



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la  
comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la  
perspectiva del turista, Lima 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Saldaña Ñopo, Jesus Benhur (ORCID: 0000-0002-6917-7491)

**ASESORA:**

Mgr. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

### Dedicatoria

El presente trabajo investigación lo dedico principalmente a Dios, a mis padres, quienes han mostrado su apoyo incondicional en todo tiempo incluso en aquellos en los que parecía que esta sería una meta difícil de lograr, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional.

### Agradecimiento

Mi agradecimiento de manera especial a la Mg. Glady Guissela Janampa Gómez, asesora de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con sus conocimientos, experiencia y paciencia. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, a mis amigos por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicionalmente.

## Índice De Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV.RESULTADOS.....	19
V.DISCUSIÓN.....	38
VI.CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1. Utilizan materiales informativos acerca del Complejo.....	19
Tabla 2. La información que se brinda en las revistas del Complejo es adecuada ...	20
Tabla 3. Considera que la publicidad turística vía internet se realiza correctamente .....	21
Tabla 4. Las páginas digitales motivaron su interés por visitar el Complejo ....	22
Tabla 5. Halló promociones acerca el Complejo Mamahuarmi a través de su búsqueda en Google.....	23
Tabla 6. Se dejó guiar por las recomendaciones encontradas en los sitios web para visitar el Complejo.....	24
Tabla 7. Los Influencers o Youtubers produjeron algún interés por conocer el Complejo.....	25
Tabla 8. Encontraste información con el hashtag #ComplejoMamahuarmi ...	26
Tabla 9. Previo a su visita observaron carteles publicitarios del Complejo ....	27
Tabla 10. Los paneles publicitarios que se encuentran en el camino al Complejo brindan una primera impresión del lugar .....	28
Tabla 11. Las agencias de viajes en Churín promueven la visita al Complejo	29
Tabla 12. El complejo Mamahuarmi lanza ofertas para realizar turismo en grupos .....	30
Tabla 13. Participó o presenció actividades de entretenimiento que ayuden a promover el Complejo .....	31
Tabla 14. Se encuentra satisfecho con la información brindada por los pobladores en la comunidad.....	32
Tabla 15. Existen actividades para incrementar el turismo en Churín.....	33
Tabla 16. Existen eventos para promocionar el Complejo .....	34
Tabla 17. Está usted conforme con el tipo de información brindada en una caseta turística .....	35
Tabla 18. Está usted conforme con el tipo de información brindada en una caseta turística .....	36
Tabla 19. En la página de la Municipalidad de Pachangara, Churín ha encontrado información sobre el Complejo .....	37

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la perspectiva del turista, Lima 2020.

Para esta investigación se planteó como problema general ¿De qué manera se desarrolla la promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020? Y como objetivo general es conocer las actividades de promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020. Por ello esta investigación es de tipo aplicada y con enfoque cuantitativo bajo el diseño fenomenológico

La muestra se obtuvo por 120 turistas que visitaron la zona estudiada, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario bajo la técnica de la encuesta, recolectando así mismo la información que seguidamente fuese analizada y estudiada.

Palabras claves: Promoción turística, publicidad, perspectiva del turista.

## ABSTRACT

The present research has as tourism promotion in the Complejo Mamahuarmi of the peasant community San Juan Bautista de Churín, from the perspective of the tourist, Lima 2020.

How is tourism promotion developed from the perspective of tourists in the Complejo Mamahuarmi in the rural community of San Juan Bautista de Churín, Lima 2020? And as a general objective is to know the tourism promotion activities from the perspective of the tourist in the Complejo Mamahuarmi in the peasant community San Juan Bautista de Churín, Lima 2020. This research is therefore of an applied type and with a quantitative approach under the phenomenological design

The sample was obtained by 120 tourists who visited the area studied, the instrument applied was the questionnaire under the survey technique, collecting the information that was then analyzed and studied.

Keywords: Tourism promotion, advertising, tourist perspective.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la promoción turística ha venido siendo un impulso para generar ingresos a las comunidades locales, rurales, microempresas y al ente gubernamental local, ya que al brindar este tipo de servicios genera trabajo a la población, para una buena promoción turística es necesario realizar un plan que lo respalde, para ello se debe trabajar en conjunto con la población ya que ellos son los que trabajan de manera directa con el turista, también deben de tener en cuenta el estado en el que se encontraría el destino a promocionar, este deberá estar en óptimas condiciones, a su vez también, el ente gubernamental deberá implementar, mejorar señalizaciones y servicios básicos para que los turistas tengan una buena experiencia. Se realizaron declaraciones acerca la difusión de un lugar como destino para los visitantes, que es primordial recalcar la llegada de los turistas a un país o una ciudad va a generar ingresos económicos para dicho lugar, para ocasionar esto se debe establecer proyectos de promoción turística el cual debe tener una gran cantidad de objetivos. Pérez y Merino (2014). Según el Consejo de Promoción Turística de México es el ente encargado de operar, diseñar y coordinar estrategias de promoción turística de nivel internacional y nacional para así poder promocionar la gran variedad e increíbles actividades y destinos que México les brinda sea en escenarios naturales y culturales. (Gobierno de México 2020).

A nivel Internacional, Los nombrados comúnmente Sindicatos de iniciativa y turismo han sido pieza fundamental sobre la promoción turística en España, ya que en el tercio del siglo XX esta organización sin ánimo de obtener ganancias económicas, además que no contaban con una financiación apropiada, junto con ellos el sector privado también apoyo para potenciar el desarrollo turístico de los sectores. Durante este ciclo el desarrollo turístico creció favorablemente, a pesar de no tener el apoyo del sector público y una buena parte del capital del sector privado dejó de aportar, el cual dejó mucho qué decir. (Luque y Pellejero 2019). Al igual que

Churín el interés nace de los mismos pobladores ya que veían el desinterés por parte del estado, a pesar de no contar con tanto apoyo económico los pobladores mismos han puesto el desarrollo turístico por su propia cuenta promocionando por medio de recomendaciones de familiares y amigos, es por eso que en esta zona se realiza mayormente el turismo interno.

A nivel nacional, de acuerdo al portal de PROMPERU tiene la finalidad de incrementar la cantidad de turistas que visitan los baños termales en Churín lanzando distintos tipos de promociones y ofertas de viajes sobre el lugar para celebrar de los feriados en sus días festivos en distintos portales como: “¿Y tú que planes?”, así también como en su propia página web como por ejemplo en las fiestas patrias de este año han distribuido ofertas de viajes a Churín u otros distintos sitios turísticos. (PROMPERU, 2018), es decir que, a pesar de las diferentes ofertas de paquetes turísticos, el turismo en esta zona sigue siendo bajo, por ende, lo que se quiere lograr es un turismo internacional, llegando así a diversas culturas, incrementando los ingresos y prosperar para la calidad de vida de los pobladores.

A nivel local, el presente estudio se desarrolla en Churín, distrito de Pachangara la provincia de Oyón, ubicado al lado izquierdo del río Huaura, localizado al lado del Complejo la Juventud y sus pozas son al aire libre. Unas de las pozas con mayor confluencia turística en el Complejo de Mamahuarmi es el Velo de la Novia, la cual cuenta con una caída de agua de 4 metros aproximadamente, su entretenimiento es mirar a la gente debajo de la cascada, la cual parece una alegoría griega, pero a lo peruano. También se sabe sobre sus reseñas históricas, una de ellas trata sobre el hijo de un curaca de un pueblo aldeano que consigue curarse de una enfermedad reumática luego de tomar un baño en estas aguas. Churín tiene una población de 1 834 habitantes (INEI, 2017), cuenta con un clima tundra lo que quiere decir que es invierno todo el año, es un destino de termalismo que atrae el turismo interno, ya que la fama de estos baños radica en que sus aguas son beneficiosas para distintos males de la salud como de los huesos y articulaciones, de la piel y de ciertos órganos interno ha permitido dar un ingreso económico a la población al brindar servicios de alojamiento

restaurante, también destaca por tener un hermoso entorno paisajista cubiertos de montañas verdes junto a otros recursos turísticos, pero hay turistas que van simplemente por querer una sensación de relajación que se obtiene en ciertas pozas del Complejo Mamahuarmi.

Es por ello que se decidió estudiar el Complejo Mamahuarmi, dado que a la crisis que se está atravesando hoy en día, la salud es uno de nuestros principales aliados para cualquier actividad, por ello debemos reforzar e implementar mejoras en la promoción turística la que eso ayudará a mejorar la atención y servicio que se le ofrecería al turista para así hacer su visita más placentera

El presente proyecto de investigación tiene como principal fundamento la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, debido a que no cuenta con una promoción adecuada ni el apoyo de los entes gubernamentales locales para poder repotenciar el turismo en esta zona. Churín cuenta con un recurso natural que es solicitado por muchos turistas que no todos los países poseen, ya que este complejo tiene una diversidad de pozas que son medicinales y relajantes para el turista, que debido a toda la crisis sanitaria que se está viviendo, ellos buscarán realizar actividades que los libren del estrés y a su vez que cuiden su salud.

El proyecto de investigación se desarrolla metodológicamente, el enfoque es cuantitativo usando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, para analizar las actividades de promoción turística desde el punto de vista del visitante, permitiendo conocer cómo se desarrolla la promoción en el Complejo Mamahuarmi.

Para una correcta promoción se debe tener en cuenta la calidad de servicio que se da en los restaurantes, servicios de alojamientos y servicios de guiado, ya que eso impulsaría a que los turistas recomienden y regresen

al destino. Esta actividad genera ingresos a la población ya que en muchos casos ellos son parte de los servicios que se brindan, deben capacitarse, informarse y aprender cómo dar un servicio de calidad y así lograr alcanzar las expectativas del cliente.

La promoción turística debe de ir de la mano con la sostenibilidad ya que la demanda de turistas que tendría puede dañar el recurso de manera irrevocable, es por ello que las entidades privadas o entes gubernamentales locales deben implementar personal capacitado y facilitarles herramientas que ayuden a la preservación de este recurso. Respecto a lo tecnológico también es un apoyo para la promoción ya que con estas herramientas podemos optimizar el servicio que se le brinda al turista.

El turismo en Churín es conocido como un destino donde puede relajarse o desconectarse de la lima caótica, es por eso que debemos asegurarnos que durante toda la estadía del turista ellos cumplan con sus principales objetivos que serían el descansar y estar en contacto con la naturaleza.

Con respecto al problema general ¿De qué manera se desarrolla la promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020? De igual forma en los problemas específicos tenemos ¿De qué manera la publicidad turística permite una mayor difusión en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020?, ¿Cómo se promociona el Complejo Mamahuarmi a través del Electronic Word of Mouth (EWOM)?, ¿De qué manera la promoción de ventas permite una mayor difusión en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020?, ¿De qué manera las relaciones públicas permiten una mayor difusión en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020?

Relacionado al objetivo general lo que se quiere es conocer las actividades de promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020.

Como objetivos específicos se quiere analizar la publicidad turística en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020, analizar la promoción en el Complejo Mamahuarmi a través del Electronic Word of Mouth (EWOM), analizar la promoción de ventas en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020, conocer las actividades de relaciones públicas en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

El Perú es un destino hermoso que junto a su gente de carácter generoso, hospitalario y tranquilo le suman un plus al turismo, donde gracias a su accidentada geografía ha contribuido con una gran riqueza de lugares con paisajes maravillosos, gracias a estas características, el Perú cuenta con un manantial inagotable de recursos naturales, dentro de ellos tenemos a la comunidad de Churín el cual es un destino termal y hace muy atractivo al turista por ser conocido como un lugar de relajación, salud y belleza paisajista que resalta, el cual puede llegar a persuadir al turista. Sus pozas termales están ordenadas según sus propiedades, se dice que la Gruta de Mamahuarmi son las curativas, ya que son ricas en calcio, hierro, sulfato. A continuación, se citó las siguientes investigaciones a nivel internacional, nacional y local.

Lutur (2020) indicó que la promoción junto con la calidad de los servicios va a optimizar y persuadir al turista tratando de comunicar los bienes y servicios para que los turistas lo conozcan y consuman, para ello se necesita establecer y tener la finalidad de promocionarlo ayudando al logro de los objetivos, todavía cabe resaltar que el turismo juega un rol primordial en el desarrollo de la civilización humana destacando sus aspectos culturales, sociales y éticos. Con el objetivo de implementar estrategias promocionando el buen servicio de calidad optimizando el interés del turista basándose en la comunicación estratégica haciendo uso de tácticas y técnicas para el buen manejo de la promoción turística. Con respecto a Krasniqi (2020) indica que existen muchos puntos turísticos que pueden ser el centro de atracción para los visitantes, pero este atractivo tiene que ser promocionado mediante las redes sociales, ya que es un centro de información sobre las ofertas turísticas que hoy en día todo aquel que quiere realizar un tour explora a través de estos medios y como tales es de gran importancia para persuadir turistas potenciales. La finalidad de esta investigación es buscar la posibilidad de promover las ofertas turísticas por medio de las redes sociales

ya que esta herramienta hoy en día es clave para promocionar un servicio o producto; brindando al turismo un mejor desarrollo.

Valdez (2019) el objetivo fue conocer la relación entre la promoción del balneario de Máncora y su afluencia turística, utilizando la técnica de encuestas como técnica de recolección de datos, donde se determina que es sumamente vital considerar planes promocionales por las redes sociales para los turistas, considerando el buen desarrollo sostenible y una adecuada difusión de la promoción en Máncora.

Gallo (2019) realizó un informe sobre la promoción que se desarrolló en Chiclayo, es muy obsoleta y deficiente, ya que no están generando el impacto necesario para contribuir con la economía, también cabe señalar que la corrupción ha sido un problema en los últimos años, recomendando al distrito de Chiclayo que realice estrategias de promoción utilizando las redes sociales mostrando su gran potencial turístico y tener un mejor desarrollo económico.

Aya y Troia (2018) en su informe de investigación afirman que en todo evento donde se realice la promoción turística se debe enfatizar las actividades principales que se desarrollan con el objetivo de que los visitantes conozcan el destino con sus atractivos y este planifique una visita hacia el lugar. Estos eventos intentan propagar los atractivos culturales, naturales, históricos. Muchas organizaciones turísticas tales como los Hoteles, restaurantes o agencias de viajes realizan propagandas para promocionar o transmitir el atractivo, con el principal objetivo de desarrollar una alta demanda turística para así mejorar a la población teniendo una mejor calidad de vida ya que el turismo actualmente es una de las fuentes económicas más importantes.

Evangelista (2019) cuyo objetivo fue implantar la conexión que existe entre las actividades turísticas y el desarrollo socioeconómico en beneficio de la evolución turística. La metodología elaborada fue una Investigación descriptiva. Es por eso que se le recomienda monitorear y apoyar la promoción sobre los atractivos turísticos a nivel nacional, con la finalidad de incrementar la visita de los turistas.

Bravo (2019) consideró que la promoción es un instrumento donde se establece estrategias y acciones para desarrollar la afluencia turística considerando que la provincia cuenta con 23 recursos turísticos, pretendiendo una planificación del sector que promueva, promueva e incentive visitar el recurso ecoturístico de la zona para que estas sean aprovechadas de una manera planificada y sin dañar el recurso.

Brundage (2018) al realizar estudios de los nichos de mercado turístico 5 naciones se pueden expandir significativamente como Sudán y Etiopía sin embargo en internet no encontramos nada sobre esta actividad, pero por lo contrario en la industria de artesanías, artes, corte y pulido de gemas estos países son puntos muy fuertes. Sudán podría ofrecer recorridos de minas de oro para promover sus activos y recursos naturales con una promoción adecuada se puede volver mundialmente conocido.

Rojas (2018) se tuvo como objetivo principal describir la situación actual de los baños termales de Collpa con relación a los accesos, servicios y ofertas para poder conocer a profundidad la influencia en el turismo de la provincia de Huaral para proponer estrategias promocionales enfocadas en el turismo termal, llegando a la conclusión que los baños no se encuentran en óptimas condiciones para recibir una mayor afluencia de turistas dado que no hay un aforo máximo puesto en el complejo.

Marquina (2018) tuvo como objetivo principal determinar la comunicación turística de los baños termales en Churín, teniendo como diseño una investigación tipo descriptiva no experimental con un enfoque cuantitativo, llegando a la conclusión que la publicidad que se realiza en los baños termales es escasa en Churín, no cuenta con un área de relaciones públicas especializadas en esa área y la promoción de ventas es deficiente.

Garces (2019) mencionó que se deben aprovechar las aguas Termomedicinales para obtener beneficios de relajación y salud, en su propuesta de ruta de turismo de salud deben ser complementadas con herramientas de promoción que faciliten al turista la comprensión de la zona visitada como también brindando información de los atractivos y actividades que se desarrollan en el Complejo La Meseta. El diseño metodológico

empleado fue descriptivo y no experimental, usando la técnica de entrevistas para la recolección de datos. Se concluye que el Complejo La Meseta es un atractivo turístico para el aprovechamiento y desarrollo del turismo por sus aguas Termomedicinales.

Silvija (2015) tuvo como objetivo el poder segmentar el mercado japonés con el fin de poder sugerir segmentos adecuados para la promoción del turismo y así prolongar la temporada turística, logrando así el crecimiento del comercio turístico, mayores ingresos en los mercados por parte de los turistas y fomentar el desarrollo de la calidad de la oferta turística.

Milenkovska et al. (2015) consideró utilizar la promoción como una herramienta para impulsar el turismo en Macedonia llegando a la conclusión que cuentan con un gran potencial pero que necesitan ayuda de la promoción, por ello el analizar constantemente los informes es fundamental para lograr el objetivo para así poder propagar el potencial para mejorar la competitividad turística.

Jacobo y Carranza (2017) desarrollaron un proyecto en beneficio de la salud, equilibrio mental y emocional mediante un proyecto arquitectónico que considere el emplazamiento de la sociedad, cultural y su entorno natural, con su propósito de promover el desarrollo de la actividad turística en los Complejos termales mediante ferias para el aprovechamiento de las ofertas brindadas como medio de promoción del turismo nacional.

Medina (2017) la intención de esta investigación fue analizar una promoción de marketing viable sobre el complejo arqueológico de RÚPAC para permitir métodos más adaptables que analice las condiciones socioeconómicas que se presenta en lugar, el tipo de investigación fue aplicada, diseño de investigación no experimental, como resultado se establecieron singularidades acerca de la promoción que se realiza en el complejo arqueológico presentando características de un nivel alto, medio y bajo. Se recomienda que las empresas junto con la municipalidad realicen alianzas estratégicas para así dar al público un buen servicio y este sea promocionado y comentado por los turistas.

Arboleda (2015) determinó el valor de la promoción turística y el grado que afecta la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo en la provincia de Tungurahua, tipo de investigación es descriptiva exploratoria, correlacional. Por consiguiente, este estudio permitió recopilar fundamentos básicos y teóricos de la promoción turística, permitiendo así analizar sus recursos económicos de la casa y mausoleo Montalvo. Podemos condensar lo dicho hasta aquí, que mediante la difusión de los acontecimientos se va a lograr contribuir en el desarrollo turístico, histórico y cultural de la casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

Entre las teorías que respaldan este proyecto de investigación tenemos:

Kotler y Armstrong (2007) determinan la mezcla promocional y la comunicación del marketing para nuestras marcas, es muy importante comunicarnos con nuestros clientes, ya que mediante este proceso permite intercambiar o compartir puntos de vistas a través del marketing o mezcla de comunicación. Las cuales consta de elementos como las ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas de marketing directo.

Castillo y Castaño (2015) uno de los principales pilares del Marketing integrado es la promoción turística, ya que informa a los probables visitantes sobre la oferta turística, así mismo una correcta promoción ayudaría a que el destino tenga mayor acogida, una oferta turística debe informar al turista sobre cómo será el tour o destino, darle a conocer los lugares a visitar y garantizar una experiencia inolvidable para él y su familia.

Según World Travel and Tourism Cousin (2017) para poder ofrecer un producto y lograr que el turista lo adquiera se debe influir en su decisión de compra, hoy en día en el sector turístico tiene un aliado que es la tecnología, el cual ofrece muchos beneficios como tours virtuales, videos, fotos, recomendaciones y demás herramientas que logran influir en la decisión del turista para poder adquirir un paquete turístico o ir hacia un destino. Esta herramienta es muy importante porque muchas veces gracias a ello es que se logra la venta de un pasaje, por influencia de fotos y videos.

A su vez las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son un aliado de la promoción turística, esta herramienta puede brindar a los clientes elementos que facilitan la comunicación entre la organización turística y los visitantes. (Ferra y Cardona, 2015). La herramienta audiovisual es una de las principales, ya que puede llegar a ofrecer al potencial turista una teletransportación para que puedan tener la oportunidad de ver cómo sería el recurso o destino.

Para los clientes es importante contar con una empresa que tenga respaldo que garantice su confiabilidad, es por ello que estas entidades deben crear alianzas con otras para poder crear una imagen digital sobre su organización. (Castello y Pino, 2015) lo que se busca es impulsar y lograr un beneficio tanto para una empresa como para la otra y eso se logra con ayuda de la comunidad que poco a poco logrará fidelizar a sus servicios por medio de recomendaciones, videos y publicidad en otras entidades.

Sévigny (2017) considera que los turistas han sido parte principal y protagonistas de la promoción turística, ya que comparten abundantemente sus experiencias de manera activa a través de sus redes sociales; sin embargo, para los administradores del turismo desafortunadamente, esas experiencias compartidas por los viajeros son mucho más creíbles e influenciadores que las publicaciones del mismo ente.

El 40% de los turistas por medio del TripAdvisor lo utilizan como referencia para escoger un destino, imponiéndose como la primera plataforma de guía mundial de turismo, teniendo 455 millones de visitantes al mes.

Electronic Word of Mouth (EWOM).

Henning-Thurau et al. (2004) determinaron que el avance tecnológico, en especial la web. 2.0 los consumidores actualmente realizan comentarios expresando sus opiniones ya sean positivas o negativas sobre un determinado producto, servicio hasta de las empresas mediante la web. Esta reciente tendencia de comunicación por medio de las plataformas virtuales ha sido elaborada principalmente para los usuarios, se ha hecho muy útil por

la información que brinda de su experiencia obtenida con el fin de evaluar y valorar.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

En la investigación cuantitativa se tomó la atribución de usar datos o información de una manera medible, los diseños de investigación pueden ser: adquiridas a través de encuestas sociales, diseños experimentales, cuasiexperimentales, descriptiva, entre otras.

Según Bernal (2010), la investigación cuantitativa ejerce un método más estructurado, realizando la medición de las variables ya implantadas anticipadamente, en la causa por la cual este capítulo se realizará con la referencia a las encuestas es que pueden ser definidas como un conjunto de preguntas elaboradas con los datos y los hechos que sean más relevantes de esta investigación.

En la presente investigación se aplicó el método cuantitativo por lo que se midió las actividades de promoción turística en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín desde la perspectiva del turista se analizó la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi.

Arias (2012), la investigación es de tipo descriptiva ya que encontraremos el tiempo y el espacio tal y como se encuentra en la realidad. En el cual se procederá a examinar, preguntar y luego a inscribir o registrar.

Es de tipo descriptivo, por el cual consta en analizar la publicidad turística, analizar la promoción del Electronic Word of Mouth (EWOM), la promoción de ventas y conocer las actividades de relaciones públicas del Complejo Mamahuarmi y de esta manera, por medio de la descripción de los objetos, procesos y medios de comunicación de las personas. No tan solo se maneja la recolección de datos, sino que también se identifica y predice las relaciones que existen entre las variables.

Enseguida se llevó a cabo la investigación descriptiva en la situación que se queda mostrando características de un conjunto de personas, midiendo los elementos y observando. donde nos va proporcionar un análisis más

descriptivo. Así mismo, se hará uso como base o partida para realizar una investigación.

Como resultado se podrá concluir que el proyecto de investigación será descriptivo ya que se está observando a un conjunto de turistas, específicamente a visitantes con destino al Complejo Mamahuarmi, Churín para ser visitada.

La investigación no experimental es la que no maneja intencionalmente las variables. Estas variables de manera individual son las que no se manipulan porque ya han participado anteriormente, las cuales se observan tal y como se dan en su entorno natural.

En la investigación no experimental se determina la muestra sin la participación de un investigador. Probablemente al haberse iniciado este modelo la exposición ya ha ocurrido estudio anteriormente, de esta manera se pudo haber realizado de un factor libremente y fuera del procedimiento experimental.

El proyecto o plan de la variable se dan de manera natural, porque mediante se va realizando la investigación se sabrá que la variable principal es la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi es en lo que se basa nuestra investigación totalmente.

Hernández et al. (2015) define qué diseño de corte transversal se da a través de una clasificación de una investigación independiente y suele tener doble propósito para recolectar información: descriptivo y analítico. También se le nombra encuesta transversal o estudio de prevalencia; el propósito de esta es lograr reconocer la forma en la cual se encuentra la condición de la población participe.

En el proyecto de investigación se describió el nivel sobre la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi, ya que se evaluará la manera de cómo

ellos obtuvieron información para lograr llegar al Complejo Mamahuarmi, Churín.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

El presente trabajo de investigación contiene cuatro dimensiones las cuales son publicidad, EWOM, promoción de ventas y relaciones públicas a su vez estas se dividen en indicadores, siendo el primero anuncios impresos y publicidad vía internet; la segunda son las páginas digitales, SEO, posteadores, youtubers e influencers y hashtag; la tercera los paneles publicitarios, las ofertas y los concursos; como cuarto y últimos indicadores tenemos relación con los pobladores, organización de eventos y oficinas de turismo con el fin de llevar a cabo los objetivos del trabajo de investigación.

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

Bernal (2010), Consideró que los componentes de una forma agrupada delimitan la población para hacer una investigación un estudio necesario.

La población tomada está compuesta por turistas que han visitado al Complejo Mamahuarmi, por ende, el presente proyecto de investigación se realizó con una población infinita, ya que no se conoce los datos exactos de los turistas dentro de la base de datos del Complejo Mamahuarmi, Churín. Con respecto, Arias (2012), fundamenta que no se conoce a la población que constituyen en la investigación, ya que no se realiza con un registro documental, por ello es que su realización a través de estos individuos sería totalmente inalcanzable (p.82).

Hernández, et al. (2015) argumenta que la muestra es un conjunto perteneciente a un área donde se desarrollará la recolección de datos y se tiene que definir y determinar con precisión, así mismo este debe ser representativo de una localidad o lugar, de esta manera la medida de la muestra está conformado por turistas que han visitado el Complejo Mamahuarmi, Churín. Para ello se aplicó la fórmula de población infinita.

El método de muestreo que se usó en este estudio de investigación es probabilístico. Hernández, et al. (2015) conceptualiza que la muestra probabilística es fundamental en los diseños de investigación transversales, también descriptivo donde se realiza evaluaciones en las variables del sitio, por lo que se quiere decir que estas variables son estudiadas con pruebas estadísticas en una muestra donde todos los integrantes del lugar adquieren una posibilidad de ser elegido. (Anexo N°3. Cálculo de tamaño de muestra).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se realizó como técnica el uso de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos el cuestionario, en la cual se aplicarán a turistas que visitaron el Complejo Mamahuarmi.

Según McDaniel y Gates (1999) citado por Bernal (2012, p. 262), nos dice que el mecanismo de un desarrollo para establecer números a personas, objetos, hechos o estados según como lo dice los lineamientos específicos para reemplazar la cualidad o cantidad de una característica. Cadena, et al. (2017) sustentaron que la investigación por medio del cuestionario obtenidas al realizar la encuesta ayudará a generar una hipótesis de evaluación y así mismo ampliar las conclusiones sobre la evaluación cuantitativa, en los cuales tendrán que calcular la variable del nivel de la promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi, Churín.

### **3.5 Procedimientos**

El trabajo de investigación fue realizado sobre diversas fases que cooperaron a la recopilación de datos en cuanto al análisis y conocimiento de la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi, por consecuente se desarrolló diversas actividades como la recopilación de antecedentes y poder generar nuestras dimensiones, subdimensiones e indicadores, de igual forma para la realización del instrumento empleamos las encuestas mediante un cuestionario con la escala de Likert a los turistas que han recurrido al Complejo Mamahuarmi, después de ello se elaboró la tabulación de los resultados de los turistas encuestados y luego ser medidos en el programa SPSS versión 25. Con estos datos ya adquiridos se inicia la interpretación relacionada con nuestras dimensiones, subdimensiones e indicadores.

### **3.6 Método de Análisis de datos**

El estudio de análisis estadístico fue empleado a través de la herramienta del sistema estadístico SPSS versión 25(Statistical Package for the Social Sciences) para verificar los antecedentes recopilados a través de la encuesta realizada, en el cual nos depara tablas y gráficos con datos profundos.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Es primordial tener en cuenta estos aspectos éticos dentro de esta investigación, dado que como investigador no se puede obtener la información de cada autor sin ser citado en nuestra investigación, por ello se utilizó el formato APA. Cada uno de los antecedentes expuestos en nuestro marco teórico es de información con datos reales extraídos de ellos. Esta investigación se basó con el apoyo de mi asesora y de las tomas de información como: artículos científicos, libros, tesis, información de la página municipal de Pachangara-Churín, entre otros.

De igual forma me responsabilizo a respetar la veracidad de los resultados, la fidelidad de los datos, y así mismo respetar los derechos y bienestar de los turistas que realizaron viable este proyecto de investigación al participar.

#### IV. RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se aplicó a 120 turistas que visitaron el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, mediante encuestas para luego ser medido mediante el programa SPSS, el cual estuvo conformado de 19 preguntas relacionadas al tema promocional, con el objetivo de conocer las actividades de promoción turística desde la perspectiva de los encuestados.

##### Dimensión: Publicidad

**Tabla 1**

*Utilizan materiales informativos acerca del Complejo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	11,7	11,7
	Desacuerdo	8	6,7	18,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	12,5	30,8
	De acuerdo	47	39,2	70,0
	Totalmente de acuerdo	36	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la encuesta efectuada el 39,2% señala que los turistas están de acuerdo que en el Complejo Mamahuarmi hacen uso de materiales informativos, el 30% está totalmente de acuerdo sobre el uso de materiales informativos, el 12,5 % no está ni en de acuerdo, ni en desacuerdo acerca el uso de los materiales informativos, el 11,7% está

totalmente en desacuerdo sobre el uso de materiales informativos y solo el 6,7% está en desacuerdo sobre el uso de estos materiales.

**Tabla 2**

*La información que se brinda en las revistas del Complejo es adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	12,5	12,5
	Desacuerdo	11	9,2	21,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	21,7	43,3
	De acuerdo	46	38,3	81,7
	Totalmente de acuerdo	22	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta realizada el 38,3% están de acuerdo a la información brindada en las revistas, el 21,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a la información brindada en la revista, el 18,3% está totalmente de acuerdo con la información brindada en las revistas, el 12,5% muestra un total desacuerdo sobre la información en las revistas y solo el 9,2% en desacuerdo de la información de la revista.

**Tabla 3**

*Considera que la publicidad turística vía internet se realiza correctamente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	17,5	17,5	17,5
Desacuerdo	33	27,5	27,5	45,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	15,8	15,8	60,8
De acuerdo	34	28,3	28,3	89,2
Totalmente de acuerdo	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto a la publicidad vía internet si se realiza correctamente tenemos que el 28,3% está de acuerdo, el 27,5% está en desacuerdo con la publicidad realizada del Complejo Mamahuarmi, el 17,5% muestra un total desacuerdo, 15,8% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a la publicidad brindada vía internet y el 10,8% menciona que está totalmente de acuerdo con la publicidad turística vía internet.

## Dimension: Electronic Word of Mouth (EWOM)

**Tabla 4**

*Las páginas digitales motivaron su interés por visitar el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Desacuerdo	36	30,0	30,0	39,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	11,7	11,7	50,8
De acuerdo	39	32,5	32,5	83,3
Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto a la encuesta realizada el 32,5% menciona que están de acuerdo a que visitaron el Complejo turístico gracias a la motivación por medio de las páginas digitales, el 30% señaló que está en desacuerdo, el 16,7% está totalmente de acuerdo, el 11,7% no está no de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la motivación a través de las páginas digitales y el 9,2% señala que está en total desacuerdo.

**Tabla 5**

*Halló promociones acerca el Complejo Mamahuarmi a través de su búsqueda en Google*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
Desacuerdo	13	10,8	10,8	19,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	20,8	20,8	40,0
De acuerdo	52	43,3	43,3	83,3
Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla 6 que, el 43,3% de los turistas encuestados está de acuerdo que hallaron promociones a través de su búsqueda por Google, mientras que 20,8% dos señalan que no están de acuerdo, ni en desacuerdo sobre su búsqueda de promociones del Complejo Mamahuarmi por medio de Google, el 16,7% manifestaron que están totalmente de acuerdo de las promociones a través de su búsqueda por Google, 10,8% de los turistas encuestados mostraron desacuerdo sobre las promociones a través de su búsqueda por Google y el 8,3% señalaron un total desacuerdo.

**Tabla 6**

*Se dejó guiar por las recomendaciones encontradas en los sitios web para visitar el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Desacuerdo	16	13,3	13,3	22,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	15,8	15,8	38,3
De acuerdo	45	37,5	37,5	75,8
Totalmente de acuerdo	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 6 se puede apreciar que, el 37,5% de los turistas están de acuerdo y se dejaron influenciar por las recomendaciones encontradas en los sitios web para visitar el complejo, el 24,2% manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que el 15,8% no están de acuerdo, ni en desacuerdo con las recomendaciones halladas en los sitios web, el 13,3% de los encuestados indicaron su desacuerdo y el 9,2% su total desacuerdo en guiarse por las recomendaciones encontradas en los sitios web.

**Tabla 7**

*Los influencers o Youtubers produjeron algún interés por conocer el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Desacuerdo	20	16,7	16,7	25,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	15,0	15,0	40,8
De acuerdo	34	28,3	28,3	69,2
Totalmente de acuerdo	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta el 30,8% de los turistas indicaron que están totalmente de acuerdo sobre su interés de visitar el complejo por medio de los Influencers o Youtubers, como también el 28,3% mostraron estar de acuerdo, mientras tanto un 16,7% señalaron que están en desacuerdo en ser influenciados por Youtubers para visitar el complejo, sin embargo 15% señalaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo de que los Youtubers e Influencers produjeron algún interés para conocer el complejo y un 9,2% mostraron un total desacuerdo de conocer el Complejo por medio de los Influencers o Youtubers.

**Tabla 8**

*Encontraste información con el hashtag #ComplejoMamahuarmi*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	24,2	24,2	24,2
Desacuerdo	30	25,0	25,0	49,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,7	6,7	55,8
De acuerdo	25	20,8	20,8	76,7
Totalmente de acuerdo	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos por la encuesta el 49,2% se encuentran en desacuerdo y con total desacuerdo de información con el hashtag, por otro lado, el 45,1% menciona que está de acuerdo y totalmente de acuerdo en encontrarse información con el hashtag #ComplejoMamahuarmi y finalmente el 6,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en encontrar información con el hashtag.

**Tabla 9***Previo a su visita observaron carteles publicitarios del Complejo*

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	10,8	10,8
	Desacuerdo	13	10,8	21,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	11,7	33,3
	De acuerdo	58	48,3	81,7
	Totalmente de acuerdo	22	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la encuesta efectuada el 48,3% de los turistas encuestados mencionan que previo a su visita observaron carteles publicitarios del complejo, el 18,3% está totalmente de acuerdo previo a su visita observaron carteles publicitarios del complejo, el 11,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en la observación previa de los carteles publicitarios, por lo contrario, el 21,6% indicaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto en ver carteles publicitarios previo a su visita.

**Tabla 10**

*Los paneles publicitarios que se encuentran en el camino al Complejo brindan una primera impresión del lugar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	7,5	7,5	7,5
Desacuerdo	14	11,7	11,7	19,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	27,5	27,5	46,7
De acuerdo	47	39,2	39,2	85,8
Totalmente de acuerdo	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En cuanto a la encuesta realizada el 39,2% están de acuerdo que los paneles publicitarios si dan una primera impresión del complejo, el 27,5% señaló que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con que los paneles publicitarios brindan una primera impresión del complejo, el 14,2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo respecto a la impresión que dan los paneles publicitarios, por lo contrario el 11,7% señaló estar en desacuerdo con la impresión que brinda ellos paneles publicitarios y finalmente el 7,5% mencionó estar en total desacuerdo de la impresión en los paneles publicitarios encontrados en el camino al complejo.

**Tabla 11***Las agencias de viajes en Churín promueven la visita al Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Desacuerdo	12	10,0	10,0	19,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	10,8	10,8	30,0
Válidos De acuerdo	46	38,3	38,3	68,3
Totalmente de acuerdo	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos adquiridos en la encuesta el 70% señalaron que las agencias de viajes si promueven el turismo al Complejo Mamahuarmi, por otro lado, el 10,8% señaló que no estaban de acuerdo, ni en desacuerdo que las agencias promuevan la visita al complejo, finalmente el 19.2% señaló que las agencias de viajes no promovían la visita al complejo.

**Tabla 12**

*El complejo Mamahuarmi lanza ofertas para realizar turismo en grupos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	10,8	10,8	10,8
Desacuerdo	22	18,3	18,3	29,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	17,5	17,5	46,7
De acuerdo	33	27,5	27,5	74,2
Totalmente de acuerdo	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en las encuestas encontramos que un 53. % está de acuerdo y totalmente de acuerdo que el complejo si lanza ofertas para grupos turísticos, además el 29.1% mencionó que está en desacuerdo y en total desacuerdo respecto que el complejo lanza ofertas para los grupos turísticos y el 17,5% considera que no están ni de acuerdo, ni en acuerdo sobre lanzamientos de ofertas para los grupos turísticos por parte del Complejo Mamahuarmi.

**Tabla 13**

*Participó o presencié actividades de entretenimiento que ayuden a promover el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	20,0	20,0	20,0
Desacuerdo	26	21,7	21,7	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10,0	10,0	51,7
De acuerdo	37	30,8	30,8	82,5
Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta el 48,3% de los turistas indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la participación en actividades de entretenimiento que mejoran a promover el complejo, por otra parte el 41,7% señaló que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que hayan participado en actividades que ayuden a promover el complejo, como también un 10% indicaron parcialmente que no están en acuerdo, ni en desacuerdo sobre la participación de actividades de entretenimiento para la promoción turística del lugar.

**Tabla 14**

*Se encuentra satisfecho con la información brindada por los pobladores en la comunidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	5,0	5,0
	Desacuerdo	6	5,0	10,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14,2	24,2
	De acuerdo	62	51,7	75,8
	Totalmente de acuerdo	29	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la encuesta el 75,9% de los turistas encuestados afirman que están satisfechos con la información brindada por los pobladores en la comunidad, mostrando estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 14,2% señaló estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en la satisfacción de información dada por los pobladores por otro lado el 10% mencionó estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la información brindada por los miembros de la comunidad.

**Tabla 15***Existen actividades para incrementar el turismo en Churín*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Desacuerdo	21	17,5	17,5	21,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14,2	14,2	35,8
De acuerdo	44	36,7	36,7	72,5
Totalmente de acuerdo	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 15 presenta que, el 64,2% de los turistas encuestados señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que existen actividades que permitan incrementar el turismo en Churín, el 21,7% manifestó su desacuerdo y total desacuerdo de la existencia de actividades para incrementar el turismo y por otro lado un 14,2% mostró no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la existencia de las actividades para aumentar el turismo en Churín.

**Tabla 16***Existen eventos para promocionar el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	14,2	14,2	14,2
Desacuerdo	27	22,5	22,5	36,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	10,8	10,8	47,5
De acuerdo	38	31,7	31,7	79,2
Totalmente de acuerdo	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 52,5% de los turistas encuestados consideraron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo de la existencia de eventos para promocionar el complejo, mientras que el 36,7% de los entrevistados indicaron que están en desacuerdo y total desacuerdo con la existencia de eventos promocionales para el complejo y el 10.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que existen eventos para promocionar el Complejo Mamahuarmi.

**Tabla 17**

*Está usted conforme con el tipo de información brindada en una caseta turística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	10,0	10,0
	Desacuerdo	20	16,7	26,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	13,3	40,0
	De acuerdo	36	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	36	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 17 muestra que el 60% de los turistas encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tipo de información que se brinda en la caseta turística, mientras que el 26,7% sostuvo que están en desacuerdo y total desacuerdo con la información que brindan en la caseta turística y solo 13.3% indicó que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el tipo de información brindada de la caseta turística.

**Tabla 18**

*La oficina o caseta de turismo promociona al Complejo de Mamahuarmi*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
Desacuerdo	19	15,8	15,8	24,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14,2	14,2	38,3
Válidos De acuerdo	48	40,0	40,0	78,3
Totalmente de acuerdo	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que el 61,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que las oficinas o casetas turísticas promocionan el Complejo Mamahuarmi, el 24,1% señaló que está en desacuerdo y total desacuerdo con las oficinas, ya que no promocionan al complejo y solo el 14,2% indicó que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que las oficinas o casetas turísticas promocionen el complejo.

**Tabla 19**

*En la página de la Municipalidad de Pachangara, Churín ha encontrado información sobre el Complejo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	10,0	10,0	10,0
Desacuerdo	28	23,3	23,3	33,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	17,5	17,5	50,8
De acuerdo	43	35,8	35,8	86,7
Totalmente de acuerdo	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** De la encuesta realizada a los turistas el 49.1% señalaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con encontrarse información en la página de la municipalidad de Pachangara sobre el complejo, el 33,3% aseguró estar en desacuerdo y total desacuerdo de hallar información sobre el complejo en la página de la municipalidad de Pachangara y solo el 17,5% considero no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la información encontrada en la página de la municipalidad sobre el Complejo Mamahuarmi.

#### **IV. Discusión**

El objetivo general de este proyecto de investigación fue conocer las actividades de promoción turística desde la perspectiva del turista en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima 2020. Por ello se desarrolló una encuesta a una muestra de 120 turistas que han visitado el Complejo Mamahuarmi. De esta manera se puede confirmar con respecto a los resultados obtenidos por estos turistas el Complejo Mamahuarmi tiene un potencial regular sobre su promoción turística, ya que obtiene puntos de promociones favorables para poder destacar. Aya y Troia (2018) Señalaron que el sector turístico está arraigado a constantes cambios los cuales estas siempre se adaptan en la evolución de esta actividad, por el cual se desarrolla en conjunto socioeconómico, cultural y ambiental.

##### **Dimensión: Publicidad**

Con respecto a esta dimensión, un 55.13% de los turistas encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la publicidad brindada en el sitio turístico; sin embargo, tenemos un 44.87% que nos muestra que la publicidad es muy deficiente. El uso de los materiales informativos junto a las revistas que se brindan ha sido muy útiles y eficientes para informar y promocionar el complejo, este método tradicional aún se viene realizando, ya que es una forma económica y directa para persuadir al turista. Gallo (2019) quien realizó su investigación sobre la promoción en Chiclayo, identificó que pese al bajo crecimiento económico en la zona turística se tienen que realizar estrategias para la captación y difusión sobre marketing publicitario, exponiendo sus atractivos por medios tradicionales causando un impacto en los turistas, así mismo desarrollando y fortaleciendo el sitio turístico.

Con respecto a la publicidad vía internet el 60.8% de los turistas encuestados considera que la publicidad por este medio no se realiza

correctamente, esto conlleva a que la gran mayoría de los turistas no tengan ese interés de visitar el atractivo, ya que el complejo muestra carencia en el uso de la difusión publicitaria por internet, siendo este medio utilizado por gran mayoría de viajeros, así mismo llegar a estos formatos y alimentar el funnel comercial en su publicidad para conseguir posibles visitantes. Krasniqi (2020) menciona que hay diversos puntos turísticos que pueden ser un buen centro atractivo para los visitantes; sin embargo, este sitio tendría que ser promocionado correctamente mediante las redes sociales, ya que hoy en día por medio de este recurso se produce un centro de información concentrado sobre las ofertas turísticas que permiten persuadir al turista potencial, brindando al turismo que se desarrolle de una forma conveniente.

#### **Dimensión: Electronic Word of Mouth (EWOM)**

De acuerdo a esta dimensión, un 54.82% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de la promoción mediante el uso del EWOM o más conocido como el boca a boca electrónico, ya que se está convirtiendo en un factor muy fundamental a nivel mundial en el que todos los consumidores están conectados y permite que los turistas puedan tener conocimiento del complejo por este medio, por otro lado tenemos un 45.18% no han visto que la promoción que estimule al turista para la visita al Complejo Mamahuarmi. Henning-Thurau et al. (2004) indicaron que, mediante el avance tecnológico, los consumidores hoy por hoy realizan comentarios indicando sus opiniones, ya sean de forma positiva o negativa sobre un servicio o producto expuesto en la web, este medio merece ser observado por especialistas de los gerentes e investigadores del marketing.

Con respecto a las páginas digitales el 50.8% de los turistas indicaron que no han sido causa de motivación para su visita al Complejo Mamahuarmi y el 49.2% respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que las páginas digitales motivaron para visitar el complejo, lo cual se podría asociar con Sevigny (2017) menciona que los turistas utilizan las páginas web como

primordial medio de la exploración de servicios o productos brindados, así mismo preferirlos o seleccionarlos, con el fin de tomar una buena decisión.

En cuanto a la búsqueda en Google sobre Churín el 60% de los entrevistados halló promociones acerca el Complejo; sin embargo, el 40% está en desacuerdo en encontrar promociones del complejo por su búsqueda en Google. Erasmo (2017) menciona que el SEO consiste en una serie de transcurso que se están aplicando en una página web que tiene el fin de posicionarse en los resultados mediante su búsqueda, así mismo optimizar sus motores de búsqueda para recibir una mayor proporción de visitas.

Con respecto al indicador de posteadores un 61.7% de los turistas encuestados respondieron que se han dejado guiar por las recomendaciones encontradas en los sitios web para visitar el Complejo, no obstante, un 38.3% no se dejó influenciar en las recomendaciones halladas en los sitios web. Sévigny (2017) realizó un estudio en el cual recalca que el 89% de los turistas en Europa muchas veces estimulan sus ganas de viajar mediante las páginas compartidas por sus compañeros en Facebook y también el 85% piensa que las recomendaciones hechas por los mismos turistas son tomadas como referencia para escoger dicho destino.

Por otro lado, tenemos al indicador de YouTuber e influencers que el 59.1% está de acuerdo sobre su interés de visitar el complejo por este vínculo, un 40.9% de los entrevistados señalaron lo contrario, que no han sido influenciados por los Youtubers. Al respecto, Sévigny (2017) manifestó que se podría igualmente platicar de la influencia de Instagram o YouTube en el aspecto de inspiración para el viajero, pero cabe resaltar que la idea principalmente es que mediante los medios sociales de la industria del turismo se han ido transformando en la comunicación que hoy en día se da. Son los clientes o consumidores que influyen a los otros clientes por medio de sus redes sociales.

En cuanto al indicador de Hashtag tenemos que el 55.9% no encontró información del Complejo Mamahuarmi, por lo contrario, el 44.1% está de acuerdo con encontrar información por medio del Hashtag. Garces (2019) mencionó que se debe complementar y aprovechar todas las herramientas de promoción para que faciliten al turista la comprensión de la zona turística, brindándole información de estos atractivos y actividades que realizan.

### **Dimensión: de Promoción de ventas**

Con respecto a la dimensión, el 58.32% de los turistas entrevistados expresaron a través de la encuesta que, sí existe una regular promoción de venta que permite difundir el Complejo Mamahuarmi por medio de los siguientes indicadores que observaremos posteriormente, sin embargo, un 41.88% manifiestan que no han observado promociones con la intención de estimular el interés del visitante. Marquina (2018) realizó un estudio para determinar la comunicación turística de los baños termales en Churín, donde su investigación llegó a la conclusión que la publicidad que se realiza en el sitio turístico es baja, además la promoción de ventas es deficiente y también resalta el intelecto de las autoridades para promover Churín.

Referente al indicador paneles publicitarios se tuvo como resultado un 60% que señala que sí observaron carteles y paneles publicitarios previo de la visita al complejo, un 40% respondieron que están en desacuerdo y total desacuerdo con respecto de ver paneles y carteles publicitarios previo a su visita al Complejo Mamahuarmi. Lutor (2020) indicó que la calidad de servicio junto a la promoción turística va a lograr persuadir al turista, transmitiendo sus bienes y servicios de la localidad por medio de herramientas donde los turistas observen, consuman y puedan desarrollar esta actividad, así también ir destacando sus aspectos sociales, culturales y éticos de la comunidad.

Para el indicador de ofertas tenemos un 61.65% los turistas expresaron que las agencias de viajes promueven la visita al sitio turístico y el Complejo Mamahuarmi ofrece ofertas turísticas para incrementar la visita, y solo el 40% no está de acuerdo que las agencias de viajes promuevan el complejo, como también en total desacuerdo que el complejo brinda ofertas turísticas. Valdez (2019) en su informe determinó que es sumamente vital tomar en cuenta los planes promocionales, como también considerar un buen desarrollo sostenible y una adecuada difusión de la promoción por medio de ofertas del lugar turístico, puesto que estos factores van a llamar la atención de los posibles visitantes.

Finalmente, con el indicador de concursos tenemos a un 51.7% de encuestados que no participaron ni presenciaron actividades de entretenimiento que ayuden a promover el complejo, por otro lado, el 48.3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo de que hayan participado en actividades que contribuyan a promover el complejo. Jacobo y Carranza (2017) realizaron un proyecto en los complejos termales, donde identificaron que promover el desarrollo de la actividad turística correctamente, va a beneficiar a la sociedad y al turista de forma emocional como también en su salud por los componentes de dichos pozos; sin embargo, resaltó que es necesario realizar ferias y dar a conocer las ofertas a nivel nacional e internacional, que se brindan como medio de promoción turística.

### **Dimensión: Relaciones públicas**

De acuerdo a la dimensión tenemos un 64.2% donde podemos apreciar que hay buen funcionamiento por parte de la comunidad y la municipalidad, sin embargo, existe un 35.8% de los turistas que observaron deficiencia de este sistema público junto con la comunidad. Marquina (2018) mencionó que la publicidad turística realizada en los baños termales de Churín no cuentan con un sistema de relaciones públicas especializadas en esa área y las promociones de ventas son deficientes, sin embargo, en ese sector la

sociedad depende mucho del turismo porque es una fuente de ingreso laboral y económica para ellos.

Para ello tenemos el primer indicador que trata de la relación con los pobladores, el 75.9% de los entrevistados se encuentran satisfechos con la información brindada por los pobladores en la comunidad San Juan Bautista de Churín, por otro lado, tenemos el 24.1% que mencionó estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la información brindada por los miembros de la comunidad. Evangelista (2019) tuvo como objetivo implantar la conexión que se da entre las actividades turísticas y en el desarrollo socioeconómico para mejorar la evolución turística, así mismo se recomendó monitorear y apoyar la promoción sobre los atractivos a nivel nacional con el propósito de aumentar la afluencia turística y beneficiar a los pobladores.

En el indicador de organización de eventos podemos apreciar que el 58.35% nos dice que sí existen actividades y eventos para incrementar el turismo y el 41.65% indica lo contrario. Castello y Pino (2015) indican que, para impulsar y lograr beneficios para las organizaciones, se necesita trabajar en conjunto de las comunidades creando alianzas y determinando estrategias como actividades organizacionales para incrementar el turismo por medio de eventos que muestren las actividades que se realizan en la zona.

Para culminar con el indicador sobre las oficinas de turismo, el 56.9% de los turistas encuestados está conforme con la información brindada en la caseta turística, también en la página de la Municipalidad de Pachangara y que estas promocionan el Complejo Mamahuarmi, pero sí existe un 43.1% que no recibió información turística por estos medios. Medina (2017) manifestó en su investigación que se deben permitir métodos adaptables para el análisis socioeconómico donde establezcan particularidades sobre las promociones que se hacen en el complejo, resaltando que se deben realizar estrategias y alianzas de la municipalidad junto a las empresas y así

mismo poder brindar un buen servicio con la información que se le da al turista, ya sea en las oficinas o casetas de turismo.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín atesora con las características puestas en la información recolectada, de esta manera se puede confirmar con respecto a los resultados obtenidos que existe deficiencia referente a las dimensiones colocadas en la investigación como publicitar el complejo de forma digital, información brindada por la municipalidad y falta de ofertas turísticas que ayuden a desarrollar el turismo del Complejo Mamahuarmi y así mismo poder alzar su demanda turística en la comunidad, además de su accidentada geografía tiene maravillosos paisajes, pozas naturales y también los visitantes señalan que existen otras actividades turísticas que pueden ayudar a incrementar el turismo en la zona.

Respecto a la promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín desde la perspectiva del turista, se realiza mediante los materiales informativos como volantes, revistas y que estas brindan una correcta información del complejo, además que mantienen su difusión tradicional para promocionar sus lugares turísticos, sin embargo, consideran que la publicidad que se realiza mediante el internet es deficiente.

El Electronic Word of Mouth (EWOM) se determinó que es una herramienta sumamente vital, dado que las recomendaciones, comentarios o informaciones adquiridas a través de estos medios virtuales influyen mucho para la elección de visitar o adquirir un servicio turístico, también ha sido considerado en la optimización por medio de la búsqueda a través de las páginas digitales para así también encontrar ofertas y al mismo tiempo motivar la visita al Complejo Mamahuarmi.

La promoción de ventas en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín son deficientes, a pesar de haber observado paneles y carteles publicitarios referente al complejo, en cierta medida se logran ofrecer ofertas por medio de las agencias de viajes y del complejo a precios accesibles para

visitar las pozas termales, sin embargo, no se presenciaron actividades ni concursos de entretenimiento para fortalecer y promover el turismo en Churín.

Respecto a la dimensión de relaciones públicas en Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín se logró conocer que la información brindada por los miembros de la población es buena, no obstante, los turistas indicaron que no observaron muchas ferias que impulsen la actividad turística, finalmente en la página de la Municipalidad de Pachangara no se encontró información sobre el Complejo Mamahuarmi, pero en las oficinas y casetas turísticas sí brindan una correcta información que promueva los atractivos de la comunidad.

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones sobre este proyecto de investigación recaen en el Complejo Mamahuarmi. Es sugerir a los sectores privados y públicos como la Municipalidad de Pachangara, PROMPERU a ser más partícipe en promocionar a nivel nacional e internacional sus atractivos turísticos de la zona, generando mejores ingresos económicos para la población, aprovechando de su potente turismo natural, pero sin que se vean afectadas dichas áreas.

Se recomienda aplicar estrategias o herramientas digitales para aumentar la demanda turística tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Así también integrar a los Youtubers e influencers a difundir el complejo por medio de videos y experiencias que atraigan el interés por visitar la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín.

Formar alianzas con la municipalidad y agencias de viajes para organizar promociones turísticas, concursos en fechas festivas, instalando ferias culturales sobre la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín y así mismo resaltar el potencial del Complejo Mamahuarmi, brindando sus reseñas históricas, beneficios para la salud de los viajeros (Fam Trips o viajes de familiarización)

Sugerir al Complejo Mamahuarmi, definir y reconocer el Target (público objetivo) para saber cómo llegar hacia ellos y estimular su interés para visitar la zona.

Se recomienda disponer del posicionamiento online sobre el destino turístico a través del Search Engine Optimization (SEO), ya que este

permitirá optimizar los motores de búsqueda por medio de palabras claves de forma gratuita.

Se sugiere colocar o mantener los paneles y carteles publicitarios de tal manera que sea visible y atraiga la atención del visitante para adquirir el servicio turístico, ya que por medio de imágenes hoy en día la comunicación es más fuerte y llamativa que las palabras.

## REFERENCIAS

- Arboleda, G. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta Ed). EPISTEME. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Aya, C. y Troia, G. (2018). *Plan de promoción turística para la localidad de villa general Belgrano*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Defensa Nacional] <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/1733/1/PROYECTO%20ODE%20GRADO.pdf>
- Bernal, C (2010), *Metodología de la investigación*, Editorial Pearson, tercera edición, Colombia. [https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Bravo, A. (2019). *Plan de promoción ecoturística, para incrementar el turismo en la provincia Chanchamayo - Junín 2019*. [Tesis para obtener el título de ingeniero, Universidad Nacional Federico Villareal] <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3556>
- Brundage, G. (2018). *Thematic tourist promotion of Trans-Saharan trade route & niche market tourism database for five North African nations*. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_36\\_vol\\_7\\_2\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_36_vol_7_2_2018.pdf)

Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, A., Salinas, E., De la cruz, F., Sangerman, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Castelló, A. y Del Pino, C. (junio, 2015). *Prescriptores, marcas y tuits: “El marketing de influencia*. *Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8 (14), pp. 21-50. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015\\_Castello\\_Del-Pino\\_Redmarka.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf)

Castillo, M. y Castaño, V. (octubre, 2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Evangelista, A. (2019). *Las actividades, la evolución del turismo y su relación con el desarrollo socio económico del distrito de Pachangara – Churín, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5641>

Ferrá, F. y Cardona, J. (julio, 2015). *Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales*. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/553>

Gallo, A. (2019). *Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6184>

Garces, Y. (2019). *Propuesta de ruta de turismo de salud para la tercera edad y su relación con el desarrollo turístico sostenible en los baños termales de Churín, 2018: caso La Meseta*. [Tesis para optar el grado académico de maestra en gestión de empresas turísticas y hoteleras, Universidad San Martín de Porres]. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4583/GARCES\\_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4583/GARCES_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gobierno de México (2020). *Consejo de Promoción Turística de México*. <https://www.gob.mx/cptm/que-hacemos>

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: ¿What 66 motives consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Market.* [https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2015) *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill

INEI (2017). *Directorio Nacional de Centro Poblados- Censos Nacionales 2017*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1541/tomo4.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1541/tomo4.pdf)

Jacobo, E. y Carranza, C. (2017). *Centro turístico termomedicinal en el balneario de Churín*. [Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecto, Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/957>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Marketing version para latinoamérica*. (11a ed.). México. Pearson Educación. <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-MARKETING.pdf>

Krasniqi, S. (2020). *Promotion of tourist offer through social networks*. <http://iipcccl.org/wp-content/uploads/2020/01/199-204.pdf>

Luque y Pellejero (junio, 2019). *La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo*. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-pdf-S1698698917300735><https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-pdf-S1698698917300735>

Lutur, N. (2020). *Promotion and quality of service with interests to visit tourist objects: sistematic search*. *Eureka: Social and Humanities*(2). 10.21303/2504-5571.2020.001168

Marquina, L. (2018). *Promoción turística de los baños termales de Churín-Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34581/Marquina\\_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34581/Marquina_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, M. (2017). *Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC – en la provincia de Huaral, 2017*. [Tesis para obtener el

título profesional de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31928>

Milenkovska, V. Strezovski, Z. y Milenkovska, A. (agosto, 2015). *Promotion: branding tool for Macedonia as a tourist destination*.  
<http://utmsjoe.mk/files/Vol.%206%20No.%202/UTMSJOE-2015-0602-015-Milenkovska-Strezovski-Milenkovska.pdf>

Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Definición de promoción turística*.  
<https://definicion.de/promocion-turistica/>

PROMPERU (2019). *Turista de festividades - Semana Santa 2019: Turismo interno*.  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_conociendoATurista\\_66\\_TurFestChurin19.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_conociendoATurista_66_TurFestChurin19.pdf)

Rojas, M. (2018). *El turismo termomedicinal en los baños de la Collpa y su influencia en el desarrollo turístico de la provincia de Huaral – región Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].  
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3457>

Séigny, A. (2017). *Marketing 3.0: El nuevo marketing turístico. El e-book*.  
<http://www.nuevomercadeoturistico.co/marketing-3-0-el-nuevo-marketing-turistico-ebook/>

Silvija (diciembre, 2015). *Proposed concept of segmentation of traditional Japanese emissive market for managing tourist promotion of Mediterranean countries*.  
[https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002faicue\\$002f62\\$002f3\\$002farticle-p313.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002faicue$002f62$002f3$002farticle-p313.xml)

Valdez, D. (2019). *La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2019* (Tesis de pregrado).  
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5891>

World Travel and Tourism Cousin WTTC. (2017). "*Global economic impact and issues* 2017".

<https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Global%20Economic%20Impact%20and%20Issues%202017.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable promoción.

ÁMBITO TEMÁTICO	DIMENSIONES	INDICADORES
Promoción	Publicidad	Anuncios impresos
		Publicidad vía internet
	(EWOM) Electronic Word of Mouth	Paginas digitales
		SEO
		Posteadores
		Youtubers e influencers
		Hashtag
	Promoción de ventas	Paneles publicitarios
		Ofertas
		Concursos
	Relaciones publicas	Relación con los pobladores
		Organización de eventos
		Oficinas de turismo

Fuente: autoría propia basado en Kotler (2017), Henning-Thurau et al. (2004).

**Anexo 2.** Matriz de consistencia.

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGIA
Promoción	1. ¿De qué manera la publicidad turística permite una mayor difusión en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima- Perú 2020?	Analizar la publicidad turística en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima - Perú 2020.	Publicidad	Anuncios impresos	1-2	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo:</b> Aplicado  <b>Diseño de investigación:</b>  No experimental, Corte Transversal
				Publicidad vía internet	3	
	2. ¿Cómo se promociona el Complejo Mamahuarmi a través del Electronic Word of Mouth (EWOM)?	Analizar la promoción en el Complejo Mamahuarmi a través del Electronic Word of Mouth (EWOM).	(EWOM) Electronic Word of Mouth	Paginas digitales	4	
				SEO	5	
				Posteadores	6	
				Youtubers e Influencers	7	
				Hashtag	8	

3. ¿De qué manera la promoción de ventas permite una mayor difusión en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima- Perú 2020?	Analizar la promoción de ventas en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima - Perú 2020.	Promoción de ventas	Paneles publicitarios	9-10	<b>Población:</b> Turistas que han visitado la zona estudiada.
			Ofertas	11-12	
			Concursos	13	
4. ¿De qué manera las relaciones públicas permiten una mayor difusión en el Complejo de Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima- Perú 2020?	Conocer las actividades de relaciones públicas en el en el Complejo Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima - Perú 2020	Relaciones Públicas	Relación con los pobladores	14	<b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico.
			Organización de eventos	15-16	
			Oficinas de turismo	17-19	
					<b>Técnica:</b> Encuesta.
					<b>Instrumento:</b> Cuestionario

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

n= Tamaño de la muestra necesaria

z= (1.960) nivel de confianza 90%

p= Probabilidad que el evento ocurra (0.1)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.1)

e= 0.1 o 10% error de muestra, porcentaje de error.

Por lo tanto, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Parámetro	Insertar Valor
<b>Z</b>	1.280
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>e</b>	5.80%

#### Tamaño de muestra

"n" =

**121.76**

**Anexo 4. Cuestionario.****CUESTIONARIO**

**Cuestionario sobre la promoción turística en el Complejo de Mamahuarmi en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la perspectiva del turista, Lima- Perú, 2020.**

En el presente cuestionario solicitaremos su colaboración y apoyo en el desarrollo de las siguientes preguntas.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una "X" la alternativa que considere conveniente (solo una respuesta).

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

<b>Dimensión 1: Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Utilizan materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) acerca del Complejo Mamahuarmi, Churín?					
2. ¿La información que se brinda en las revistas del Complejo Mamahuarmi es adecuada?					
3. ¿Considera usted que la publicidad turística del Complejo de Mamahuarmi vía internet se realiza correctamente?					

<b>Dimension 2: Electronic Word of Mouth</b>					
4. Las páginas digitales (Tripadvisor) motivaron su interés por visitar el Complejo Mamahuarmi					
5. A través de su búsqueda en Google sobre Churín, halló promociones acerca el Complejo Mamahuarmi					
6. Usted se dejó guiar por las recomendaciones encontradas en los sitios web para visitar el Complejo Mamahuarmi					
7. Los Influencers o Youtubers produjeron algún interés por conocer el Complejo de Mamahuarmi					
8. Al momento de buscar información, encontraste el hashtag #ComplejoMamahuarmi					
<b>Dimensión 3: Promoción de ventas</b>					
9. Previo a su visita observaron carteles publicitarios del Complejo Mamahuarmi					
10. Los paneles publicitarios que se encuentran en el camino al Complejo Mamahuarmi brindan una primera impresión sobre el lugar					
11. Las agencias de viajes en Churín promueven la visita al Complejo Mamahuarmi					
12. El complejo Mamahuarmi lanza ofertas para realizar turismo en grupos					

13. Participó o presencié actividades de entretenimiento que ayuden a promover el Complejo de Mamahuarmi, Churín					
<b>Dimensión 4: Relaciones públicas</b>					
14. Se encuentra satisfecho con la información brindada por los pobladores en la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín					
15. Existen actividades para incrementar el turismo en Churín					
16. Existen eventos para promocionar el Complejo Mamahuarmi					
17. Está usted conforme con el tipo de información brindada en una caseta turística					
18. La oficina o caseta de turismo promociona al Complejo de Mamahuarmi					
19. En la página de la Municipalidad de Pachangara, Churín ha encontrado información sobre el Complejo Mamahuarmi					

## Anexo 5. Validación de expertos.



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

Lima, 18 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martín Butron Sanchez

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: \_Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora Docente en la Universidad Cesar Vallejo

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 18 de noviembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

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

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



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

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

Lima, 27 de noviembre de 2020

**Apellido y nombres del experto:** Mg. Lilian Pozo Trigo

**DNI:** 18201441      **Teléfono:** 949520122

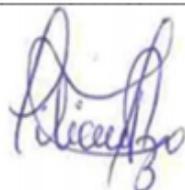
**Título/grados:** Maestra en Dirección y Consultoría Turística

**Cargo e institución en que labora:**

**Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas**

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<b>x</b>		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<b>x</b>		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<b>x</b>		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?	<b>x</b>		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?	<b>x</b>		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<b>x</b>		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<b>x</b>		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<b>x</b>		

**SUGERENCIAS:** \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 6. Porcentaje Turnitin.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la  
comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la  
perspectiva del turista, Lima 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Saldaña Ñopo, Jesus Benhur (ORCID: 0000-0002-6917-7491)

ASESORA:

Mgtr. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	2 %
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.upagu.edu...	1 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.uigv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
6	repositorio.utn.edu.ec	1 %
	Fuente de Internet	
7	riunet.upv.es	1 %
	Fuente de Internet	
8	repositorio.usmp.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
9	repositorio.uancv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
10	repositorio.uss.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
11	repositorio.udch.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL COMPLEJO MAMAHUARMI DE LA COMUNIDAD CAMPESINA SAN JUAN BAUTISTA DE CHURÍN, DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA, LIMA 2020", cuyo autor es SALDAÑA ÑOPO JESUS BENHUR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA <b>DNI:</b> 44319936 <b>ORCID</b> 0000-0003-3663-3064	Firmado digitalmente por: GGJANAMPAJ el 21-07- 2021 17:04:49

Código documento Trilce: TRI - 0139284