promoción de ventas se relaciona significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.</p> <p>El marketing 2.0 se relaciona</p>	<p>VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promocion de Ventas • Marketing 2.0 <p>VARIABLE 2 TURISMO CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Materiales de la Historia • Aspectos de la Identidad • Equipamientos Culturales 	<p>MÉTODO Descriptivo</p> <p>El nivel de investigación: Básico</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN No Experimental</p> <p>DISEÑO: Descriptivo - Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: personas</p> <p>MUESTRA: 300 personas</p>

	2.0 y el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.	significativamente con el turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica en el año 2013 – 2014.		 <p>M : Muestra de Investigación Ox : Variable Relacional 1 (Gestión académica) Oy : Variable Relacional 2 (Aprendizaje) R : relación entre variables</p>	
--	--	---	--	---	--

Anexo 3

Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LAS LÍNEAS DE PALPA, ICA 2013-2014”, de la estudiante REBECA ELENA MIRANDA YANAMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 21 de marzo del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarias

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : POS-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2019
		Página : 1 de 1

Yo Rebeca Elena Huachá Yamani identificado con DNI N° 47069873
 egresado de la Escuela Profesional de Artes Plásticas y Diseño de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Estrategias de promoción turística para el desarrollo del Turismo Cultural
 en la zona de Tarma, 2019", en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

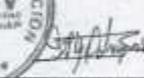
.....

.....

[Firma]
 FIRMA

DNI: 47069873

FECHA: 15 de Marzo del 2019.

 DIRECCION DE INVESTIGACION		 REPOSITORIO INSTITUCIONAL	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

REBECA ELENA MIRANDA YANAMI

INFORME TÍTULADO:

"Estrategias De Promoción Turística para el desarrollo del turismo cultural en las Líneas De Palpa,
Ica 2013-2014"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/2014

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN