



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Promoción Turística del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de
Canchacucho Región Pasco 2021.

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

AUTORAS:

Obregon Trujillo, Ghinnett Yoyssy (ORCID: 0000-0002-7193-4834)

Obregon Trujillo, Huberta Violeta (ORCID: 0000-0002-8679-1098)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (ORCID: 0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN TURÍSTICA

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres Margarita Trujillo y Rubén Obregon, por su amor, sacrificio y esfuerzo por hacernos unas personas de bien, y forjarnos un futuro profesional. A nuestros hermanos Rubén, Rocío, Yanina y Saúl que siempre nos apoyaron incondicionalmente en todas las etapas de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por permitirnos culminar nuestra etapa universitaria.

A nuestro asesor el Dr. Robert Alexander Jara Miranda por la paciencia, tiempo y comprensión para la realización de este trabajo de investigación.

A nuestros maestros, infinitamente gracias por aportar en nuestra formación académica y profesional.

A nuestra casa de estudios la Universidad César Vallejo por las facilidades y oportunidades brindadas durante todo el proceso.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y Operacionalizacion.....	20
3.3. Población(Criterios de selección)muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV.RESULTADOS.....	25
V.DISCUSIÓN.....	30
VI.CONCLUSIONES.....	34
VII.RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1. Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay.....	57
Tabla 2. El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos.....	58
Tabla3. Con que frecuencia ha visto un spot publicitario en facebook, Instagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.....	59
Tabla 4.Los videos que existen en las redes sociales sobre el Santuario Nacional motivan mi elección de viaje al destino.....	60
Tabla 5. La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales cumple mis expectativas como visitante.....	61
Tabla 6. Los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante.....	62
Tabla 7. Las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas.....	63
Tabla 8. Los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar.....	64
Tabla 9. Ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al Santuario Nacional de Huayllay.....	65
Tabla 10. Con qué frecuencia recibe ofertas de las agencias de viaje para visitar el Santuario Nacional de Huayllay.....	66
Tabla 11. Se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos.....	67

Tabla 12. Visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora.....	68
Tabla 13. Las empresas locales del distrito de Huayllay brindan una imagen positiva del destino.....	69
Tabla 14. Las oficinas de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información oportuna y actualizada.....	70
Tabla 15. Las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno.....	71
Tabla 16. El Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar.....	72
Tabla 17. Con qué frecuencia recibe correos electrónicos con información del Santuario Nacional de Huayllay.....	73
Tabla 18. En el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar.....	74
Tabla 19. La información que se encuentra en el sitio web es actualizada constantemente.....	75
Tabla 20. La respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fan Page del Santuario Nacional de Huayllay.....	76

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay.....	57
Figura 2. . El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos.....	58
Figura 3. Con que frecuencia ha visto un spot publicitario en facebook, Instagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.....	59
Figura 4. Los videos que existen en las redes sociales sobre el Santuario Nacional motivan mi elección de viaje al destino.....	60
Figura 5. La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales cumple mis expectativas como visitante.....	61
Figura 6. Los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante.....	62
Figura 7. Las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas.....	63
Figura 8. Los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar.....	64
Figura 9. Ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al Santuario Nacional de Huayllay.....	65
Figura 10. Con qué frecuencia recibe ofertas de las agencias de viaje para visitar el Santuario Nacional de Huayllay.....	66
Figura 11. Se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos.....	67

Figura 12. Visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora.....	68
Figura 13. Las empresas locales del distrito de Huayllay brindan una imagen positiva del destino.....	69
Figura 14. Las oficinas oportuna y actualizada de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información	70
Figura 15. Las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno.....	71
Figura 16. El Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar.....	72
Figura 17. Con qué frecuencia recibe correos electrónicos con información del Santuario Nacional de Huayllay.....	73
Figura 18. En el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar.....	74
Figura 19. La información que se encuentra en el sitio web es actualizada constantemente.....	75
Figura 20. La respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fan Page del Santuario Nacional de Huayllay.....	76

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021, a fin de dar solución a la problemática planteada: ¿Cuál es el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021? Por lo cual, se optó por un diseño no experimental, nivel descriptivo. La técnica para la obtención de datos fue la encuesta, y se aplicó un cuestionario con 20 preguntas, a una muestra comprendida por 272 visitantes. A través del análisis del baremo, se logró contrastar la hipótesis, obteniendo como resultado la hipótesis alternativa: El nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay no es alto. Por lo cual se determinó que el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay presenta un nivel bajo, dado que el 56.3% de los encuestados así lo estima, mientras que el 32.3 % afirma que la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en un nivel medio y solo el 11.4% un nivel alto. Se concluyó, que la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay presenta un nivel bajo. Lo cual refleja, la ausencia de un plan de promoción turística idóneo, aunado a la falta de estrategias de comunicación comercial y canales convenientes para difundir el producto turístico en su totalidad, y por ende el destino, logre su posicionamiento y consolidación en el mercado turístico.

Palabras clave: Turismo, estrategias, destinos, desarrollo, promoción.

Abstract

The present research was carried out with the objective of determining the level presented by the tourism promotion of the National Sanctuary of Huayllay Community of Canchacucho Pasco Region 2021, in order to solve the problem posed: What is the level presented by the tourist promotion of the National Sanctuary of Huayllay, community of Canchacucho Pasco Region 2021? Therefore, we opted for a non-experimental design, descriptive level. The technique for obtaining data was the survey, and a questionnaire with 20 questions was applied to a sample comprised of 272 visitors. Through the analysis of the scale, the hypothesis was verified, obtaining as a result the alternative hypothesis: The level presented by the tourist promotion of the National Sanctuary of Huayllay is not high. Therefore, it was determined that the level presented by the tourism promotion of the National Sanctuary of Huayllay presents a low level, given that 56.3% of the respondents estimate it, while 32.3% say that the tourist promotion of the National Sanctuary of Huayllay is at a medium level and only 11.4% a high level. It was concluded that the tourist promotion of the National Sanctuary of Huayllay presents a low level. This reflects the absence of a suitable tourism promotion plan, coupled with the lack of commercial communication strategies and convenient channels to disseminate the tourism product as a whole, and thus the destination, achieve its positioning and consolidation in the tourism market.

Keywords: Tourism, strategies, destinations, development, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Ecuador, es un país que posee diversos atractivos turísticos de belleza excepcional e incomparable, entre los cuales, se puede destacar la región turística de Urcuqui, la cual es privilegiada, puesto que, cuenta con múltiples atractivos turísticos. Sin embargo, Aranguren (2017): sostiene que su manera de promocionarse, se encuentra sujeta a un estereotipo, el cual solo se centra en presentarlo como una región únicamente de turismo termal, y exquisita gastronomía. No obstante, resulta necesario, que se le incorpore en la promoción turística de la región a las cataratas, las áreas naturales, reservas de flora y fauna, la arquitectura colonial, entre otros atractivos turísticos, con el objeto de que estos espacios que antes no eran tan visitados, tengan la oportunidad de incrementar el número de visitantes.

El Perú, es un país milenario, que posee gran riqueza cultural, una amplia diversidad de atractivos e incluso una maravilla del mundo moderno. Sin embargo. De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020), cada año el Perú solo recibe 4.4 millones de turistas, cifra que se aspira superar, lamentablemente pese a los esfuerzos de Promperú, Mincetur y todos los entes relacionados con la promoción turística de la marca país, no se ha logrado consolidar al Perú en el mercado turístico internacional. Un claro ejemplo, es el video promocional “Mañana” protagonizado por Carlos Vives, el cual no logró superar el número de visitas en YouTube al cual se proyectaba. Por lo que para lograr los índices de visitas esperados resulta necesario replantear las estrategias de promoción turística.

La promoción de destinos turísticos ha ganado mayor importancia a nivel mundial, puesto que la actividad turística se consolida cada vez más, como una poderosa herramienta de crecimiento y progreso económico, por tal razón los países desembolsan enormes cantidades de dinero con el objetivo de promocionar sus destinos turísticos mediante campañas de comunicación, en medios como la televisión, redes sociales y folletos, para que de esa manera puedan llegar a los potenciales visitantes. Sin embargo, uno de los grandes problemas es que muchos destinos no aplican las estrategias adecuadas, o solo, se limitan al uso de algunas

herramientas, por lo que pese a contar con todo el potencial, los atractivos turísticos, la planta y facilidades turísticas, no logran recibir la cantidad de visitantes a la que se proyectan.

En el caso particular del Santuario Nacional de Huayllay, se trata de un impresionante y majestuoso bosque de Piedras, conocido también como un gran museo geológico, el cual es considerado como una de las siete maravillas del Perú, en tal sentido se podría suponer que cuenta con un gran flujo de visitantes. Sin embargo, la realidad es que cuenta con poca afluencia turística, cabe señalar que, para promocionar el lugar, se utilizan distintas herramientas, por mencionar algunas: los reportajes en televisión, las casetas informativas, publicidad en redes sociales, folletos e inclusive publicaciones en revistas de viaje. Lastimosamente estas estrategias no logran conseguir el incremento de visitantes, por lo que se puede deducir que no existe un buen manejo de las mismas. Motivo por el cual se lleva a cabo el presente estudio, a fin de determinar el nivel que presenta la promoción turística del lugar.

En ese sentido, posteriormente haber mencionado la problemática del estudio se propone la siguiente formulación de problema: ¿Cuál es el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho, Región Pasco, 2021? Asimismo, se mencionan los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel que presenta la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho, Región Pasco, 2021? ¿Cuál es el nivel que presenta la promoción de ventas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021? ¿En qué nivel se manifiestan las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021? ¿En qué nivel se manifiesta el marketing directo y online del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021?

Por consiguiente, sobre la base de lo anteriormente expresado se exponen las siguientes justificaciones de la presente investigación:

La contribución teórica del presente trabajo de investigación, constituye un estudio a variable promoción turística, por lo cual aportará conceptos e información relevante, dado que se pretende determinar el nivel de promoción turística que presenta el Santuario Nacional de Huayllay. Los resultados obtenidos mediante el presente estudio, contribuirán con información veraz y certera para conocer las fortalezas y deficiencias de esta labor. Asimismo, se brindarán recomendación acorde a los requerimientos actuales, los mismos que serán provechosos para el destino turístico.

En la práctica, el presente estudio, será fundamental para el desarrollo y consolidación de un importante destino turístico como es el Santuario Nacional de Huayllay, la repercusión del presente estudio radica en que podrá ser utilizado por la municipalidad de Huayllay, puesto que, en base a los resultados del presente estudio, se podrá replantear el plan de promoción turística que opera actualmente.

La contribución social del presente estudio radica, en que por un lado le posibilitará al lector informarse sobre la existencia de un destino turístico excepcional., desde otro punto de vista, le permitirá a la población local incrementar sus ingresos económicos, y por ende mejorar sus condiciones de vida. Además, tendrá un impacto positivo en el progreso de la actividad turística en la zona.

El presente trabajo de investigación posee gran utilidad metodológica, lo que incide con la contribución al método científico, puesto que el espacio de estudio no cuenta con investigaciones previas, y en base a los hallazgos de este estudio se podrán realizar posteriores investigaciones de carácter científico y de la misma manera, la investigación es viable, puesto que se efectuará siguiendo rigurosamente el método científico.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos de la presente investigación, teniendo como objetivo general: Determinar el nivel que presenta la promoción

turística del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021.

Identificar el nivel que presenta la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021; Identificar el nivel que presenta la promoción de ventas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021; Determinar el nivel en que se manifiestan las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021; Identificar el nivel en que se manifiesta el marketing directo y online del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021.

A fin de resolver la problemática planteada se formula las siguientes hipótesis de estudio: Hipótesis afirmativa: El nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 es alto. Y la hipótesis alternativa: El nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco no, es alto

De igual forma, se presentan las siguientes hipótesis específicas:

La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 presenta un nivel alto; Las promociones de ventas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 presentan un nivel alto. Las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 presentan un nivel alto; El marketing directo y online del Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 presenta un nivel alto.

II. MARCO TEÓRICO

Para comprender el ámbito de la presente investigación a continuación se mencionan algunos trabajos previos de alcance nacional e internacional, los cuales aportan veracidad al tema:

Sotomayor, M (2019). En su artículo titulado. *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio Cantón Loja-Ecuador*. El objetivo de este artículo fue estudiar las estrategias virtuales para la comunicación de destinos caso, Cantón Loja, iniciando por un diagnóstico y valoración web, la investigación fue de enfoque mixto, por tanto, se realizaron entrevistas y encuestas, se efectuaron entrevistas a expertos con una muestra de 4 profesionales de turismo de la localidad y un experto en Marketing digital, la encuesta se aplicó a 144 prestadores de servicios turísticos, se determinó la muestra, por un muestreo probabilístico, el estudio demostró que se obtuvo información real del espacio de investigación y se encontró que no existe innovación digital turística, prueba de ello es que no cuenta con una página web y otras herramientas digitales, se intenta impulsar a las organizaciones del rubro y al municipio con respecto a la relevancia de implementar proyectos de comercialización digital que aporten con los objetivos del desarrollo turístico y la competitividad en el mercado.

Mendoza, S (2018). En su artículo titulado. *Las NTICS en la promoción de destinos turísticos: Estudio de caso en la Comunidad de Madrid*. En el cual su propósito principal fue proponer el análisis de 3 herramientas clásicas para la promoción turística, Las redes sociales, webs y aplicaciones móviles, por lo que se utilizó una metodología de análisis de grado para evaluar sitios webs, la cual estuvo enfocada en 5 parámetros y 33 indicadores, los cuales facilitan realizar una comparación con otros sitios webs turísticos, se llegó a concluir que los destinos patrimoniales de la comunidad de Madrid habían integrado las NTICS para la promoción de sus destinos turísticos recientemente y que existe la voluntad de implementar las

herramientas 2.0, pero que aún deben trabajar para crear destinos inteligentes, se requiere que los administradores locales trabajen en adaptarse en la nueva situación actual con respecto a la utilización de 3 herramientas de análisis propuestas en este estudio.

Santiago, P (2018). En su artículo titulado. *Marketing turístico para la promoción de Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional*, cuyo objetivo primordial consistió en proponer un plan de Marketing turístico para potenciar el destino como recreativo y vacacional, la metodología empleada en esta investigación fue de diseño exploratorio, enfoque mixto, para realizar la encuesta se tomó como muestra a 384 visitantes nacionales y extranjeros de Estero Salado, la muestra fue determinada bajo un muestreo probabilístico, las entrevistas fueron realizadas a profundidad a expertos en Marketing turístico los cuales recomendaron la utilización de estrategias de marketing turístico para promocionar el destino recreativo y vacacional, la difusión turística del destino debe ser a través de redes sociales, agencias de viajes, se debe utilizar el marketing turístico en fusión al mercadeo de contenidos en el ciberespacio y las redes sociales. Según el cuestionario se determinó que la mayor parte de encuestados con un 37% busca información en internet antes de realizar su visita, el primordial estímulo de visita con un 37% es ocio y recreación, el primer lugar que visitan de Estero Salado, es el muelle del puerto de botes con un 24%.

Chinchay, S (2020), en su artículo titulado. *Estrategias de promoción para el turismo religioso en el Perú*, el propósito principal de esta investigación fue examinar nuevas tácticas de difusión para el impulso del turismo religioso en la provincia de Paita Perú, el método empleado para la investigación, fue de orientación cuantitativa, de diseño correlacional, por lo cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y la observación, teniendo como muestra a 400 pobladores de la provincia de Paita. Los resultados determinaron que sí, existe un vínculo entre ambas variables, puesto que, las tácticas de promoción declaradas desde las políticas gubernamentales en el turismo, se vinculan estrechamente con la colaboración de los visitantes en las fiestas religiosas, y se concluyó que las redes sociales y ferias temáticas son estrategias ideales para promocionar el turismo religioso que

favorezca directamente a las comunidades receptoras desarrollando así una actividad turística sostenible que repercute tanto a nivel económico, social y ambiental.

Chuquizala, K (2017), en su artículo titulado. *Plan de Promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailon, Provincia de Esmeraldas*, el propósito del estudio fue: Crear un plan de Promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailon, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 384 visitantes nacionales y extranjeros de la Provincias de Esmeralda, los resultados determinaron que el 56% de visitantes nunca antes había visitado los atractivos del Cantón, las principales motivaciones de desplazamiento al Cantón es visitar a familiares y amigos o por negocios, el 83% considera que visitarán nuevamente los atractivos que posee el Cantón, mediante la encuesta se determinó que existe la necesidad de crear materiales promocionales para aportar al desarrollo turístico y económico del Cantón , dado que cuenta con un gran potencial de recursos turísticos de índole natural y cultural , los cuales deberían ser empleados para realizar diferentes actividades turísticas.

Marque, R (2019) En su investigación titulada *“Influencia de las técnicas tradicionales y no tradicionales de promoción turística en la decisión de compra de turistas extranjeros que visitan el Perú”* cuyo objetivo primordial, fue identificar el poder de las técnicas tradicionales y no tradicionales de comunicación turística en la elección y/o preferencia por parte de los turistas extranjeros que visitan el Perú. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, el tamaño de muestra estuvo constituida por 378 turistas internacionales que visitaron la región Arequipa, se concluye que ambas técnicas de promoción turística son importantes ya que repercute en la elección de compra, entre las cuales destacan principalmente en las relaciones públicas, cine, la televisión, las redes sociales, los folletos, la recomendación de amigos, y los videos promocionales.

Marquina, L (2018). En su trabajo de investigación titulada *Promoción turística de los Baños termales de Churin-Lima*. El cual, tuvo como primordial propósito determinar el nivel de promoción turística de los Baños termales de Churin, dicho investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, por lo que se realizó

la técnica de la encuesta, la muestra estuvo conformada por 162 visitantes del atractivo turístico, se concluyó que la promoción turística del lugar es deficiente, dado que presenta un nivel bajo, ya que el 66,05% así lo considera, mientras el 28,40% nivel medio y minoritariamente el 5.6% nivel alto.

En lo que corresponde a las teorías relacionadas a la variable de estudio
“Promoción turística”

La promoción turística es la capacidad de dar a conocer un destino a los potenciales visitantes, en definitiva, demostrar que la propuesta ofertada es competente y capaz de complacer sus exigencias y requerimientos. En síntesis, es intentar inducir al potencial visitante de que en realidad vale la pena visitar el destino. En relación a esto la promoción turística se puede dividir en cuatro dimensiones: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo y online. (Yong 2020 p, 22).

Por otro lado, Talavera (2017) considera que:

La promoción turística es la utilización de las nociones de marketing, enfocado principalmente al sector de viajes y turismo, lo cual supone ser un proceso complejo, puesto que, conlleva una secuencia de acciones progresivas, mediante las cuales se difunde el producto turístico en su totalidad, y su complejidad se debe a los constantes cambios en el mercado turístico, teniendo en cuenta que las preferencias de los turistas suelen ser muy cambiantes. (p, 23).

En ese sentido la promoción turística, se basa en la difusión de un destino turístico, lo que se puede traducir en acciones progresivas con el propósito de dar a conocer el lugar, por esta razón, resulta indispensable plantearse objetivos claros, así como también el uso de las herramientas adecuadas para llegar al potencial visitante. Cabe resaltar, que la promoción ejerce un rol transcendental en el gran éxito o el rotundo fracaso de los destinos turísticos emergentes, teniendo en cuenta que un sin número de destinos turísticos compiten entre sí, y en muchas ocasiones ofertan el mismo producto, generando la necesidad de diferenciación, no sólo en términos de productos turísticos sino también en su manera de promocionarse.

Castillo y Castaño, sostienen al respecto:

[...]La promoción turística representa uno de los fundamentos indispensables para el marketing de destinos, puesto que, se orienta a comunicar y convencer a los potenciales visitantes presentándoles lo más destacado de la oferta turística y el

producto en general, mediante el uso de tácticas, herramientas y campañas promocionales. Asimismo, la capacidad de competitividad, depende de la forma en la cual se promocionan, por ende, la promoción turística es de trascendental importancia en la gestión de destinos. (2015, p.783).

Por su parte Benítez (2016) señala que:

La promoción turística es un componente que busca la integración de las comunicaciones del puesto de marketing en general, en tal sentido, puede entenderse como el conjunto de actividades que pretenden comunicar las particularidades de un espacio turístico y exhortan a los posibles consumidores, motivándolos a su posterior desplazamiento voluntario hacia el destino turístico (p, 5).

La promoción de destinos turísticos involucra la propagación de información en relación a los atributos y peculiaridades del atractivo turístico, por parte de las organizaciones involucradas con la administración del mismo, comprende actividades encaminadas a convencer al futuro visitante, y motivar su posterior visita al destino en oferta. (Villena, 2018, p3).

Tomando como referencia a lo que puntualizan los autores, se deduce que la promoción de destinos turísticos, puede entenderse como la manera en la que se da a conocer un destino turístico resaltando lo más destacado que se oferta, mediante utilización de estrategias y acciones que se realizan tanto en el mundo del internet o fuera de él, con la finalidad de atraer visitantes y captar su atención para que posteriormente se logre incentivar y motivar el desplazamiento al destino turístico. Lo cual está sujeto a la capacidad de administración de cada espacio turístico.

La primera dimensión de la variable viene a ser la publicidad, la cual a su vez se divide en los indicadores, redes sociales, televisión, prensa escrita y folletos.

La publicidad es la comunicación no presencial, de largo alcance, la cual es financiada por una empresa, institución o patrocinador conocido, por lo que es una excelente alternativa para promover productos, ideas y/o servicios, de un determinado destino turístico, la publicidad es una de las formas de influenciar en el consumidor para que adquiera un servicio. Dentro de dicha actividad encontramos diferentes medios como las redes sociales, prensa escrita, revistas de viajes, folletos y televisión. (Kotler, Bowen y Makens, 2015 p,18).

La publicidad se define como una técnica de intercomunicación mediante la cual se pretende difundir un mensaje, cuyo objetivo radica en exhortar y convencer a los potenciales consumidores por intermedio de medios informativos masivos, puesto que ambiciona llegar a un gran porcentaje de audiencia. (Alfaro 2020, p.4).

En ese sentido, se puede deducir que la publicidad es un método orientado primordialmente a comunicar , transmitir y convencer a los consumidores ya sean reales o potenciales en relación a la compra y adquisición del producto turístico, en medios con gran acogida, la cual es pagada por un patrocinador .En síntesis busca captar la atención del posible visitante mediante anuncios publicitarios en distintas plataformas ya sean digitales o físicas, y de esa forma lograr generar en el potencial visitante una mirada positiva en virtud de lo que ofrece el destino turístico.

Las redes sociales posibilitan tanto la difusión de creación de contenido como la intercomunicación entorno a una marca u destino de modo que su rol se basa fundamentalmente en difundir información correspondiente a la oferta turística y también obtienen experiencias siendo un gran influenciador para el potencial turista por lo que Facebook sobresale como la primordial red social con un mayor índice de simpatizantes e interacciones. (Selín 2016 p, 26).

La transcendencia del internet y la aparición de las redes sociales han representado un acontecimiento significativo para el rubro del turismo, las cuales han generado innumerables beneficios como la flexibilidad, la facilidad de obtención de información y la aptitud de expandirse completamente hacia nuevos segmentos de mercados. (Carrera 2017, p 478).

Por su parte Selín (2018) sostiene que:

Las redes sociales poseen un vínculo cercano con la promoción turística, teniendo en cuenta que, estas le proporcionan medios por los cuales los turistas pueden compartir sus experiencias de viajes con otras personas a través de post, comentarios, publicaciones, foros, videos etc. Generando otra manera de promocionar destinos turísticos a base de historias, anécdotas que pueden ser compartidas con los miles de usuarios que acceden a las plataformas digitales como Facebook, Instagram, twitter (p, 135).

Por lo que es preciso acotar que actualmente, el boom de la tecnología avanza a gran velocidad y la tendencia de plataformas virtuales involucradas con el turismo va en crecimiento. Ante lo mencionado, se puede destacar el auge de redes

sociales puesto que son las que tienen mayor protagonismo en relación con promoción de destinos, actualmente las redes sociales han trascendido enormemente en materia de turismo, puesto que ya no se limitan a Facebook e Instagram, la red social del momento es el tik tok sirve la cual mediante videos cortos ha demostrado que puede ser una red social viable para la promoción de destinos turísticos. En síntesis, para el contexto actual si un destino turístico no tiene presencia en redes sociales es como si no existiera en el mercado turístico.

En la promoción turística, el contenido compartido mediante YouTube facilita que la información transite de manera pronta entre millones de usuarios y en muchas ocasiones son los clientes quienes comparten y participan en las acciones promocionales de un destino turístico, en el sector turismo se prioriza la utilización de herramientas que produzcan rápida multiplicación para que el mensaje llegue a miles de personas de manera eficaz. (Cruz Et al, 2011, citado en Reyes, 2015).

Facebook es una de los medios sociales con mayor dinamismo, más importantes y esenciales para la promoción de un destino turístico, por esta razón es fundamental que el destino tenga presencia en esta red social, puesto que inspira al potencial visitante por medio de imágenes y videos, posibilita fidelizar a los seguidores debido al contacto directo y cercano además ayuda a comunicar sobre las actividades y eventos. (Reyes, 2015, p. 55).

Las redes sociales han trascendido sorprendentemente en el ámbito turístico, este fenómeno ha logrado una gran repercusión, en vista que, no solo permite la difusión del producto por parte de la organización o empresa, sino que los turistas tienen la posibilidad de convertirse en embajadores del destino, mediante post, historias y publicaciones en sus redes sociales, y mediante las cuales motivan a su círculo cercano a conocer el destino turístico.

Los mecanismos audiovisuales como la televisión no están para nada despegados de la promoción turística puesto que tienen la posibilidad de llegar a los turistas mediante la pantalla y a su vez incitar al telespectador quien retiene de forma escalonada emociones las que despiertan el interés por visitar ese lugar. Para Martínez y Hellín 2014 (como se citó en Gonzalez y Vázquez 2018).

Sin embargo, a pesar del gran potencial que representa la publicidad vía televisión, en los últimos años, el consumidor tiende a hacer uso del control remoto en cuestión de segundos para cambiar de canal en los tiempos de cortes comerciales y de esa

manera evita ver los anuncios publicitarios, razón por la cual en años posteriores esta tendencia iría decayendo, o de lo contrario tendrían que utilizar muy buenas estrategias que logren llamar la atención del televidente y transformar ese paradigma. No obstante, aún existen buenos documentales que se transmiten por las pantallas de televisión y tienen gran acogida primordialmente por la población adulta.

Para definir al indicador prensa escrita se puntualiza lo siguiente:

La prensa escrita es todavía un medio de promoción turística ascendente a pesar del tiempo y el avance de la tecnología, inclusive las nuevas generaciones que no demuestran mucho acercamiento con los medios convencionales, siguen confiando en la prensa escrita más que en otras fuentes. Lo impreso sigue generando gran nivel de confiabilidad, superior que los medios digitales. (Gyu y Espinosa 2020 p, 11).

A propósito de lo anteriormente expresado los medios escritos siguen en pleno auge en el siglo XXI, a pesar de la digitalización del mundo, y gran avance de la tecnología, un gran porcentaje de turistas siguen confiando más en lo escrito e impreso, puesto que les genera más seguridad, ese sentimiento de confianza se mantiene intacto, a pesar del tiempo.

Para definir los folletos Castillo & Castaño 2015 sostienen que:

Los folletos representan los fundamentos de gran parte de la comunicación turística que influyen contenido visual y forma parte de la creación de imágenes del destino. Los folletos tienen mayor fiabilidad en comparación con otras fuentes de referencia, debido a que puntualizan a detalle la descripción de los lugares turísticos haciendo uso de un lenguaje positivo por lo que es reconocido como uno de los elementos primordiales de promoción turística. (p12).

En base a lo que el autor refiere los folletos turísticos se definen como una herramienta publicitaria. Este tipo de material es muy común y utilizado por la gran mayoría de destinos turísticos entregados en la mayoría de destinos, ante la inminente virtualización este tipo de material ha pasado de físico a virtual en estos folletos se puede encontrar información relevante, dinámica, precisa y entendible. En el cual se pueden añadir texto informativo, fotografías.

La segunda dimensión de la variable viene a ser la promoción de ventas que a su vez se divide en indicadores: Descuentos especiales. Agencia de viajes, Incentivos, experiencias Innovadoras.

“La promoción de ventas reside en una serie de estímulos e incentivos por corto periodo, creados para motivar la rápida e intensa compra de ciertos productos, haciendo un seguimiento para verificar que la promoción obtenga los resultados esperados”. Kotler&Keller, 2011(Como se citó en Gonzales, 2018).

Por su parte Alfaro 2020 refiere que:

“La promoción de ventas pueden establecerse como las acciones que se realizan a fin de incitar directamente lo cual proporciona un valor añadido como compensaciones, y ofertas con la misión de acrecentar el nivel ventas de un determinado producto o servicio” (p, 4).

En base a lo referido por los autores la promoción de ventas es un mecanismo, por el cual se pueden ofrecer una serie de estímulos para incentivar a la demanda en un corto periodo, el cual involucra una serie de beneficios dirigidos al consumidor con el objetivo que se extienda en el porcentaje de ventas mediante la fidelización de los clientes.

“La promoción de ventas son las acciones estimulantes que aportan un valor añadido como ofertas y descuentos, con el objetivo de aumentar las ventas de un producto y/o servicio en asunto”. (Gárnica & Maubert, 2009, citado en Alfaro 2014).

El cual principalmente consiste en unir elementos audiovisuales atractivos direccionados a persuadir al público objetivo a la identificación de la oferta turística, puede ser aplicado mediante las agencias de viajes o abiertamente a los posibles consumidores.

Para definir el indicador descuentos especiales López, 2019 refiere que.

Los descuentos especiales dicho de otra manera son las compensaciones dirigidas principalmente a los clientes, entre otras actividades empleadas por los destinos turísticos con el objetivo de suscitar la lealtad de los consumidores para que retornen e incluso recomienden en su entorno. (p, 7).

Las agencias viajes son organizaciones dedicadas a la realización de arreglos para viajes y ventas de paquetes turísticos, en carácter de intermediarios entre el prestador de servicios turísticos y el cliente. Así mismo para el autor las agencias de viajes son vistas como fundamentos que desempeñan influencia, se sitúan en las proximidades entre la motivación y la decisión final, de elegir el destino. (Acerenza, 2010, citado en Paredes, 2016).

Para definir el indicador incentivo, Salvador, López y Dolores, 2015 refiere que.

Los incentivos son una forma de motivación están constituidos por regalos, participación en sorteos, vales con noches extra en hospedajes, generalmente no monetarios entre otros, dirigidos a los visitantes de un destino turístico con el objetivo de mejorar su experiencia turística. (p, 34).

Desde la perspectiva de la demanda, el nuevo visitante es cada vez más intelectual e informado, busca experiencia innovadora fuera de lo convencional, es más sensible a la calidad, está apto a reaccionar aceleradamente ante los cambios en el mercado turístico, suelen comentar en redes sociales, sitios web y otras plataformas de calificación turística. (Stickdorn, Zehrer, 2009, citado en Llomtop, 2018).

La tercera dimensión de la variable viene a ser las relaciones públicas que a su vez se divide en indicadores: Asociaciones empresariales, exposiciones y ferias, oficinas de turismo, buena imagen.

Las relaciones públicas abarcan diferentes actividades, las cuales están enfocadas a establecer excelentes relaciones con los grupos de interés, y es necesario recalcar que juegan un papel fundamental en la promoción turística puesto que tienen como objetivo proyectar y gestionar una buena imagen del destino turístico ante los potenciales visitantes, distintos públicos, y en los espacios donde se desarrollan sus actividades. (De las Heras & Soto, 2018).

Las relaciones públicas en materia turismo son determinantes para conservar y restablecer la imagen positiva de una empresa o destino turístico tanto interna como externamente y se centra en entablar una gestión dinámica con el entorno en el cual convergen los diferentes grupos de interés. (Wichels ,2014 p,200).

En tal sentido, en base a lo que sostienen los autores las relaciones públicas en el campo del turismo son fundamentales puesto que la relación recíproca entre las empresas públicas y privadas del sector involucrado en la promoción turística del lugar juegan un rol importante.

Por su parte Parra y Beltrán, 2017 sostienen que:

Las relaciones públicas facilitan la comunicación continua entre los mediadores, la población local, y el visitante con la finalidad de lograr un buen aspecto y una posición favorable de un destino por un largo periodo de tiempo. Por lo que en la promoción turística de un destino pueden hallarse tres tipos de relaciones públicas. (p.78)

Por tal razón, las relaciones públicas juegan un papel de respectivo para la promoción turística del destino, en tal sentido cabe fundamental importancia para la promoción turística de destinos. Puesto que, se encargan de la organización, la buena imagen del destino, el diseño de planificación, también el financiamiento señalar que resulta indispensable el acercamiento a los stakeholders a fin de que se muestre una imagen positiva.

“Las asociaciones empresariales están comprendidas principalmente por las organizaciones vinculadas a la atención a los visitantes durante su estadía como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros gremios similares”.

(Castillo & Castaño 2015 p.163).

Para definir las exposiciones y ferias turísticas de acuerdo con Planelles (2014)

La primordial función de la feria turística radica en que permite la exhibición de destinos y productos turísticos de manera que proyecta un mensaje hacia de demanda tanto interna como externa, así como también medirse con el resto de competidores respectivamente, comprender nuevas estrategias, investigar nuevos mercados por lo que se establecen como un canal de comunicación. (p, 164)

En síntesis, las ferias turísticas son elementales para la promoción de los espacios turísticos. Es preciso acotar que la reputación de los destinos turísticos es determinante para lograr la aceptación, el posicionamiento del destino en el mercado turístico. Asimismo, para motivar la intención de viaje y lograr que el potencial turista concrete su visita al destino.

Oficinas de Turismo para Peláez (2016):

Las oficinas de turismo son centros de información de las cuales el visitante hace uso al llegar al destino turístico cuyo papel fundamental radica en la planeación para difundir al atractivo turístico, además establece un nexo comunicacional entre el

visitante y el destino facilitando información necesaria y generando una buena imagen. (p, 4)

Por lo tanto, se puede manifestar que las oficinas de turismo dentro de los atractivos la cual tiene la importante misión de asesoramiento, orientación y atención al visitante, a su vez permiten mejorar la imagen del destino turístico, dando pie a una relación más estrecha y facilitando información veraz y en tiempo real al visitante o potencial visitante, en otras palabras, permite mejorar la experiencia turística del visitante.

Como afirman Fernández y Huertas:

La imagen puede ser entendida como el prestigio que tiene un espacio o destino turístico determinado, el cual desempeña un rol importante en el crecimiento del mismo, los destinos turísticos con mayor reputación captan mayor flujo de visitantes, mayor inversión, respeto y admiración. (2014 p ,13).

Es preciso mencionar que la reputación de los destinos turísticos es determinante para lograr la aceptación, el posicionamiento del destino. Asimismo, para motivar la intención de viaje y lograr que el potencial turista concrete su visita al destino

La cuarta dimensión de la variable viene a ser el marketing directo que a su vez se divide en indicadores: Correo electrónico, sitio web y telemarketing.

El marketing directo constituye un método de venta que incorpora herramientas como el telemarketing, correo electrónico, las ventas por catálogo, las compras a través de clics o de la base de datos, el marketing online, une lo convencional a los nuevos formatos y proyecta una revolución en la comercialización de destinos turísticos. (Rey 2015 p,23)

Se trata de una forma de publicidad la cual se enfoca concretamente en una persona, la cual es muy beneficiosa para las organizaciones que lo ponen en práctica puesto que permite una relación más estrecha con los consumidores, además tiende a ser más personal la cual no necesita ningún medio publicitario, y posibilita un mensaje más creativo (Sandino, 2018 p.29)

Teniendo en cuenta lo que refiere el autor anteriormente mencionado el marketing directo se trata de instaurar un diálogo directo a través del correo electrónico, teléfono y otros medios personales.

Según Rey (2015) sostiene que:

El correo electrónico es considerado uno de los sistemas más usados en internet para apoyar los programas de promoción de los destinos, ya que no solo facilita la comunicación e interacción con los turistas interesados en recibir mayor información sobre el destino, sino que facilita, además constituye un servicio estable de boletines electrónicos de noticias y novedades del destino de interés, en dichos boletines se agrupa lógicamente información sobre los eventos y actividades turísticas y promociones especiales ofrecidos por los prestadores de servicios turísticos .

Para definir el indicador sitio web, Altamirano, Túnez& Valarezo (2016)

Los sitios web contienen información universal sobre el destino, así como herramientas interactivas que permiten al visitante poder seleccionar la información que desea ver, en el tiempo que desee, así como también solicitar información adicional sobre temas aspectos de su interés. El sitio web incluye también vídeos, fotografías, que les permita familiarizarse con los atractivos turísticos más representativos del lugar.

En la actualidad es fundamental para la promoción de un destino turístico, que el atractivo cuente con una página web que facilite la interacción, información y familiarización del potencial visitante con el destino turístico.

El telemarketing es un método de promoción y/o de ventas de productos y servicios a través del uso del teléfono para comercializar de manera directa a los potenciales visitantes del destino turístico. (López ,2015 p.33).

La mercadotecnia a través de este tipo de comunicación es uno de los más empleados por las empresas y destinos turísticos ya que se requiere menos recursos económicos, además permite un trato más directo y confiable entre el potencial visitante y el prestador de servicios turísticos.

Para mayor conocimiento del espacio de investigación se manifiesta lo siguiente: En las áreas de administración nacional podemos encontrar dos tipos de santuarios los Santuarios históricos los cuales tienen una gran importancia debido al legado histórico que representan puesto que estos lugares naturales fueron escenarios de algún acontecimiento histórico importante. Y por otra parte los Santuarios nacionales que se caracterizan por preservar especies y mantener intactos los paisajes naturales.

El Perú cuenta con nueve Santuarios Nacionales a lo largo y ancho de su territorio, a los cuales se les ha otorgado dicha categoría por ser medio de supervivencia de las diversas especies entre flora y fauna silvestre y salvaguardar las vidas de las especies endémicas, autóctonas del lugar, además los numerosos recursos hídricos, formaciones geológicas, etc. Los cuales son administrados por el Sernanp a fin de conservarlas. Es preciso señalar que están adscritas al ministerio del ambiente.

El Santuario Nacional de Huayllay es un gran museo geológico de oriundez volcánica con una gran extensión territorial, la cual ha sido formada por las erosiones causadas por la brisa del aire, agua, Se trata de uno del más representativo bosque de piedras a nivel nacional e incluso puede ser comparado con el Edén de los Dioses en los Estados Unidos y con bosque de piedras de Shilin en China. (Gamboa 2019, p, 2).

El Santuario Nacional de Huayllay es el predominando por formaciones geológicas naturales auténticas, que por capricho de la naturaleza se han formado dando resultado a increíbles siluetas y formas, pueden hallarse rocas de distintas, texturas, colores y tamaños, entre las más representativas la alpaca pastando, la tortuga, el turista, el elefante entre otras formaciones. Además, cuenta con pinturas rupestres las cuales ponen en evidencia la presencia humana hace miles de años, sumado a los numerosos vestigios arqueológicos las que poseen tienen un gran valor significativo para turistas, investigadores y educadores.

En lo que corresponde al Marco Conceptual a continuación se detallan los siguientes términos:

Promoción turística: Son las acciones encaminadas a comunicar las peculiaridades y particularidades de un producto turístico.

Anuncio: Contenido dirigido al público con fines publicitarios. En cualquier medio de difusión.

Imagen turística: Es la representación mental de una percepción anterior que tiene el turista una vez consumada su experiencia.

Marketing turístico: Se trata del acondicionamiento sistemático y organizado de las políticas que afrontan los negocios de índole turística.

Impacto publicitario: Expresión que se refiere a huella emocional, que dicha campaña ha conseguido en la mente del consumidor.

Boom: El repentino crecimiento en una determinada actividad.

Mercado: Lugar físico o virtual en que se operan la oferta y la demanda

Sitio web: Conjunto de páginas web en internet con contenido dinámico y acertado el cual facilita la búsqueda de información.

Producto turístico: Mezcla de elementos de carácter tangible e intangible que incluyen las facilidades turísticas para intentar complacer las expectativas del turista.

Motivación: Impulso que conlleva a una persona o a un grupo de personas a tomar una decisión, en el caso del turismo es lo que lo impulsa a visitar el destino ofertado

Medios publicitarios: Canales por los cuales la información llega a los usuarios y consumidores.

Feria turística: Evento de índole turístico en el cual se ofertan los destinos turísticos

Medios publicitarios: Distintas plataformas de alcance masivo de alto alcance.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Con la finalidad de brindar una mejor comprensión del presente trabajo de investigación, a continuación, se detalla la metodología.

El presente estudio fue de tipo aplicada. Según Ramírez (2017) Define a la investigación aplicada como una disciplina que da continuidad, el cual está enfocado principalmente a la explicación tanto de entendimientos teóricos como las facultades y aptitudes prácticas, en el área de investigación, como conocer la problemática de investigación, plantear una hipótesis de estudio, diseñar y aplicar distintas técnicas e instrumentos para la obtención de datos estadísticos.

El presente estudio presentó un enfoque cuantitativo, por lo que se buscaron la obtención de datos estadísticos, con la intención de medir un determinado fenómeno, mediante la utilización de medios cuantificables para la respectiva evaluación del mismo, cuyo objetivo más elemental es la explicación, descripción y control de sus causas. (Sánchez 2018, p, 3).

El presente trabajo de investigación persiguió un diseño, no experimental descriptivo, a lo que Hernández, Fernández y Bautista (2014) sostienen al respecto, que en este tipo de investigación no existe alteración planificada de ningún elemento de modo que se limita a la interpretación de la variable de estudio la cual se fundamenta respectivamente en su contexto natural(p,149).

El presente estudio presenta un diseño descriptivo simple de acuerdo con Rojas (2015) la investigación descriptiva muestra el entendimiento de un contexto en las cuales se precisan respectivamente el tiempo y el lugar, razón por la que observa y registra o viceversa (p ,8).

Esquema



M - O

Dónde: M: Muestra con la población que se realizará él

estudio. O: Información relevante que se obtiene de la muestra.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población. Para el presente trabajo de investigación la población de estudio estuvo constituida por los visitantes del Santuario Nacional de Huayllay.

De acuerdo con Gómez (2016):” La población es el conjunto total o general que se desea investigar de casos de carácter específico, limitado y asequible, lo cual será básico para la determinación de la muestra, además obedece una sucesión de métodos previamente estipulados”. (p.3).

Unidad de Análisis: La presente investigación tuvo como unidad de análisis a los visitantes del Santuario Nacional de Huayllay.

Criterios de inclusión: La muestra concerniente para este estudio responde a las siguientes características: Visitantes del lugar de estudio que ya hayan visitado el lugar previamente, y visitantes en el mes de agosto, sus edades varían entre 18 y 60 años, personas que brinden su aceptación.

Criterios de exclusión: Las personas que no fueron tomadas en cuenta en el estudio responden a las siguientes características: No han visitado nunca este lugar, menores de edad, personas que viven en el entorno, visitantes que no estuvieron de acuerdo en ser partícipes del estudio.

Muestra: Está constituida por una proporción de la población. El tamaño de muestra para el presente estudio fue 272 visitantes elegidos bajo una población infinita, según un muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$n = 272$ $n =$ Tamaño de muestra a
calcular $n =$ Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 90% 1.65

P= Probabilidad de éxito 0.50

Q=Probabilidad de fracaso 0.50

E= Error máximo permitido 5% =0.05

Muestreo: En la presente investigación, se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Ozten, (2017). Un muestreo aleatorio simple, facilita que todos los individuos que integran a una población tengan la misma probabilidad de elección de formar parte del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio, la técnica es la encuesta, por tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo, de manera que se busca la obtención de datos estadísticos los cuales sean precisos y certeros, el instrumento es respectivamente el cuestionario, el cual se aplicó a 272 visitantes del Santuario Nacional de Huayllay.

Los objetivos de la presente investigación se dirigen a medir mediante una encuesta, el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay comunidad de Canchacucho, región Pasco 2021. El instrumento en mención estuvo constituido por 20 ítems, el cual fue elaborado teniendo en cuenta las cuatro dimensiones de la variable en estudio.

Basándose en la escala de Likert:

1. Siempre (5 puntos).
2. Casi siempre (4 puntos).
3. Algunas veces (3 puntos).
4. Casi nunca (2 puntos).
5. Nunca (1 punto).

Técnicas. El presente estudio hizo uso de la encuesta, mediante la cual generalmente se busca indagar para la obtención de datos estadísticos

La encuesta representa una de las técnicas de investigación más trascendentales en el ámbito de las investigaciones de carácter social, y es cada vez más común, por lo que se ha convertido en un método relacionado estrechamente con la mayoría de métodos científicos incluso algunas investigaciones inician y finalizan con una encuesta (López & Fachelli, 2016, p.6).

Validez de instrumento: De acuerdo con Cadena (2017) “la validez puede entenderse como el nivel en el que el instrumento evidencia su influencia sobre determinado tema en específico.

Confiabilidad: La fiabilidad de un instrumento de evaluación hace referencia a la precisión con que un instrumento mide lo que intenta medir por tal razón que un instrumento puede considerarse fiable si las medidas que se alcanzan representan errores extremadamente pequeños (Hernández, 2018).

Alfa de Cronbach: El coeficiente Alfa de Cronbach se caracteriza por solo necesitar una única aplicación del instrumento de medición (cuestionario) y se obtienen valores que varían entre 0 y 1. Su virtud consiste en que no se necesita dividir en dos partes a las preguntas del instrumento de medición, solo se necesita una aplicación y se estima el coeficiente (Hernández et al, 2018, p, 23).

Instrumentos: Para la obtención de información del presente trabajo de investigación se hizo uso del cuestionario para lo cual Ríos (2017) sostiene que “El cuestionario es una serie de ítems formuladas para la recolección de datos, las cuales se pueden aplicar física o virtualmente”.

“Los cuestionarios se basan en un listado de preguntas correspondientes a una o más variables las cuales están sujetas a medición y representan el instrumento más utilizado para la recolección y/o recojo de datos” (Pozzo, 2018, p.2).

3.5 Procedimientos

El procedimiento consiste en una descripción o análisis de una secuencia de eventos que han tenido lugar en el proceso de investigación. (Kerlinger y Lee, 2002, Citado en Salgado,2018).

El presente trabajo de investigación presentó la variable promoción turística, por lo que recopiló información relevante concerniente al tema, a su vez ,se trabajó en base a artículos científicos y trabajos previos con la misma variable de estudio ,una vez concluida la metodología de investigación ,se aplicó el cuestionario para la recopilación de datos, en el mes de agosto, el cual estuvo dirigido a los visitantes del Santuario Nacional de Huayllay, cabe señalar que previamente a la aplicación del cuestionario se corroboró que la persona se encuentre visitando el lugar, para mayor veracidad se aplicó “in situ” posteriormente una vez con los resultados se tabuló en el programa estadístico SPSS .Por consiguiente se pasó a elaborar los gráficos y tablas concernientes a la investigación.

3.6 Métodos y análisis de datos

En la presente investigación posterior a concluir con la aplicación del instrumento se pasó a efectuar el análisis estadístico en el programa SPSS, obteniendo tablas y gráficos correspondientes a las interpretaciones y a los análisis obtenidos de las 272 encuestas.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación, ha sido respetuoso durante todo el proceso de los derechos de auditoría, para de esa manera evitar cometer algún tipo de plagio, de la misma manera, se respetaron las normas APA. Además, los participantes del estudio fueron informados de la finalidad del estudio, teniendo la aprobación de las personas que participaron en el mismo. Además, se mantuvo en estricto privado la identidad de los participantes.

IV. RESULTADOS

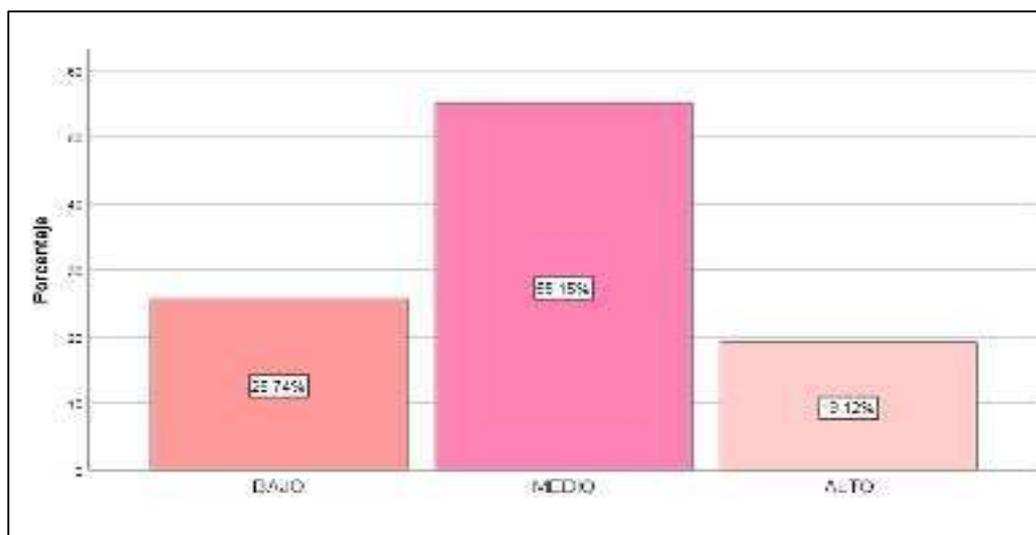
Hipótesis específica: “La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho Región Pasco 2021 presenta un nivel alto”.

PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	70	25,7	25,7	25,7
	MEDIO	150	55,1	55,1	80,9
	ALTO	52	19,1	19,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta spss 26, octubre 2021

Elaboración: propia



Resultado de la dimensión Publicidad

Elaboración propia

Fuente: Cuestionario agosto/septiembre 2021

Interpretación:

En la tabla, se muestran los resultados obtenidos de primera dimensión Publicidad a través del baremo, se determinó que la mayoría de los encuestados exactamente el 55.1% afirma que el nivel de publicidad turística del Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en el nivel medio, mientras que el 25.7% indica que el nivel de publicidad turística en el Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en un nivel bajo y solo el 19.1% considera que la publicidad turística se encuentra en un nivel alto. En tal sentido se rechaza la hipótesis específica planteada.

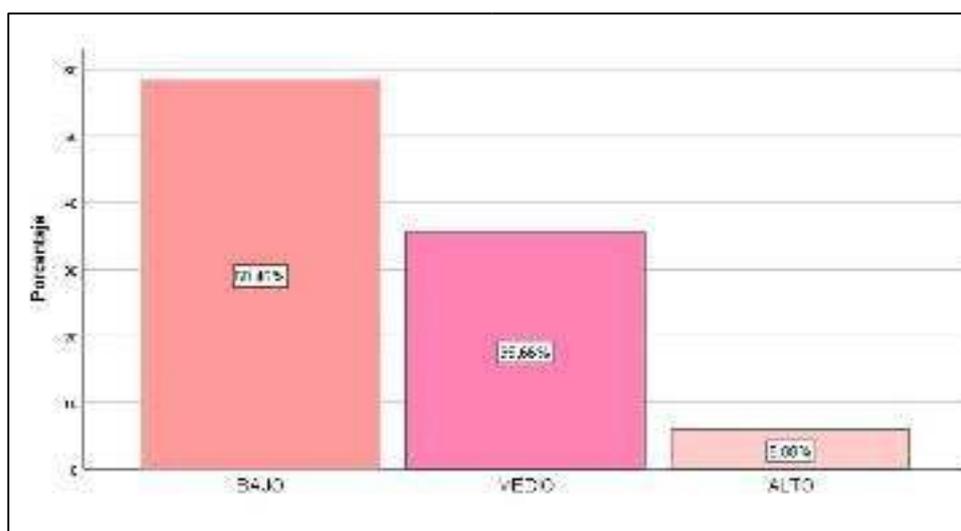
Hipótesis específica:” Las promociones de ventas del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho. Región Pasco 2021 presenta un nivel alto”.

PROMOCIÓN DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	159	58,5	58,5	58,5
	MEDIO	97	35,7	35,7	94,1
	ALTO	16	5,9	5,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta spss 26, octubre 2021

Elaboración: propia



Resultado de la dimensión promoción de ventas

Elaboración propia

Fuente: Cuestionario agosto/septiembre 2021

Interpretación:

En la tabla, se muestran los datos procesados a través del análisis estadístico en el programa spss v. 26, por lo que se establece que el nivel de promoción de ventas del Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en un nivel bajo, puesto que el 58.5% así lo considera, mientras que el 35.7% cree que el nivel de promoción de ventas del santuario nacional de Huayllay es medio y solo el 5.9% considera que se encuentra en un nivel alto. En tal sentido teniendo en cuenta el resultado obtenido se rechaza la hipótesis específica planteada.

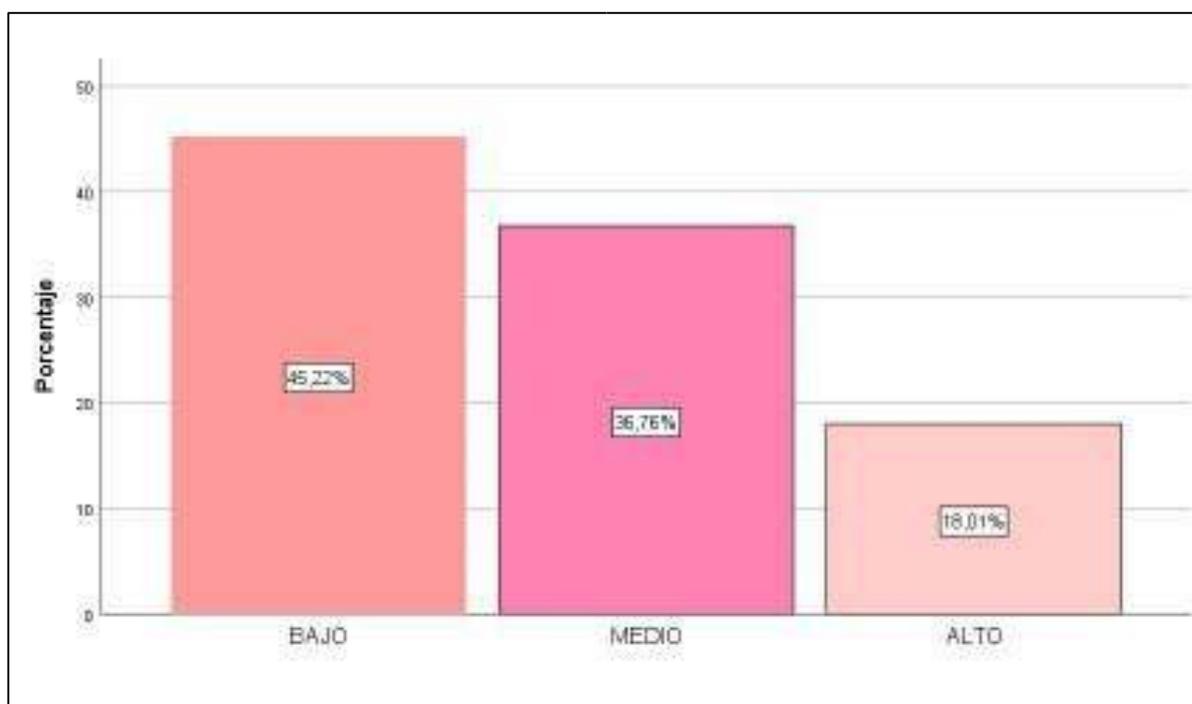
Hipótesis específica: “Las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho. Región Pasco 2021 presenta un nivel alto”.

RELACIONES PÚBLICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	123	45,2	45,2	45,2
	MEDIO	100	36,8	36,8	82,0
	ALTO	49	18,0	18,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta spss 26, octubre 2021

Elaboración: propia



Resultado de la dimensión Relaciones públicas

Elaboración propia

Fuente: Cuestionario agosto/septiembre 2021

Interpretación:

A través del análisis del baremo en el programa estadístico spss v. 26, se determinó que las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay se presentan en un nivel bajo puesto que el 45.2% así lo considera, mientras el 36.8% afirma que presenta un nivel medio y sólo el 18.0% precisa que se encuentra en un nivel alto. Por tal razón, teniendo en cuenta el resultado obtenido se rechaza la hipótesis específica.

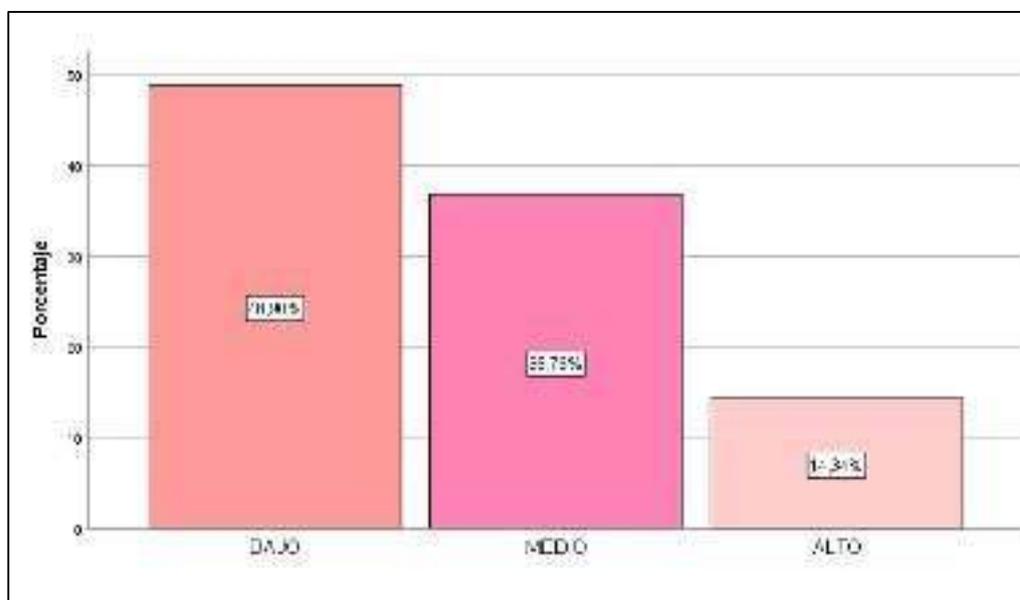
Hipótesis específica: “El marketing directo y online del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho. Región Pasco 2021 presenta un nivel alto”.

MARKETING DIRECTO Y ONLINE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	133	48,9	48,9	48,9
	MEDIO	100	36,8	36,8	85,7
	ALTO	39	14,3	14,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta spss 26, octubre 2021

Elaboración: propia



Resultado de la dimensión Marketing directo y online

Elaboración propia

Fuente: Cuestionario agosto/septiembre 2021

Interpretación:

En la tabla se muestra, a través de los resultados obtenidos el resultado del baremo en lo que corresponde a la dimensión marketing directo y online el 48.9% indica que el nivel de Marketing directo y online que presenta el Santuario Nacional de Huayllay presenta un nivel bajo, mientras un 36.8% medio y el solo 14.3% cree que el nivel de marketing directo y online es alto. En tal sentido, teniendo en cuenta el resultado obtenido se rechaza la hipótesis específica.

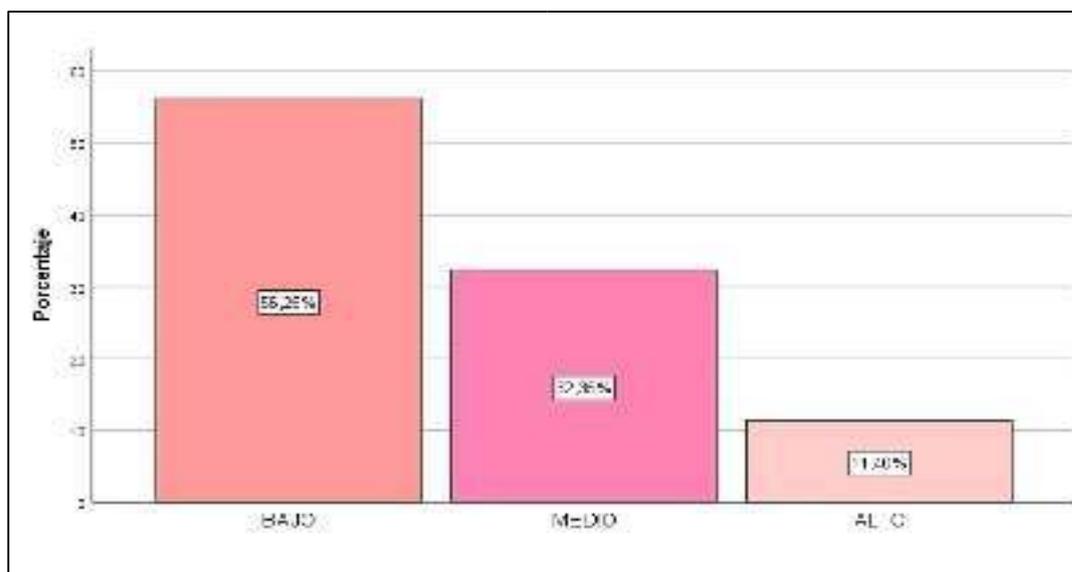
Contrastación de la hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL: “La promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay Comunidad de Canchacucho. Región Pasco 2021 presenta un nivel alto”.

VARIABLE: PROMOCIÓN TURÍSTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	153	56,3	56,3	56,3
	MEDIO	88	32,3	32,3	88,6
	ALTO	31	11,4	11,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssp 25, octubre 2021
Elaboración: propia



Resultado de la variable: Promoción turística,
Elaboración propia
Fuente: Cuestionario agosto/septiembre 2021

Interpretación:

A través del análisis de los resultados del baremo, se logró contrastar la hipótesis, obteniendo como resultado la hipótesis alternativa: El nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay no es alto. Puesto que se determinó que el 56.3% de los encuestados indica que el nivel de promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay es bajo, mientras que el 32.3 % afirma que la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en un nivel medio y solo el 11.4% un nivel alto.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de promoción turística que presenta el Santuario Nacional de Huayllay, Comunidad de Canchacucho, Región Pasco 2021. A partir, del análisis de los resultados, teniendo en cuenta los baremos de las cuatro dimensiones (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y online) se obtuvo, como resultado que el nivel de promoción turística que presenta el Santuario Nacional de Huayllay, se encuentra en un nivel bajo, puesto que el 56.3% así lo indica, por otro lado el 32.3% considera que se encuentra en un nivel medio y sólo el 11.4% refiere que la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, se encuentra en un nivel alto (véase tabla 1). Razón por la cual, se rechaza la hipótesis general del estudio y se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados reflejan que la promoción turística del lugar, presenta falencias y que no se está realizando adecuadamente. Lo cual resulta preocupante teniendo en cuenta que, el destino posee un gran potencial y cuenta con una adecuada infraestructura, planta turística y facilidades para el desenvolvimiento de la actividad turística. Lo que se asemeja a los hallazgos de la investigación de Marquina (2018) puesto que, en su investigación. Promoción turística de los Baños termales de Churin-Lima 2018 se concluyó que la promoción turística de los Baños termales de Churin presentan un nivel bajo, ya que el 66,05% así lo considera, el 28,40% nivel medio y el 5.6% nivel alto. Ambas investigaciones coinciden en que el nivel de promoción turística, presenta un nivel bajo, puesto que, no se ha concertado un plan de promoción turística, y no se utilizan las herramientas tecnológicas necesarias, o el canal adecuado para llegar al potencial visitante e influir en su decisión al elegir el destino turístico a cuál desea viajar. En base a la teoría, se concuerda con Villena (2018) quien sostiene: La promoción de destinos turísticos involucra la propagación de información en relación a los atributos y peculiaridades del atractivo turístico, por parte de las organizaciones involucradas con la administración del mismo, comprende actividades encaminadas a convencer al futuro visitante, y motivar su posterior visita al destino en oferta. Lo cual está sujeto a la capacidad de administración de cada espacio turístico.

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual fue identificar el nivel que presenta la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay, en base a los resultados obtenidos del baremo, se identificó que el 55.1% de encuestados afirma que el nivel de

publicidad turística del Santuario Nacional de Huayllay se encuentra en un nivel medio. Por lo que se deduce que el Santuario Nacional de Huayllay, no utiliza las herramientas publicitarias idóneas, razón por la cual, no ha podido consolidarse en el mercado turístico nacional, teniendo en cuenta que los encuestados en su mayoría, consideran que pocas veces han visto anuncios publicitarios en relación al Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales (Véase (tabla 3). En tal sentido, se concuerda con la teoría de Kotler, Bowen y Makens (2015) en el cual los autores sostienen que: La publicidad es la comunicación no personal, que es costeadada por una empresa, comunidad o institución, es una manera de promover servicios, productos y/o ideas de un destino turístico, se encarga de influenciar en el potencial visitante para que elija el destino en cuestión, dentro de dicha actividad se pueden hallar diferentes medios como prensa escrita, redes sociales, televisión, folletos, radio, revistas entre otros. En los últimos años, la tendencia de promocionar un destino turístico mediante el mundo de la virtualidad es una tendencia ascendente, ante el inminente avance tecnológico del mundo y la virtualización del mismo, paulatinamente se van incrementando los usuarios de las redes sociales. Por lo que resulta necesario que todos los destinos turísticos tengan una presencia sólida en las distintas plataformas digitales, a fin de darse a conocer a los potenciales visitantes, por lo que se concuerda con la investigación de Mendoza (2018) Las NTICS en la promoción de destinos turísticos: Estudio de caso en la Comunidad de Madrid. Donde concluyó que los destinos patrimoniales de la comunidad de Madrid habían integrado las NTICS para la promoción de sus destinos turísticos recientemente y que existe la voluntad de implementar las herramientas 2.0, pero que aún deben trabajar para crear destinos inteligentes. Razón por la cual se discrepa con la teoría de Gonzales & Vásquez (2018) quienes sostienen que la televisión y los medios tradicionales tales como la radio, revista de viaje, periódicos, siguen siendo un importantes influenciadores para los potenciales turistas, en vista de que el Santuario Nacional de Huayllay utiliza estos medios para publicitarse y no ha logrado atraer un importante flujo de visitantes.

En cuanto al segundo objetivo específico, identificar el nivel de promoción de ventas que presenta el Santuario Nacional de Huayllay, se deduce que el nivel que presenta la promoción de ventas del espacio en investigación se encuentra en un nivel bajo, en vista de que el 58.5% así lo considera, mientras que el 35.7% indica que se encuentra en un nivel medio y el 5.9% cree que se encuentra en un nivel

alto.(Véase tabla 9 anexo) Esto se debe a que en el Santuario Nacional de Huayllay no se desarrollan acertadamente las tácticas y estrategias como incentivos y/o descuentos especiales, que motiven la visita de los potenciales visitantes o el retorno del turista que ha visitado anteriormente. En tal sentido, se coincide con la investigación de Chuquizala (2017) titulada Plan de Promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas, en el cual, se llegó a concluir que el destino posee un gran potencial natural y cultural, sin embargo, necesita crear tácticas promocionales que contribuyan al crecimiento turístico y el progreso económico del lugar. De la misma forma el Santuario Nacional de Huayllay posee un gran potencial turístico, sin embargo, resulta necesario que se apliquen y a su vez se dinamicen las estrategias de promoción de ventas, por tal al razón se coincide con la teoría de Gonzales (2018) sostiene que: La promoción de ventas es una serie de incentivos por corto periodo de tiempo, inspirados en motivar la activa e intensa compra de ciertos productos haciendo un seguimiento para concretar que la promoción obtenga los resultados que se espera.

En lo que corresponde tercer objetivo específico, determinar el nivel relaciones públicas que presenta el Santuario Nacional de Huayllay, luego del análisis del baremo, se determinó que se presenta en un nivel bajo, puesto que el 45.2% así lo considera, mientras que el 36.8% indica que presenta un nivel medio y solo el 18.0% indica que se encuentra en un nivel alto. Por tal razón, se puede deducir que los entes administrativos y/o gubernamentales no están generando una buena imagen en relación al destino turístico, por tal razón el Santuario Nacional de Huayllay no es considerada como la primera opción al momento de elegir el destino turístico por parte de los potenciales visitantes (Véase tabla 16). En ese sentido se concuerda con la investigación de Marque(2019) Influencia de las técnicas tradicionales y no tradicionales promoción turística en la decisión de compra de turistas extranjeros que visitan el Perú, en la que concluye, que ambas técnicas de promoción turística son relevantes y que las relaciones públicas desempeñan un rol importante, dado que una buena imagen es determinante para la reputación de todo destino turístico, y no puede dejarse de lado ya que la imagen percibida será fundamental para el potencial visitante. En base aquello se concuerda con la teoría de Fernández y Huertas (2014) las relaciones publicas en materia turismo son determinantes para el éxito de quienes refieren que los destinos turísticos que cuentan con una imagen positiva logran incrementar su flujo de visitantes.

A propósito de los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, Identificar el nivel de la dimensión marketing directo y online que presenta el Santuario Nacional de Huayllay, como resultado se obtuvo que el 48.9% considera que el nivel de Marketing directo y online se encuentra en un nivel bajo, mientras el 36.8% en un nivel medio y el solo 14.3% cree que el nivel de marketing directo y online es alto, dado que el Santuario Nacional de Huayllay no cuenta con un sitio web actualizado ,en el cual el potencial visitante pueda encontrar información oportuna(véase tabla 19 anexo) .Lo que se asemeja a la investigación de Santiago (2018) Marketing turístico para la promoción de estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional ,se concluyó que la mayor parte de encuestados con un 35% busca información en internet antes de realizar su visita, la principal motivación de visita con un 37% es ocio y recreación, el primer lugar que visitan de Estero Salado es el muelle de embarcadero de botes con un 24%.En tal sentido se asemeja a la investigación de Sotomayor (2018), dado que el objetivo de dicha investigación fue analiza las estrategias digitales para la promoción de destinos caso de Estudio Cantón Loja- Ecuador, mediante un profundo estudio, se determinó que no existe innovación digital turística , como prueba se analizó que el destino en mención, no cuenta con una página web y otras plataformas digitales fundamentales para la promoción turística, por otra parte se determinó que las empresas del sector y el municipio no contaban con planes de desarrollo para la promoción turística del destino, por lo que se recomendó implementar planes y estrategias marketing digital que favorezcan y aporten con los objetivos de desarrollo turístico y competitividad en el mercado. el Santuario Nacional de Huayllay no cuenta con una página web activa, lo que dificulta el acceso a información importante y veraz al visitante de manera que se concuerda con Altamirano, Túnez& Valarezo(2016)quienes refieren que los sitios web engloban información relevante para el potencial visitante y también puede ser un canal para difundir novedades de interés del destino turístico, tales como eventos, reservas ,entre otras opciones por esto resulta imprescindible que los destinos turísticos cuenten con sitios webs.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó mediante el análisis del baremo que la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay presenta un nivel bajo, dado que el 56.8% de los encuestados así lo estima. Lo cual refleja, la ausencia de un plan de promoción turística idóneo, aunado a la falta de estrategias de comunicación comercial y canales convenientes para difundir el producto turístico en su totalidad, y por ende el atractivo se consolide como uno de los principales destinos turísticos a visitar en la región Pasco, de esa manera, logre su consolidación en el mercado turístico nacional.
2. Se identificó que la publicidad presenta un nivel medio, puesto que el 55.1% de encuestados así lo refiere, teniendo en cuenta que, no existe un buen manejo publicitario, ya que la presencia del destino en redes sociales es débil por lo que resulta insuficiente. Sumado a que no se desarrolla adecuadamente la publicidad turística en los medios tradicionales, puesto que los folletos y revistas de viaje se encuentran desactualizados, y no comprenden la totalidad del producto turístico.
3. Se identificó que las promociones de ventas, presentan un nivel bajo, puesto que, el 58.5% así lo considera, debido a que actualmente no existen alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos que refuerce la difusión del destino. Añadido a que no existen descuentos especiales o incentivos que motiven la visita del potencial turista y/o el retorno de que ya visitaron el lugar.
4. Se determinó que las relaciones públicas, presentan un nivel bajo, en vista que el 45.2% así lo indica, en consecuencia, de que las oficinas de turismo en el lugar son limitadas y por ende no generan una imagen positiva en virtud del destino, por lo que la información es insuficiente. Y en lo que corresponde a las exposiciones y ferias solo existe una feria anual la cual tiene mucha acogida, sin embargo, no es suficiente para impulsar la actividad turística en el destino.
5. Se identificó que el marketing directo y online, presenta un nivel bajo dado que 49.8% de los encuestados así lo indica, a efecto de que el destino no cuenta con una página web actualizada, la cual le facilite al potencial visitante el acercamiento virtual, la interacción previa y la información en relación al destino en tiempo real.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la municipalidad de Canchacucho- Huayllay replantear el plan de promoción turística que desarrolla actualmente, a su vez, emplear nuevas estrategias y herramientas digitales para la promoción de destinos. Además, se sugiere a la Dircetur Pasco nombrar al Santuario Nacional de Huayllay como el principal destino turístico de la región, a fin de posibilitar la consolidación y su posicionamiento en el mercado turístico.
2. Se recomienda impulsar y potenciar la publicidad vía redes sociales, puesto que la revolución digital ha predominado en el sector de viajes y turismo, dado que las redes sociales son canales prácticos de difusión con gran alcance, por lo que resulta necesario que el destino tenga una presencia sólida en estos medios. Además, se propone la modificación del contenido de los folletos y materiales publicitarios de carácter físico que se brindan en el atractivo.
3. Se recomienda la creación de alianzas estratégicas con las agencias de viajes y operadores turísticos a fin de que el destino sea incluido y promocionado en sus paquetes turísticos, así como también la incorporación de tarifas y descuentos en el ingreso en determinadas temporadas al atractivo turístico. Además, se sugiere diversificar la oferta turística a fin atraer más segmentos de visitantes.
4. Se recomienda intensificar y potenciar los eventos programados como el rural tour, en vista que este tipo de eventos genera gran flujo de visitantes. Además, se sugiere que la Municipalidad de Canchacucho brindar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos, y que oficinas de turismo tengan mayor presencia, dinamismo y participación incrementando el número de las mismas, lo cual le posibilitara que el visitante tenga una mejor imagen del destino.
5. Se recomienda la creación de una página web interactiva, la cual posibilite que el potencial visitante pueda indagar y conocer sobre las características de la planta, infraestructura y facilidades turísticas del lugar. Asimismo, le permita realizar reservas, buscar rutas y mapas de acceso. Además, se sugiere dar una respuesta inmediata a la búsqueda de información por parte del potencial visitante. Por ende, le produzca mayor confianza y se concrete el desplazamiento del turista hacia el destino ofertado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro ,M(2020) Analisis of marketing campaigns for the development of tabasco as a tourist destination

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764919>

Álvarez, A (2015) Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>

Altamirano V, Túnez J & Valarezo, K (2016) Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>

Arrobo, E(2017) Estrategias de promoción turística y comercialización de rutas de turismo locales en la agencia de viajes y operadora de turismo equinoccial touring de la ciudad de santo domingo (Tesis de grado)

https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6850/1/TUS_DETH009-2017.pdf

Beltrán M y Parra M (2017) Estrategias de Marketing para destinos turísticos

<https://www.researchgate.net/publication/314008046> ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURISTICOS <http://www.eumed.net/libros/librophpid1560>

Benites, V (2016) Tourism Promotion 2.0. Analysis of Interaction and Participation of the Social Networks of the Iberoamerican Governments

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf> Cadena P,& Rendón,

R. (2017). Métodos Cuantitativos, métodos cualitativos o su

combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias

sociales <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Marquina,L (2018) Promoción turística de los baños termales de Churin-Lima 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34581>

Carballo,R, &Moreno,S y León C(2015) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico .Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701003.pdf>

Carrera,F(2017)Impact of internet in Tourism industry <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378>

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

Caldevilla, D, Barrientos, A y Frombona, J(2019) Evolución de las relaciones públicas en España <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7492450>

Carriel, B (2016) Promoción del turismo interno en la provincia Esmeralda, mediante reportajes turísticos de televisión <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/817>

Chávez ,S(2020) Diseños pre experimentales y cuasi experimentales aplicados a las ciencias sociales y la educaciónhttps://www.researchgate.net/publication/347441005_DISENOS_PREEXPERIMENTALES_Y_CUASIEXPERIMENTALES_APPLICADOS_A_LAS_CIENCIAS_SOCIALES_Y_LA_EDUCACION/link/5fdbfb4592851c13fe9596df/download

Chinchay,S(2020) .Estrategias de promoción para el turismo religioso en el

Perú.<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/html/>

De las Heras, C y Soto I (2018) Relaciones públicas turísticas
https://www.researchgate.net/publication/330485995_Relaciones_Publicas_Turisticas_Revista_Internacional_de_Relaciones_Publicas?enrichId=rgreq-f67721e2deebfcd42aa6718cc6dbe0ea-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMzMDQ4NTk5NTtBUzo3MTY1Mjg2ODk5Njg0OTNAMTU0Nzg0NTE1ODI0Mw%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

Del barrio S, López L & Dolores J (2015). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600164>

Gamboa, P (2019) Santuario Nacional de Huayllay
https://patrimoniomundial.cultura.pe/sites/default/files/li/pdf/18.%20Santuario%20Nacional%20de%20Huayllay%20-%20Esp_compressed.pdf

Gómez, E. (2017). Análisis de la marca España a través de las Campañas Turísticas. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla).
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52859/TFG-%20EVA%20G%c3%93MEZ%20CAMPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guy, S y Espinoza, S (2020) Análisis de la imagen destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7489870>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Mendoza, S(2018) Las NTICS en la promoción de destinos turísticos. Estudio de casos comunidad de Madrid.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358781>
- Marque, D(2019) Influencia de las técnicas tradicionales y no tradicionales de promoción turística en la decisión de compra de turistas extranjeros que visitan el Perú” (tesis doctoral, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa) <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9716>
- Novillo, M(2018) Tourism marketing in the freshwater spas of the parish “la avanzada” <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-1003235.pdf>
- López, J(2016) Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chefhttps://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parra M & Beltran M (2016) Estrategias de marketing para destinos turísticos <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tovar R, Jauregui J y Vázquez, S (2020) Influencia del cine en el turismo <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9988>
- Gomez, J (2016)El protocolo de investigación III: la población de estudio<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Otzen,T(2017)Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

López,C (2015). Guía para un telemarketing exitoso en las empresas de seguro Cuencanas.<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7696/1/UPSCT004561.pdf>

López P& Fachellí S(2015)Metodología de la investigación social cuantitativa https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Llomtop, C(2018). Principales factores que conducen a una experiencia memorable para el viajero. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_32_principalesfactores-que-conducen-a-una-experiencia-memorable-para-elviajero.pdf

Paredes D & Coromoto M (2016). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viaje en el turismo emisor merideño. <http://ve.scielo.org/pdf/saber/v28n1/art13.pdf>

Parra M& Beltrán M (2016) Estrategias de marketing para destinos turísticos <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, M(2015)Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

- Rey, M (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sánchez,M(2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensoshttp://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Sandino, E(2018) La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales.(Tesi de grado) <https://repositorio.unan.edu.ni/4822/1/17920.pdf>
- Sánchez, M & Galiano A (2018) Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291Retos-815-000135.pdf>
- Sotomayor, M(2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio Cantón LojaEcuador.<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717>
- Salgado, A. (2018). Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa.

[https://www.researchgate.net/publication/327097561 Manual de Invstigacion Teoria y practica para hacer la tesis segun la metodologia cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/327097561_Manual_de_Invstigacion_Teoria_y_practica_para_hacer_la_tesis_segun_la_metodologia_cuantitativa)

Santiago P. (2018). Marketing turístico para la promoción de estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/estero-salado.html>

Talavera, I (2017). Estrategias de promoción para el centro recreativo familiar Kajoma en la comunidad de San Pedro del municipio de Estelí. <https://repositorio.unan.edu.ni/9434/1/18917.pdf><https://repositorio.unan.edu.ni/9434/1/18917.pdf>

Villena,E (2018) Promoción del turismo cultural en las redes sociales; El caso de la ciudad de Málaga en la noche en blanco <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>

Wichels ,S(2014)New challenges in public relations 2.0: The growing influence of online review platforms in tourism <https://core.ac.uk/download/pdf/62901398.pdf>

Yavar, W (2020). Estrategias de promoción turística en épocas de crisis sanitaria en Iquitos. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55980>

ANEXOS

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN COMCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	MARCO METODOLÓGICO
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho, Región Pasco 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel que presenta la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay de comunidad de Canchacucho, Región Pasco 2021,?</p> <p>¿Cuál es el nivel que presenta la promoción de ventas del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho, Región Pasco, 2021?</p> <p>¿En qué nivel se manifiestan las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho, Región Pasco, 2021?</p> <p>¿En qué nivel se manifiestan el marketing directo del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho, Región Pasco, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel que presenta la promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay comunidad de Canchacucho, Región Pasco 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar el nivel que presenta la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021</p> <p>Identificar el nivel que presentan las promociones de ventas del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021</p> <p>Determinar el nivel en que se manifiestan las relaciones públicas del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021</p> <p>Identificar el nivel en que se manifiestan el marketing directo del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho Región Pasco, 2021</p>	<p>HIPÓTESIS AFIRMATIVA El nivel que presenta la promoción turística en el Santuario Nacional de Huayllay, sí es alto.</p> <p>HIPÓTESIS ALTERNATIVA El nivel que presenta la promoción turística en el Santuario Nacional de Huayllay, no es alto.</p>	<p>P</p> <p>R</p> <p>O</p> <p>M</p> <p>O</p> <p>C</p> <p>I</p> <p>Ó</p> <p>N</p> <p>T</p> <p>U</p> <p>R</p> <p>í</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>C</p> <p>A</p>	<p>La promoción turística es la capacidad de dar a conocer un destino a los potenciales visitantes, demostrar que la propuesta ofertada es competente y es capaz de complacer sus exigencias y requerimientos, en síntesis, es intentar inducir al visitante de que en realidad vale la pena visitar el destino. En relación a esto la promoción turística se puede dividir en tres: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo (Yong 2020,p 22).</p>	<p>La promoción de destinos turísticos, puede entenderse como la manera en la que se da a conocer un destino turístico resaltando lo más destacado que se oferta, mediante utilización de estrategias y acciones que se realizan tanto en el mundo del internet o fuera de él, con la finalidad de atraer visitantes y captar su atención para que posteriormente se logre incentivar y motivar el desplazamiento al destino turístico. Lo cual está sujeto a la capacidad de administración de cada espacio turístico.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>MARKETING DIRECTO Y ONLINE</p>	<p>Televisión</p> <p>Redes sociales</p> <p>Prensa Escrita</p> <p>Folletos</p> <p>Descuentos especiales</p> <p>Agencia de viajes</p> <p>Incentivos</p> <p>Experiencias Innovadoras</p> <p>Asociaciones empresariales</p> <p>Exposiciones y ferias.</p> <p>Oficinas de Turismo</p> <p>Buena imagen</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Sitio web</p> <p>Telemarketing</p>	<p>Primera dimensión P 1/P2/P3/P4</p> <p>Segunda dimensión P9/P10/P10/P11/P12</p> <p>Tercera dimensión P13/P14/P16/</p> <p>Cuarta dimensión P 17/P18/P19/20</p>	<p>Siempre (5)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Algunas veces (3)</p> <p>Pocas veces (2)</p> <p>Nunca (1)</p>	<p>Enfoque de estudio Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación No experimental - Nivel /Descriptivo</p> <p>Población visitantes del Santuario Nacional de Huayllay</p> <p>Muestra 272 visitantes del Santuario Nacional de Huayllay</p> <p>Muestreo Probabilístico Aleatorio simple</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

ANEXO 1. Matriz de consistencia

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
PROMOCIÓN TURÍSTICA	<p>Para Yong (2020) " La promoción turística es la capacidad de dar a conocer un destino a los potenciales visitantes, en definitiva, demostrar que la propuesta ofertada es competente y es capaz de complacer sus exigencias y requerimientos. En síntesis, es intentar inducir al visitante de que en realidad vale la pena visitar el destino. En relación a esto la promoción turística se puede dividir en cuatro dimensiones: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo. (p, 22).</p>	<p>La promoción de destinos turísticos, puede entenderse como la manera en la que se da a conocer un destino turístico resaltando lo más destacado que se oferta, mediante utilización de estrategias y acciones que se realizan tanto en el mundo del internet o fuera de él, con la finalidad de atraer visitantes y captar su atención para que posteriormente se logre incentivar y motivar el desplazamiento al destino turístico. Lo cual está sujeto a la capacidad de administración de cada espacio_turístico.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>MARKETING DIRECTO Y ONLINE</p>	<p>TELEVISIÓN REDES SOCIALES PRENSA ESCRITA FOLLETOS</p> <p>DESCUENTOS ESPECIALES AGENCIAS DE VIAJES INCENTIVOS EXPERIENCIAS INNOVADORAS</p> <p>ASOCIACIONES EMPRESARIALES EXPOSICIONES Y FERIAS OFICINAS DE TURISMO BUENA IMAGEN</p> <p>SITIO WEB CORREO ELECTRÓNICO TELEMARKETING</p>	<p>LIKERT</p> <p>SIEMPRE(5)</p> <p>CASI SIEMPRE(4)</p> <p>A VECES(3)</p> <p>CASI NUNCA(2)</p> <p>NUNCA(1)</p>	<p>ALTO</p> <p>MEDIO</p> <p>BAJO</p>

ANEXO 3



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de junio del 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI:46853518

Teléfono: 982739950

Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios MBA

Cargo e institución en que labora: Docente de Investigación UCV Lima Este

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		

MBA. Juana Graciela Palma Vallejo
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 TURISMO Y NEGOCIOS
 UCV - Lima N° 533

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO: 4



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

Lima, _____ 28 de junio _____ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

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

	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

ANEXO 5



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

Lima, 01 de julio del 2021

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel

DNI: 43678006

Teléfono: -

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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: Transformar preguntas en afirmaciones.

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6

FICHA DE CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el **“PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL DE HUAYLLAY, COMUNIDAD DE CANCHACUCHO, REGIÓN PASCO 2021”**

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) la alternativa que más se acerque a su opinión de acuerdo con lo indicado, es importante que sus respuestas sean totalmente honestas.

Datos Generales

EDAD: ██████████

SEXO:

Femenino

Masculino

ESCALA DE VALORACIÓN:

5		4		3		2		1			
SIEMPRE		CASI SIEMPRE		ALGUNAS VECES		MUY POCAS VECES		NUNCA			
N°	PROMOCIÓN TURÍSTICA	1	2	3	4	5					
PUBLICIDAD							1	2	3	4	5
1	Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay.										
2	El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos.										
3	Con que frecuencia ha visto un spot publicitario en Facebook, Instagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.										
4	Los videos que existen en las redes sociales sobre Santuario Nacional influyen en mi elección de viaje al destino.										
5	La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en redes social cumple mis expectativas como visitante.										
6	Los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante.										
7	Las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas.										

8	Los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar.					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
9	Ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al santuario Nacional de Huayllay.					
10	Con qué frecuencia recibe ofertas de las agencias de viajes para visitar el Santuario Nacional de Huayllay.					
11	Se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos.					
12	Visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora					
RELACIONES PUBLICAS						
13	Las empresas locales del distrito de Huayllay muestran una imagen positiva del destino					
14	Las oficinas de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información oportuna y actualizada					
15	Las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno.					
16	El Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar.					
MARKETING DIRECTO Y ONLINE						
17	Con que frecuencia recibe correos electrónicos con información del Santuario Nacional de Huayllay.					
18	En el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar.					

19	La información que se encuentra en el sitio web es actualizada constantemente				
20	La respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fanpage del Santuario Nacional de Huayllay.				

ANEXO: 7 (Confiabilidad del instrumento)

Prueba del alfa de cronbach, la cual se sometió a una prueba piloto con 12 personas, mediante una encuesta por formularios de google, posteriormente se realizó en el SPSS obteniendo como resultado un 9.50 por lo cual se deduce que es instrumento es viable confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	12	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	20

Resultado: (.950 lo cual indica alta confiabilidad en el instrumento)

Anexo: 8 (Evidencia de encuestas en drive.)

This screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a grid of data. The columns are labeled with various categories, and the rows contain text-based entries. The spreadsheet is titled 'Respuestas de los estudiantes 1'.

This screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a detailed data table. The table has a header row with multiple columns and several rows of numerical data. The spreadsheet is titled 'Respuestas de los estudiantes 1'.

Pregunta	Pregunta de vista					Respuestas correctas					Respuestas incorrectas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ANEXO 8: (Vista de datos- Vista de variables en el programa estadístico Spss)

The screenshot shows the 'Data View' in SPSS. The grid contains data for 20 variables (P1 to P20) across multiple cases. The values are integers ranging from 1 to 5. The interface includes a menu bar at the top and a toolbar with various icons.

The screenshot shows the 'Variable View' in SPSS, detailing the properties of each variable. The table below summarizes the information shown in the interface.

Número	Nombre	Tipo	Acabado	Decimales	Etiqueta	Valores	Medidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	0	0	Los reportajes t...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	0	0	El Santuario Na...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	0	0	Con qué frecuencia...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	0	0	Los videos que...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	0	0	La publicidad e...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	0	0	Los panes inf...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	0	0	Las revistas qu...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	0	0	Los folletos que...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	0	0	Ha recibido des...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	0	0	Con qué frecuencia...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	0	0	Se estimula la...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	0	0	Visitar el Senta...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	0	0	Las empresas i...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	0	0	Las oficinas de...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	0	0	Las exposicion...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	0	0	El Santuario Na...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	0	0	Con qué frecuencia...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	0	0	En el sitio web...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	0	0	La información...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	0	0	La respuesta e...	(1, Nunca)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VID1	Númérico	0	0		(1, BAJO)	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	VID2	Númérico	0	0		(1, BAJO)	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	VID3	Númérico	0	0		(1, BAJO)	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	VID4	Númérico	0	0		(1, BAJO)	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	V1	Númérico	0	0		(1, BAJO)	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	PROMOCIO	Númérico	5	0	V1 (Agrupada)	(1, BAJO)	Ninguna	22	Derecha	Ordinal	Entrada
27	PUBLICIDAD	Númérico	5	0	VID1 (Agrupada)	(1, BAJO)	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
28	PROMOCIO	Númérico	5	0	VID2 (Agrupada)	(1, BAJO)	Ninguna	28	Derecha	Ordinal	Entrada
29	relacionsp	Númérico	5	0	VID3 (Agrupada)	(1, BAJO)	Ninguna	28	Derecha	Ordinal	Entrada

ANEXO 9. Evidencia de los resultados descriptivos en el software Spss Statistics.

Tabla de frecuencia
Los resultados se refieren a la producción de energía por generación de energía en la planta de energía de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

El Sistema Nacional de Energía eléctrica de México (SENER) es el organismo encargado de administrar el sistema eléctrico nacional.

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

Conoce el mundo de la energía eléctrica en México.

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

Evidencia de la hipótesis en el software spss Statistics

Tabla de frecuencia
V4

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

Tabla de frecuencia
V5

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

Tabla de frecuencia
V6

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

Tabla de frecuencia
V7

	Frecuencia	Porcentaje	Validados	Porcentaje válido
Total	111	100,0	111	100,0
Alta capacidad	47	42,3	47	42,3
Capacidad media	39	35,1	39	35,1
Baja capacidad	25	22,6	25	22,6
Total	111	100,0	111	100,0

ANEXO 10: Evidencia de encuesta presencial

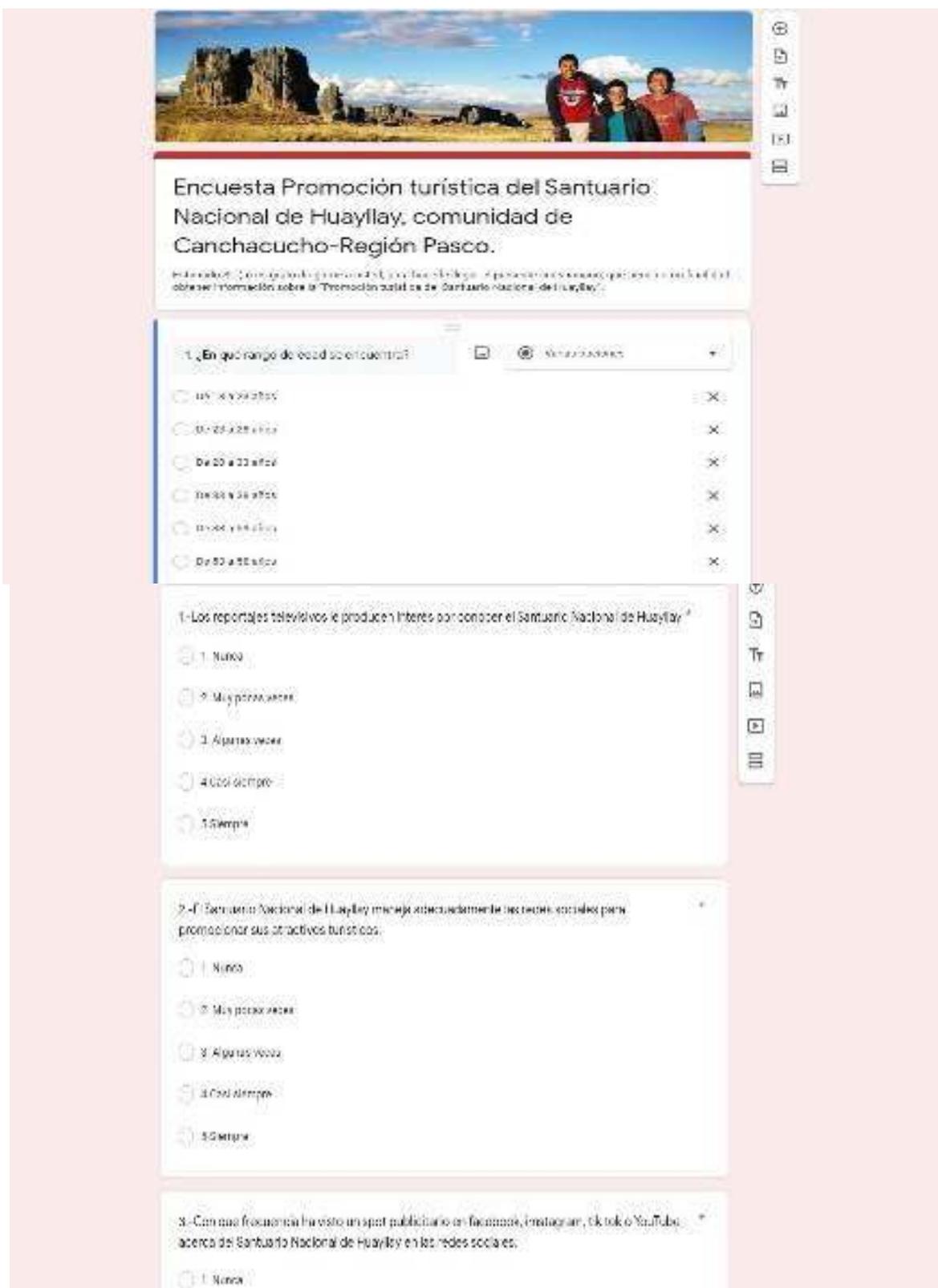


Visitantes del Santuario Nacional de Huayllay



Visitantes del Santuario Nacional de Huayllay

ANEXO 11: Encuesta virtual (Google formularios)



Encuesta Promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, comunidad de Canchacucho-Región Pasco.

Estadísticas: 20 respuestas (última respuesta el 10/05/2024 a las 11:00). El porcentaje de respuestas se muestra en la tabla de la derecha del formulario. Para obtener información sobre la "Promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay".

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- De 14 a 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 33 años
- De 34 a 40 años
- De 41 a 49 años
- De 50 a 59 años

2. Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay.

- 1. Nunca
- 2. Muy pocas veces
- 3. Algunas veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

3. El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos.

- 1. Nunca
- 2. Muy pocas veces
- 3. Algunas veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

4. Con qué frecuencia ha visto un spot publicitario en Facebook, Instagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.

- 1. Nunca

Tabla 1. Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	7,4	7,4	7,4
	Muy pocas veces	42	15,4	15,4	22,8
	Algunas veces	63	23,2	23,2	46,0
	Casi Siempre	56	20,6	20,6	66,5
	Siempre	91	33,5	33,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

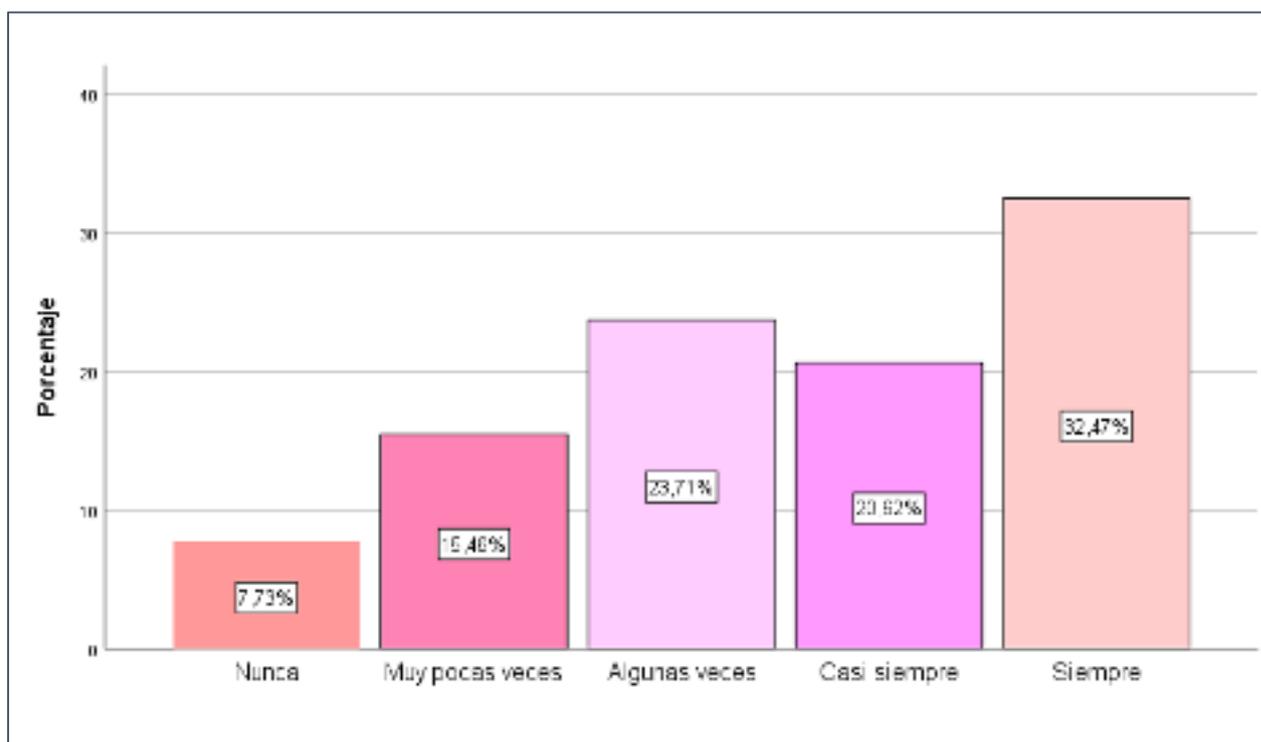


Figura 1. Los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay

Interpretación:

En la figura 1, el 32,47% indica que siempre los reportajes televisivos le producen interés por conocer el Santuario Nacional de Huayllay, el 23,71% considera algunas veces, el 20,62% casi siempre, el 15,46% muy pocas veces y el 7,73 %nunca.

Tabla 2. El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	15,1	15,1	15,1
	Muy pocas veces	98	36,0	36,0	51,1
	Algunas veces	76	27,9	27,9	79,0
	Casi Siempre	38	14,0	14,0	93,0
	Siempre	19	7,0	7,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

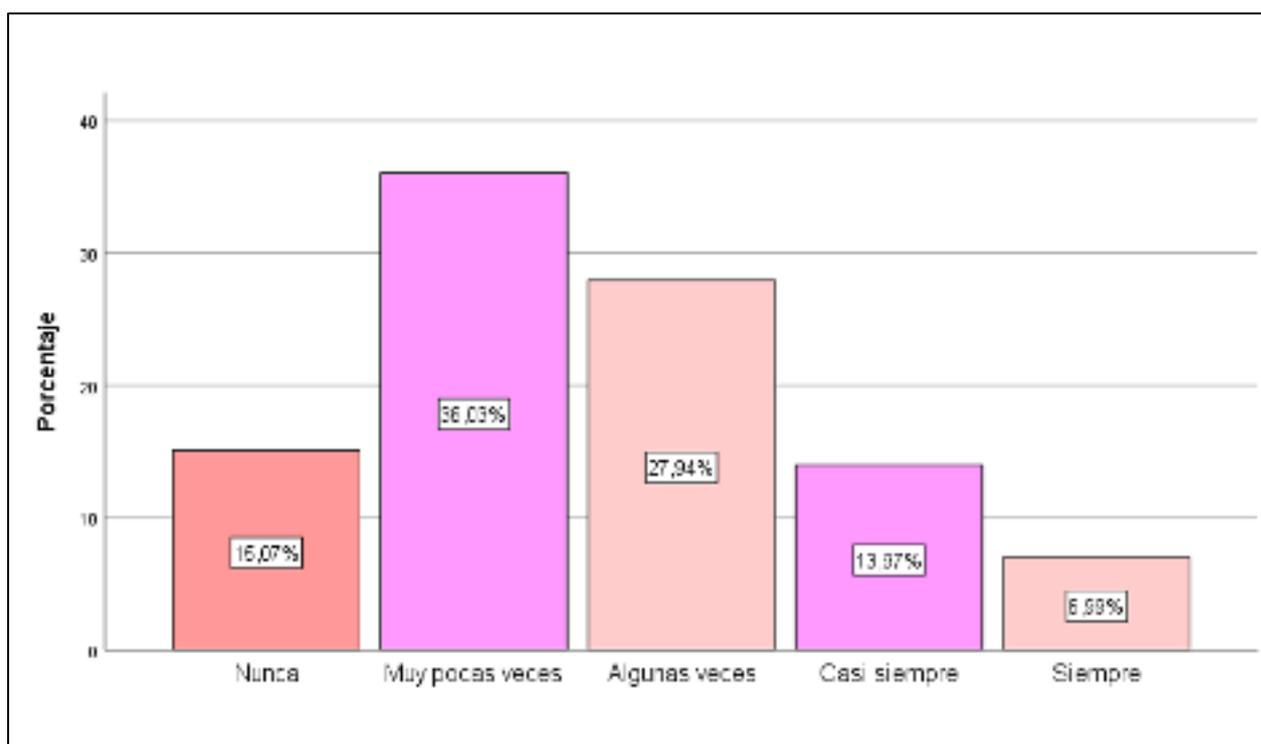


Figura 2. El Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos

Interpretación

En la figura 2, el 36.03 % indica que muy pocas veces el Santuario Nacional de Huayllay maneja adecuadamente las redes sociales para promocionar sus atractivos turísticos, el 27.94% indica que algunas veces, el 15.07% nunca, el 13.97% casi siempre y el 6.99% siempre.

Tabla 3. Con que frecuencia ha visto un spot publicitario en facebook, imstagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	18,8	18,8	18,8
	Muy pocas veces	110	40,4	40,4	59,2
	Algunas veces	79	29,0	29,0	88,2
	Casi Siempre	17	6,3	6,3	94,5
	Siempre	15	5,5	5,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

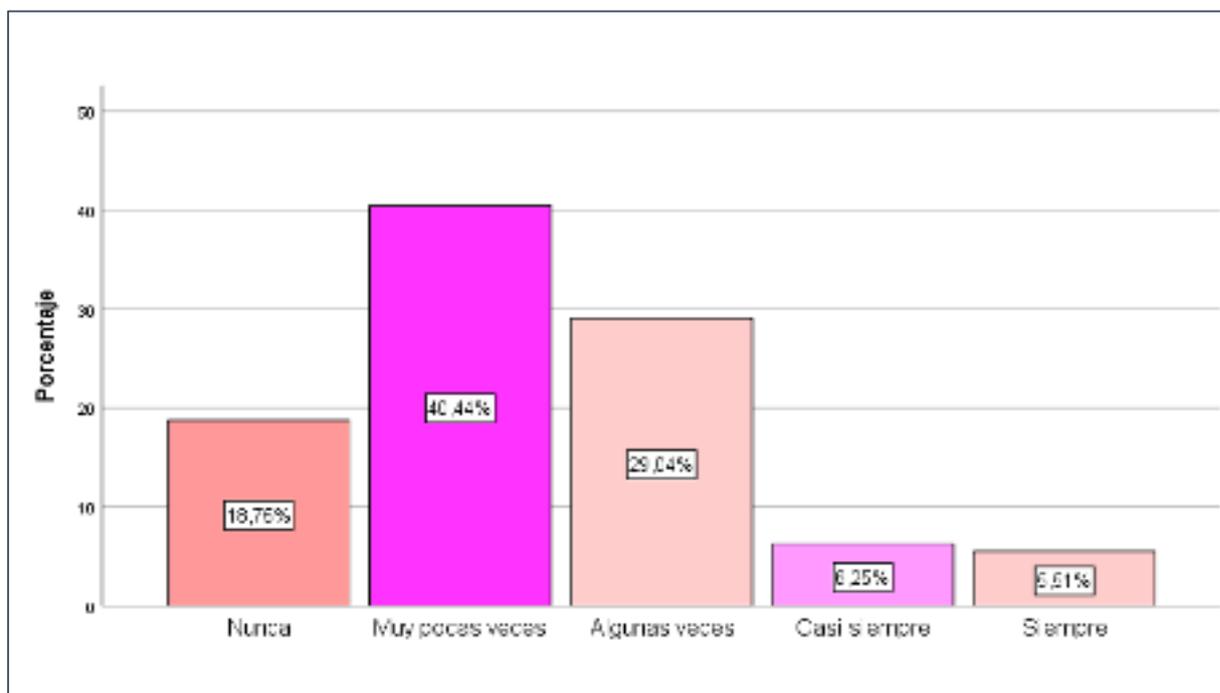


Tabla 3. Con que frecuencia ha visto un spot publicitario en facebook, imstagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales.

Interpretación

En la figura 3, el 40,44% indica que muy pocas veces ha visto un spot publicitario en facebook, imstagram, tik tok o YouTube acerca del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales, el 29,04% indica algunas veces, el 18,75% nunca, el 6,25% casi siempre y el 5,51% siempre.

Tabla 4. Los videos que existen en las redes sociales sobre el Santuario Nacional motivan mi elección de viaje al destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	10,7	10,7	10,7
	Muy pocas veces	50	18,4	18,4	29,0
	Algunas veces	76	27,9	27,9	57,0
	Casi Siempre	75	27,6	27,6	84,6
	Siempre	42	15,4	15,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

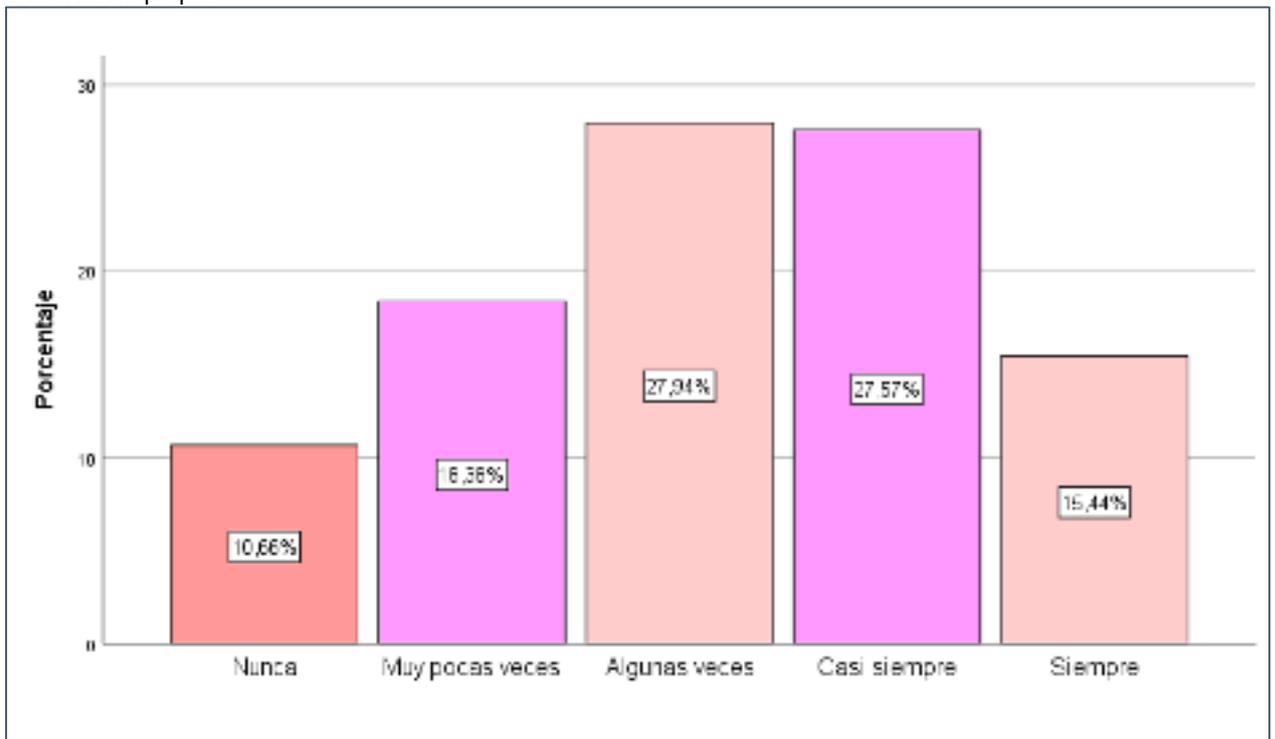


Figura 4. Los videos que existen en las redes sociales sobre el Santuario Nacional motivan mi elección de viaje al destino.

Interpretación:

En la figura 4, el 27.94 % indica que algunas veces los videos que existen en las redes sociales sobre el Santuario Nacional motivan su elección de viaje al destino, el 27.57% indica casi siempre, el 18.38% muy pocas veces, el 15,44% siempre y el 10.66% nunca.

Tabla 5. La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales cumple mis expectativas como visitante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	13,9	13,9	13,9
	Muy pocas veces	75	27,5	27,5	41,5
	Algunas veces	74	27,2	27,2	68,8
	Casi Siempre	39	14,3	14,3	83,1
	Siempre	46	16,9	16,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssp 26, octubre 2021

Elaboración: propia

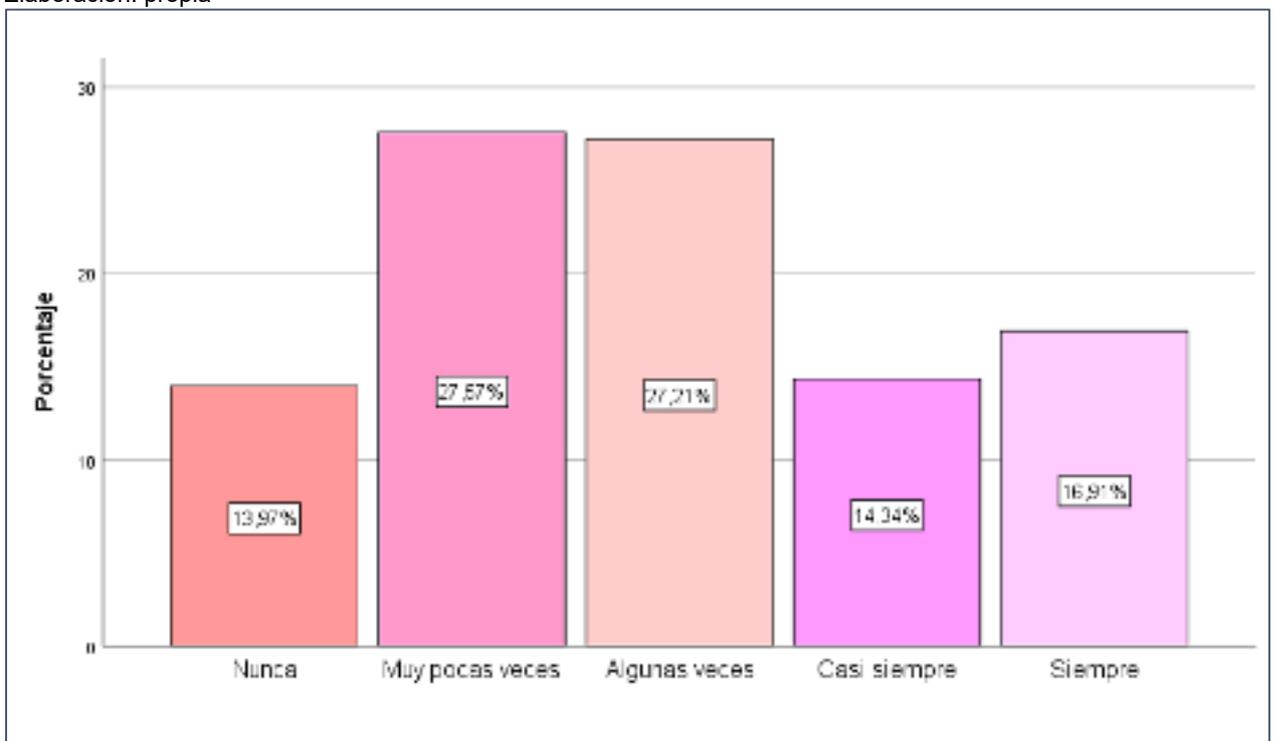


Figura 5. La publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales cumple mis expectativas como visitante

Interpretación:

En la figura 5, el 27.57% considera que muy pocas veces la publicidad del Santuario Nacional de Huayllay en las redes sociales cumple mis expectativas como visitante, mientras que el 27.21% indica algunas veces, el 16.91% siempre, el 14.34% casi siempre, y el 13.97% nunca.

Tabla 6. Los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	14,7	14,7	14,7
	Muy pocas veces	77	28,3	28,3	43,0
	Algunas veces	68	25,0	25,0	68,0
	Casi Siempre	58	21,3	21,3	89,3
	Siempre	29	10,7	10,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

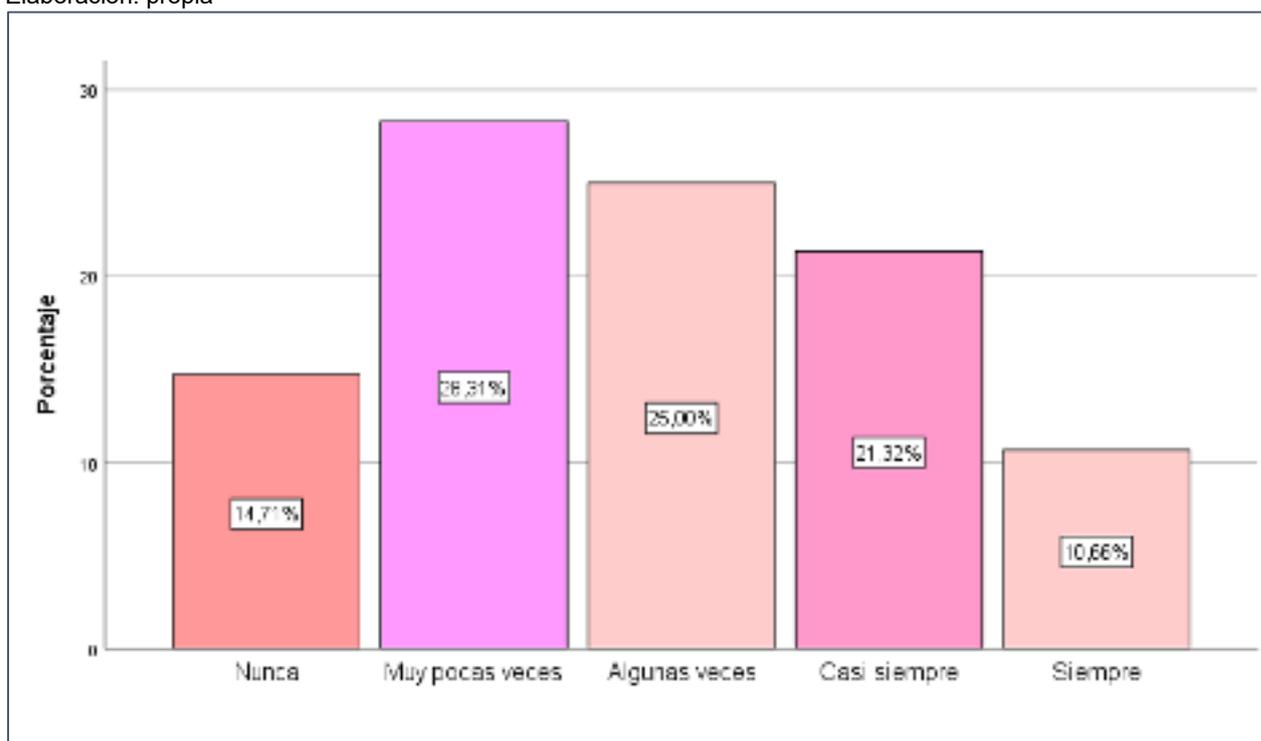


Figura 6. Los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante.

Interpretación:

En la figura 6, el 28.31% considera que muy pocas veces los paneles informativos dentro del Santuario Nacional de Huayllay tienen información relevante, el 25.00% algunas veces, el 21.32% casi siempre, el 14.71% nunca y el 10.66% siempre.

Tabla 7. Las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	21,7	21,7	21,7
	Muy pocas veces	71	26,1	26,1	47,8
	Algunas veces	70	25,7	25,7	73,5
	Casi Siempre	43	15,8	15,8	89,3
	Siempre	29	10,7	10,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssp 26, octubre 2021

Elaboración: propia

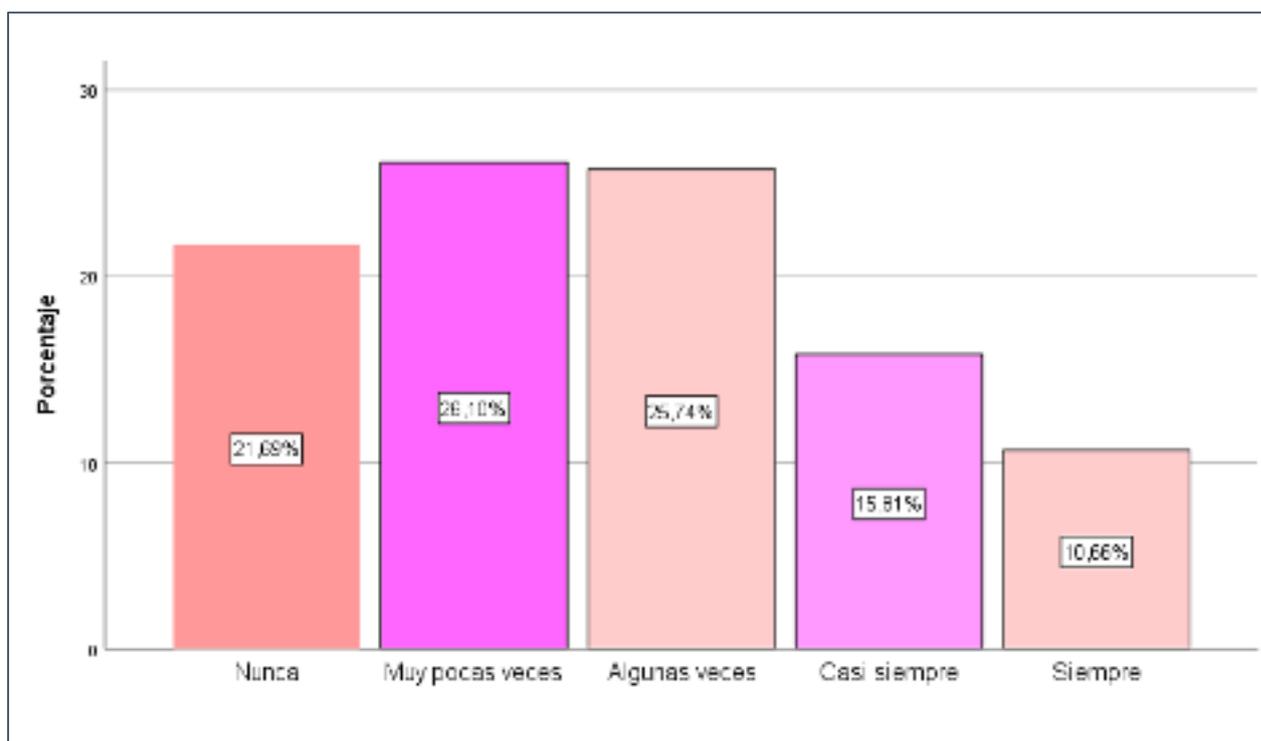


Figura 7. Las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas.

Interpretación:

En la figura 7, el 26.10% indica que muy pocas veces las revistas que dan información acerca del Santuario Nacional de Huayllay son adecuadas, el 25.74 % indica algunas veces, el 21.69% nunca, el 15.81% casi siempre y el 10.66% siempre.

Tabla 8. Los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	18,8	18,8	18,8
	Muy pocas veces	71	26,1	26,1	44,9
	Algunas veces	63	23,2	23,2	68,0
	Casi Siempre	44	16,2	16,2	84,2
	Siempre	43	15,8	15,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

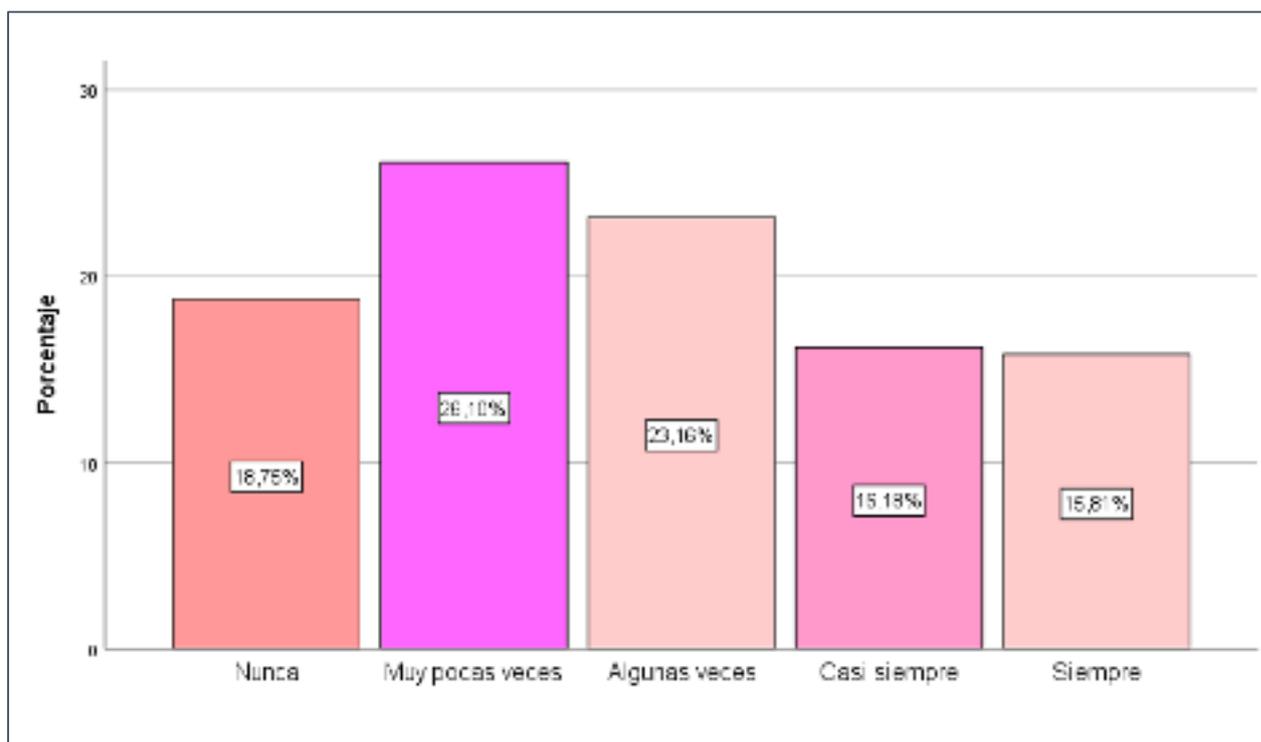


Figura 8. Los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar.

Interpretación:

En la figura 8, el 26.10 % considera que muy pocas veces los folletos que brindan en el Santuario Nacional de Huayllay son adecuados para fomentar la visita al lugar, el 23.16 % indica algunas veces, el 18,75% nunca, el 16.18% casi siempre, y el 15,81% siempre.

Tabla 9. Ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al Santuario Nacional de Huayllay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	136	50,0	50,0	50,0
	Muy pocas veces	63	23,2	23,2	73,2
	Algunas veces	44	16,2	16,2	89,3
	Casi Siempre	17	6,3	6,3	95,6
	Siempre	12	4,4	4,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

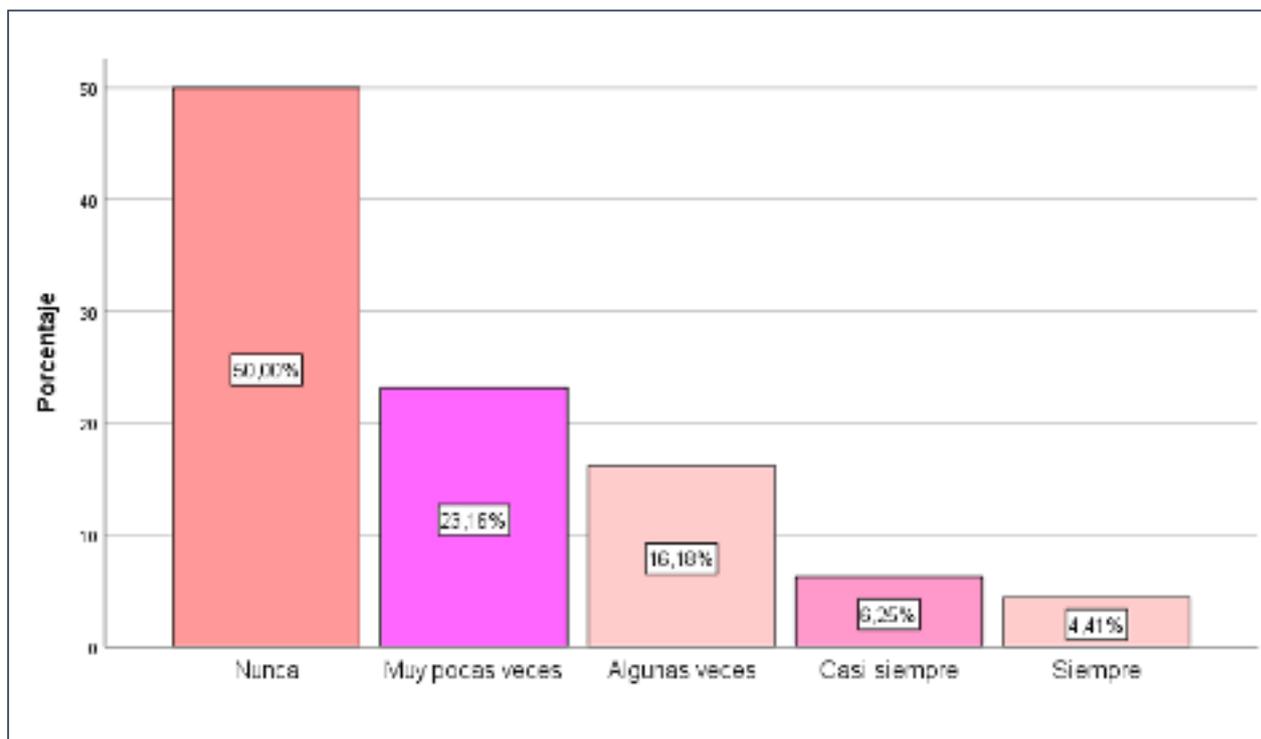


Figura 9. Ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al Santuario Nacional de Huayllay

Interpretación:

En la figura 9, el 50.00% considera que nunca ha recibido descuentos especiales para incentivar su visita al Santuario Nacional de Huayllay, el 23.16 % indica muy pocas veces, el 16.18% algunas veces, el 6.25% casi siempre y el 4.41% siempre.

Tabla 10. Con qué frecuencia recibe ofertas de las agencias de viaje para visitar el Santuario Nacional de Huayllay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	117	43,0	43,0	43,0
	Muy pocas veces	76	27,9	27,9	71,0
	Algunas veces	41	15,1	15,1	86,0
	Casi Siempre	30	11,0	11,0	97,1
	Siempre	8	2,9	2,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

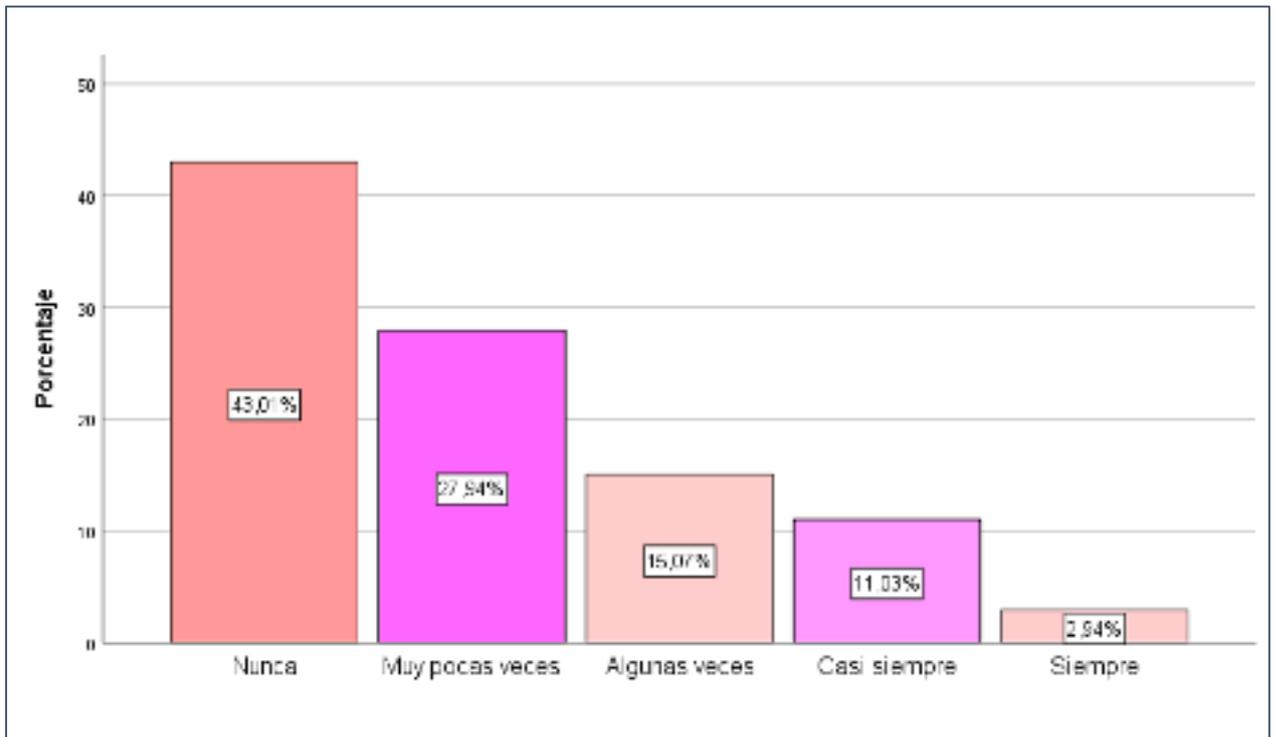


Figura 10. Con qué frecuencia recibe ofertas de las agencias de viaje para visitar el Santuario Nacional de Huayllay

Interpretación

En la figura 10, el 43.01% considera que nunca recibe ofertas de las agencias de viaje para visitar el Santuario Nacional de Huayllay, el 27.94% muy pocas veces, el 15.07% algunas veces, el 11.03% casi siempre y el 2.94% siempre.

Tabla 11. Se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	102	37,5	37,5	37,5
	Muy pocas veces	90	33,1	33,1	70,6
	Algunas veces	50	18,4	18,4	89,0
	Casi Siempre	22	8,1	8,1	97,1
	Siempre	8	2,9	2,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

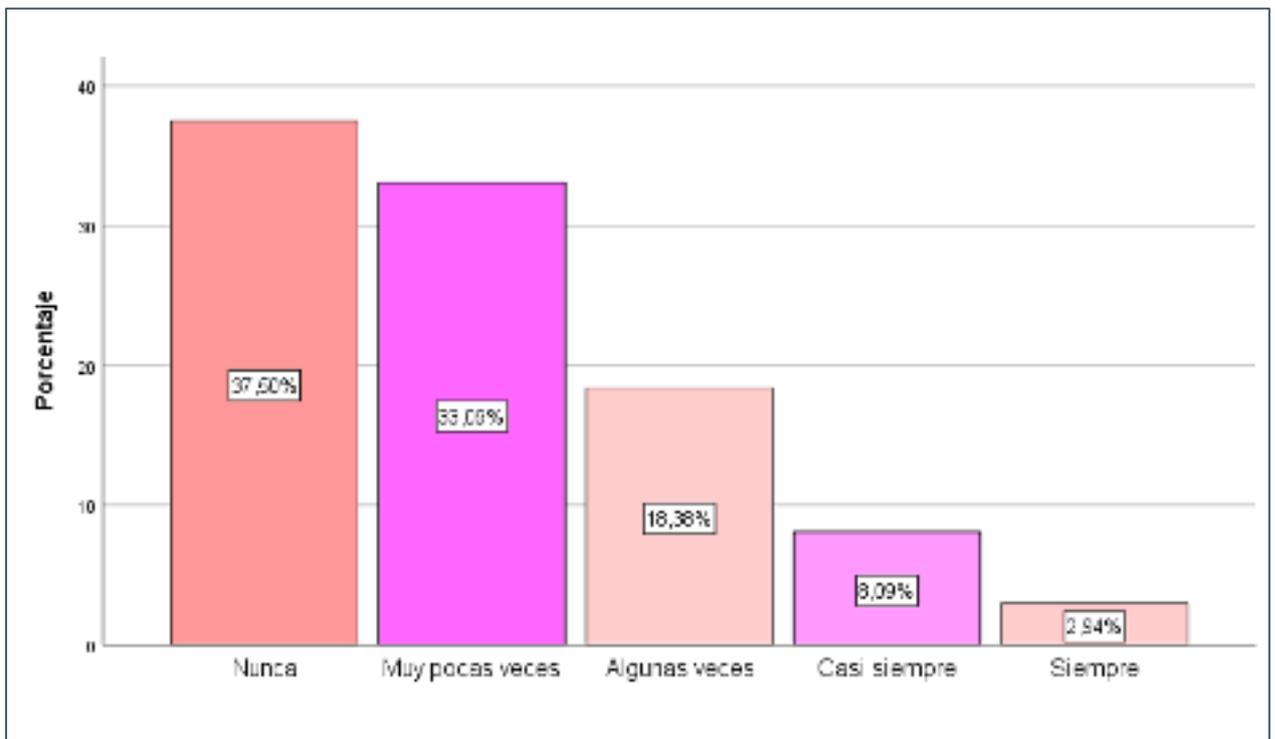


Figura 11. Se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos

Interpretación

En la figura 11, el 37.50 % considera que nunca se estimula la visita al Santuario Nacional de Huayllay mediante incentivos, el 33.09 % indica muy pocas veces, el 18.38% algunas veces, el 8.09% casi siempre y el 2.94% siempre.

Tabla 12. Visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	23,5	23,5	23,5
	Muy pocas veces	70	25,7	25,7	49,3
	Algunas veces	51	18,8	18,8	68,0
	Casi Siempre	40	14,7	14,7	82,7
	Siempre	47	17,3	17,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

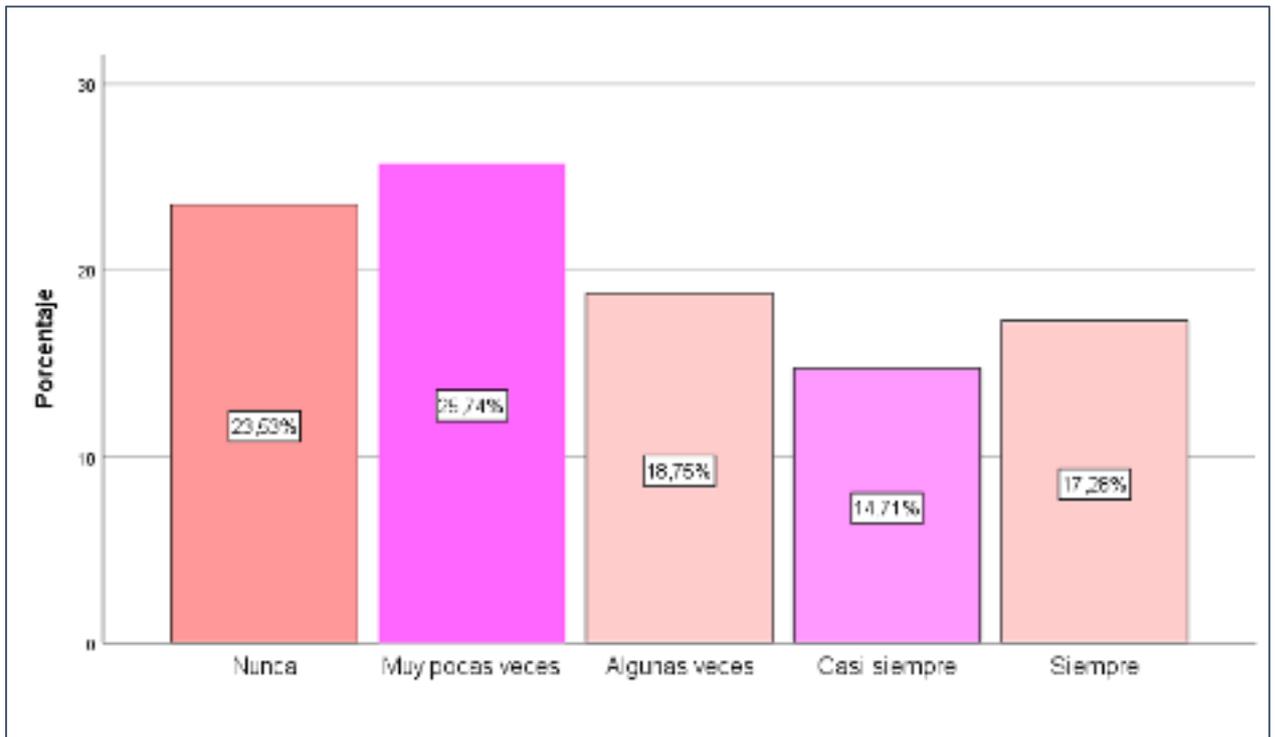


Figura 12. Visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora

Interpretación:

En la figura 12, el 25.74% considera que muy pocas veces visitar el Santuario Nacional de Huayllay es una experiencia innovadora, el 23.53% indica nunca, el 18,75% algunas veces, el 17.28% siempre y el 14.71% casi siempre.

Tabla 13. Las empresas locales del distrito de Huayllay brindan una imagen positiva del destino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	18,0	18,0	18,0
	Muy pocas veces	77	28,3	28,3	46,3
	Algunas veces	60	22,1	22,1	68,4
	Casi Siempre	57	21,0	21,0	89,3
	Siempre	29	10,7	10,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

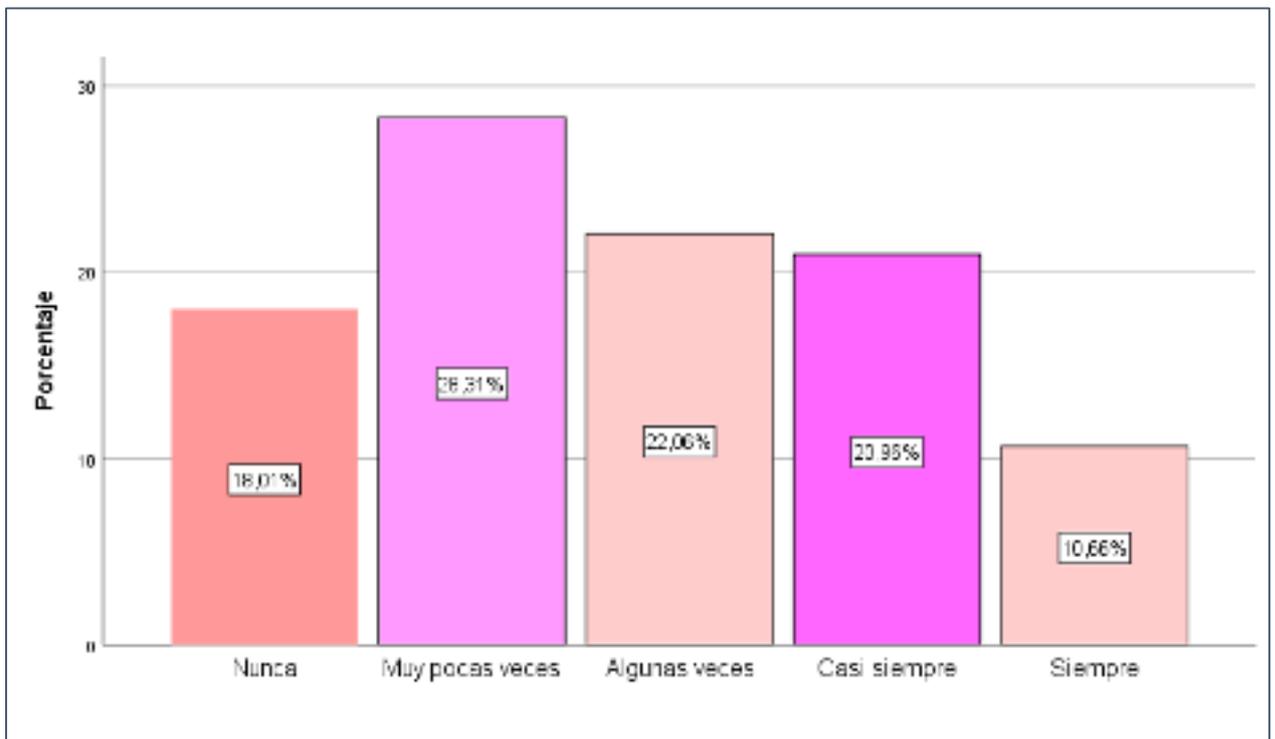


Figura 13. Las empresas locales del distrito de Huayllay brindan una imagen positiva del destino

Interpretación:

En la figura 13, el 28.31% considera que muy pocas veces las empresas locales del distrito de Huayllay brindan una imagen positiva del destino, el 22,06% indica que algunas veces, el 20.96 % casi siempre, el 18.01% nunca, y el 10.66% siempre.

Tabla 14. Las oficinas de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información oportuna y actualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	64	23,5	23,5	23,5
	Muy pocas veces	67	24,6	24,6	48,2
	Algunas veces	76	27,9	27,9	76,1
	Casi Siempre	43	15,8	15,8	91,9
	Siempre	22	8,1	8,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

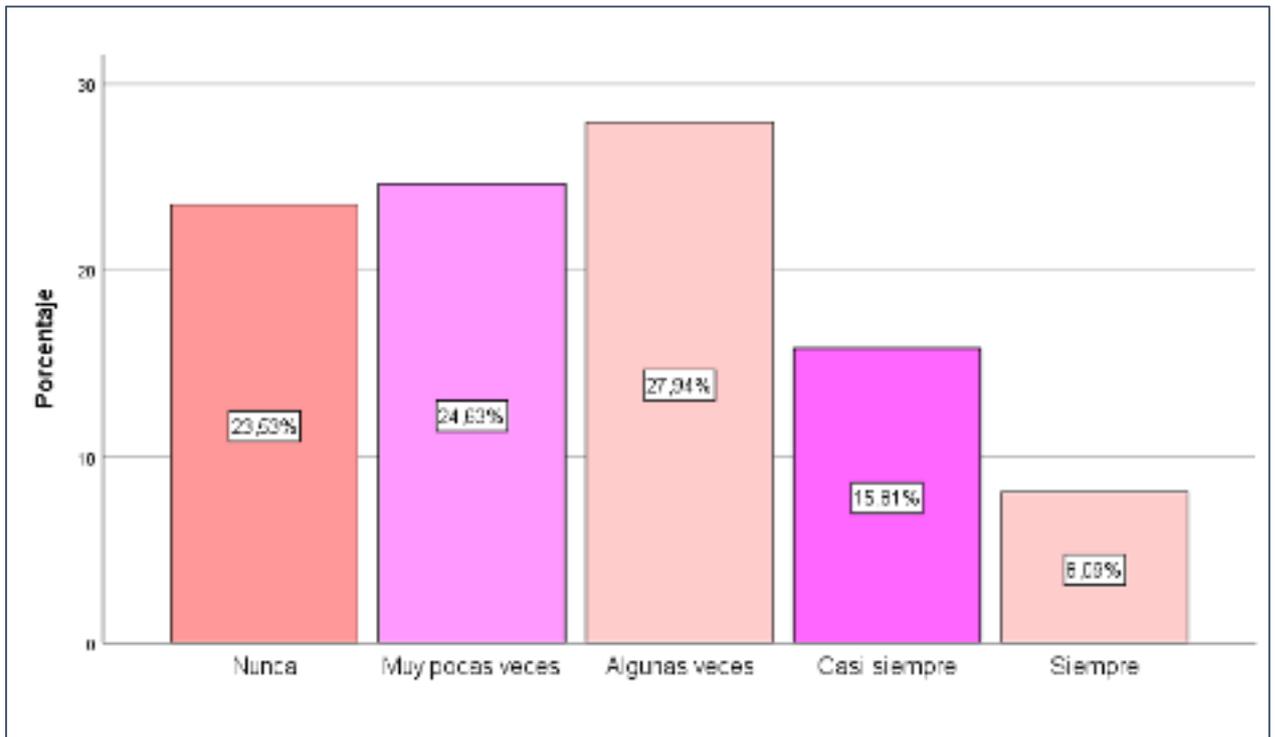


Figura 14. Las oficinas de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información oportuna y actualizada

Interpretación:

En la figura 14, el 27.94% considera que algunas veces las oficinas de turismo del Santuario Nacional de Huayllay brindan información oportuna y actualizada, el 24.63% indica muy pocas veces, el 23.53% nunca, el 15.81% casi siempre, el 8.09% siempre.

Tabla 15. Las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	26,5	26,5	26,5
	Muy pocas veces	78	28,7	28,7	55,1
	Algunas veces	56	20,6	20,6	75,7
	Casi Siempre	22	8,1	8,1	83,8
	Siempre	44	16,2	16,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

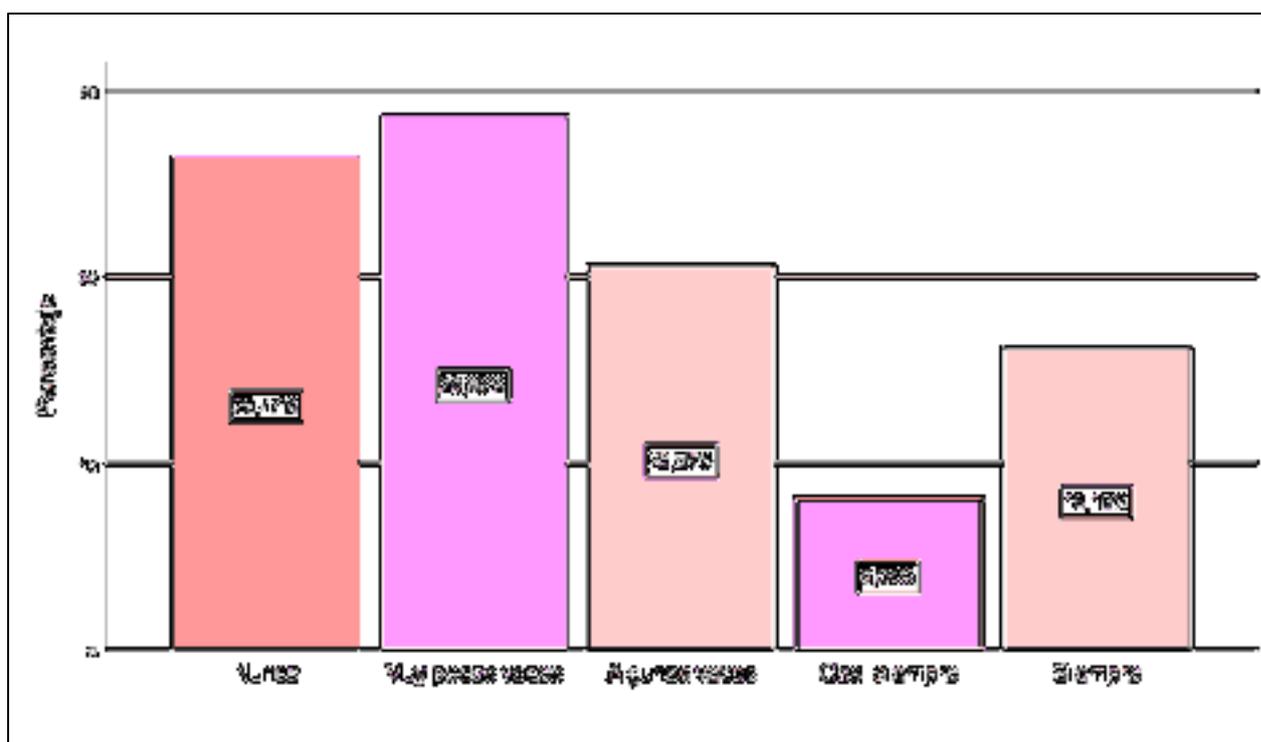


Figura 15. Las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno.

Interpretación:

En la figura 15, el 28.68% considera que muy pocas veces las exposiciones turísticas que se realizan dentro del Santuario Nacional de Huayllay motivan su retorno, el 26.47% indica nunca, el 20.59% algunas veces, el 16.18% siempre, y el 8.09% casi siempre.

Tabla 16. El Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	17,3	17,3	17,3
o	Muy pocas veces	85	31,3	31,3	48,5
	Algunas veces	70	25,7	25,7	74,3
	Casi Siempre	37	13,6	13,6	87,9
	Siempre	33	12,1	12,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssp 26, octubre 2021

Elaboración: propia

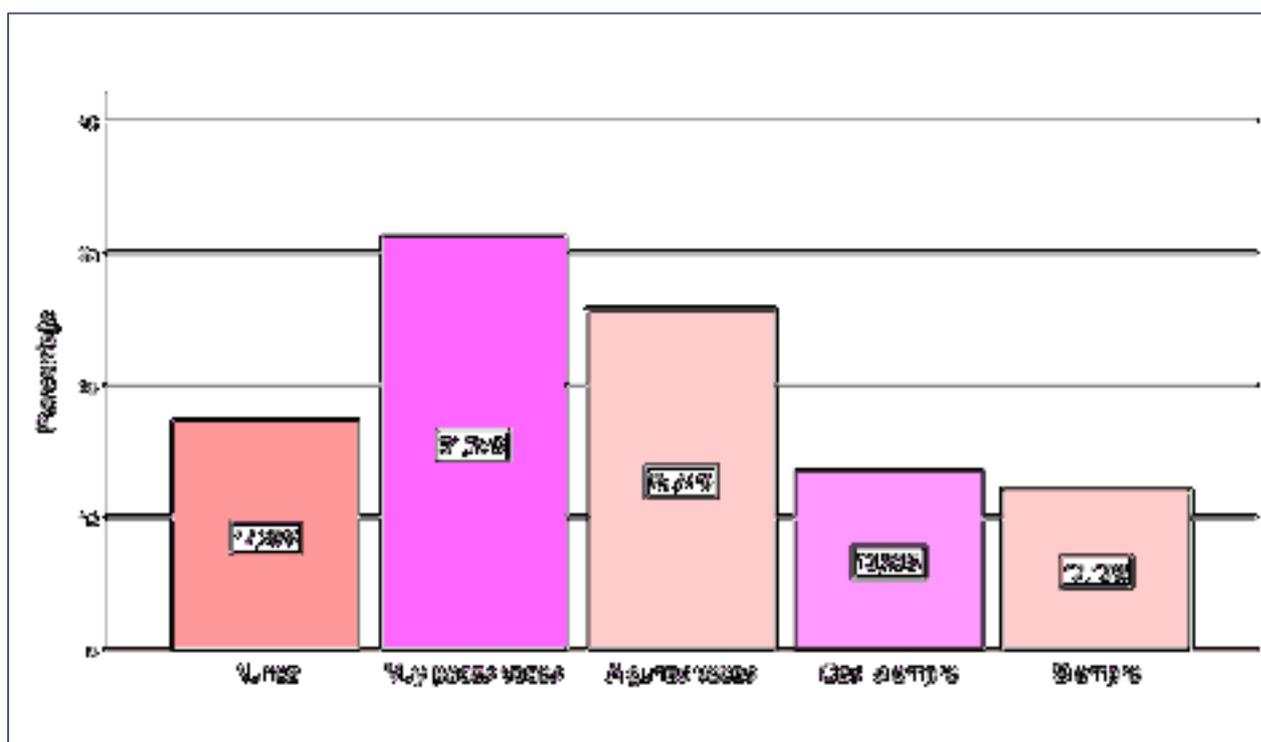


Figura 16. El Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar.

Interpretación

En la figura 16, el 31.25% indica que muy pocas veces el Santuario Nacional de Huayllay es considerado como la primera opción a la hora de elegir un destino para visitar, el 25.74% algunas veces, el 17.28% nunca, el 13.60% casi siempre y 12.13% siempre.

Tabla 17. Con qué frecuencia recibe correos electrónicos con información del Santuario Nacional de Huayllay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	154	56,6	56,6	56,6
	Muy pocas veces	57	21,0	21,0	77,6
	Algunas veces	28	10,3	10,3	87,9
	Casi Siempre	32	11,8	11,8	99,6
	Siempre	1	,4	,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta ssp 26, octubre 2021

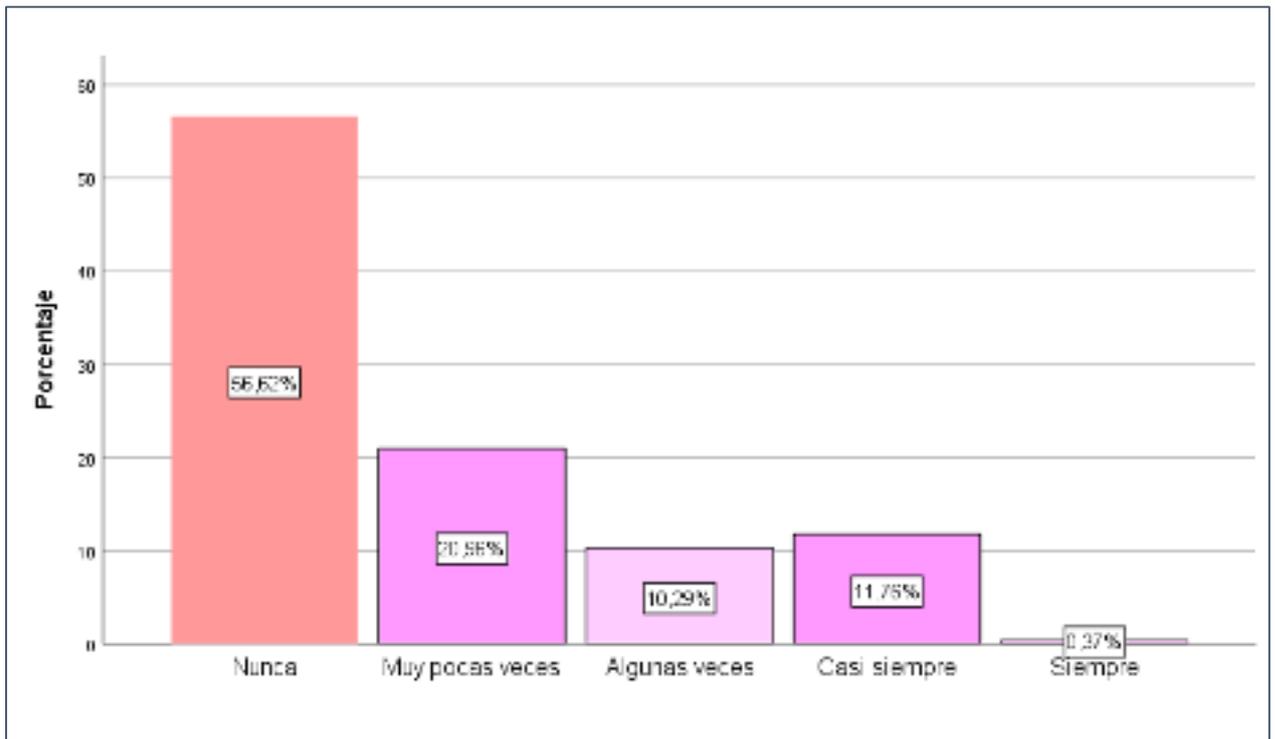


Figura 17. Con qué frecuencia recibe correos electrónicos con información del Santuario Nacional de Huayllay

Interpretación:

En la figura 17, el 56.62% considera que nunca recibe correos electrónicos con información del

Santuario Nacional de Huayllay, el 20.96% muy pocas veces, el 10.29% algunas veces, el 11.76% casi siempre, el 10.29% algunas veces y el 0.37% siempre

Tabla 18. En el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	55	20,2	20,2	20,2
o	Muy pocas veces	64	23,5	23,5	43,8
	Algunas veces	65	23,9	23,9	67,6
	Casi Siempre	55	20,2	20,2	87,9
	Siempre	33	12,1	12,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

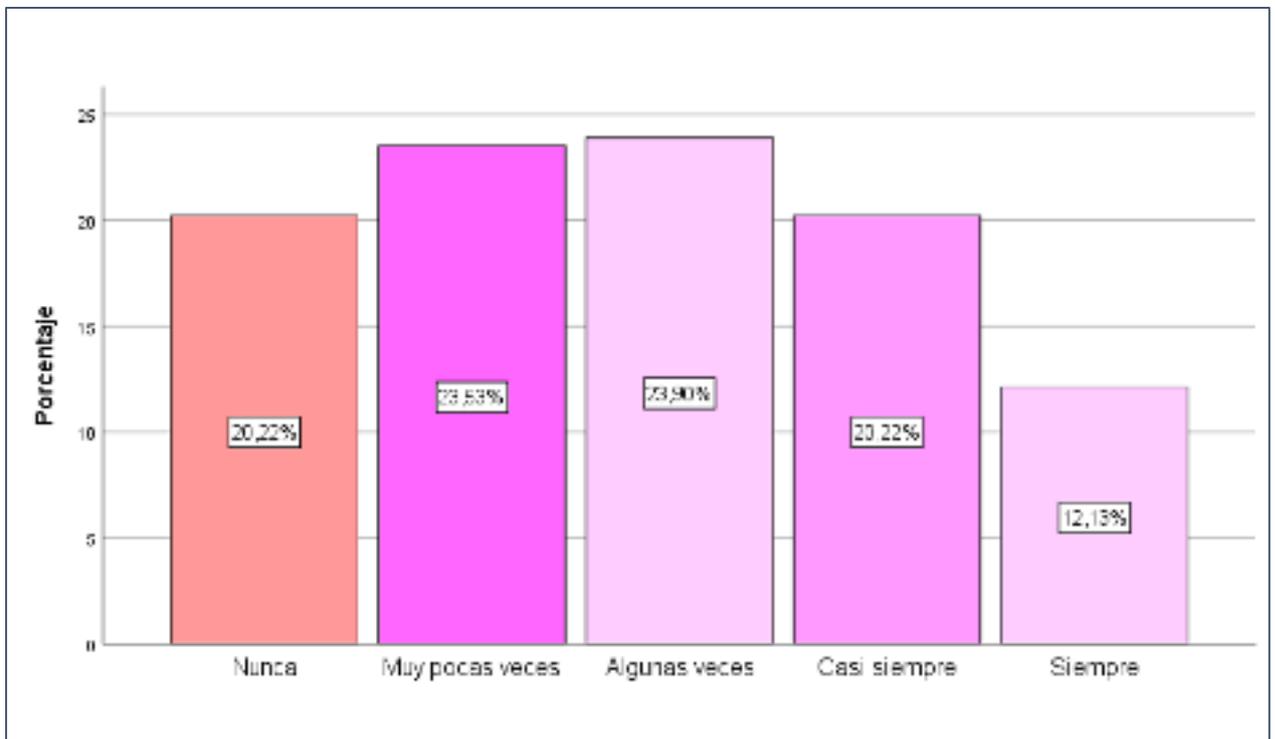


Figura 18. En el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar.

Interpretación:

En la figura 18, el 23.90 % indica que algunas veces en el sitio web del Santuario Nacional de Huayllay se puede encontrar información del lugar y las actividades que se pueden realizar, el 23.53% indica muy pocas veces, el 20.22% nunca y casi siempre respectivamente y el 12.13% siempre.

Tabla 19. La información que se encuentra en el sitio web es actualizada constantemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	75	27,6	27,6	27,6
o	Muy pocas veces	73	26,8	26,8	54,4
	Algunas veces	60	22,1	22,1	76,5
	Casi Siempre	37	13,6	13,6	90,1
	Siempre	27	9,9	9,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

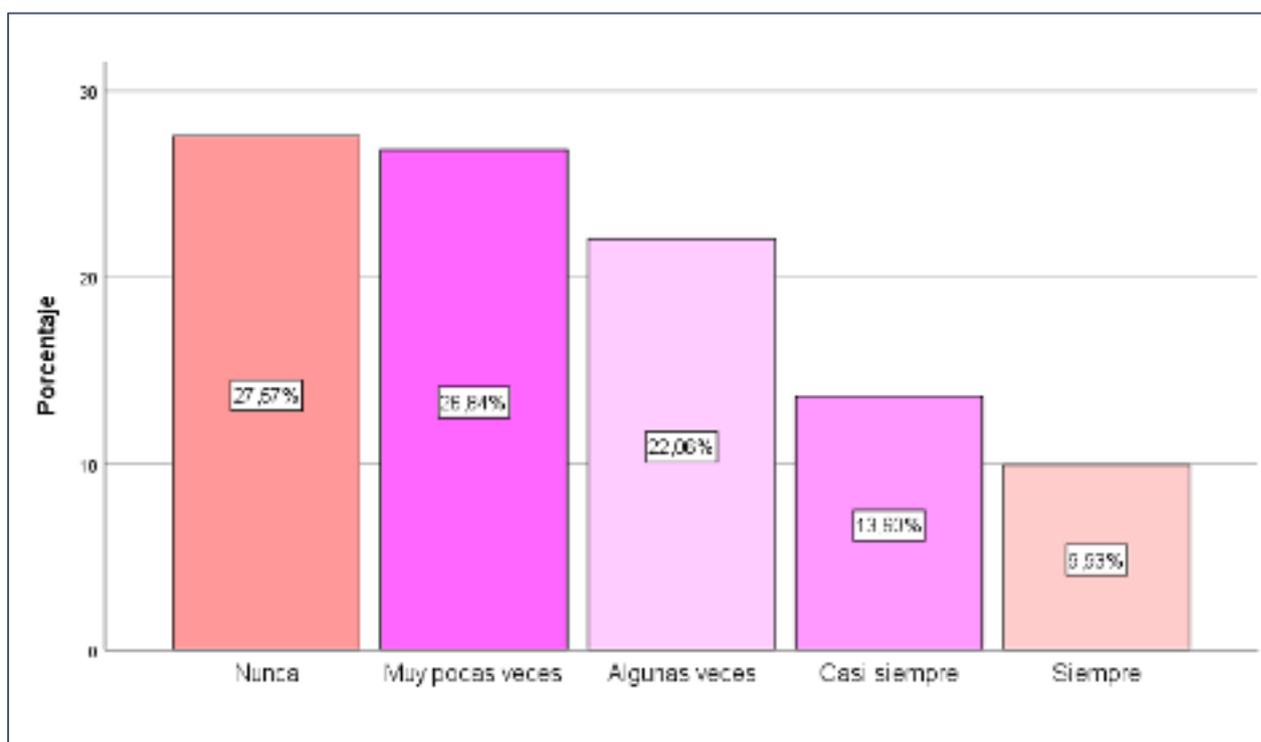


Figura 19. La información que se encuentra en el sitio web es actualizada constantemente

Interpretación:

En la figura 19, el 27.57% indica que nunca la información que se encuentra en el sitio web es actualizada, el 26.84 % indica muy pocas veces, el 22.06% algunas veces, el 13.60% casi siempre y el 9.93% siempre.

Tabla 20. La respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fan Page del Santuario Nacional de Huayllay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	26,5	26,5	26,5
	Muy pocas veces	70	25,7	25,7	52,2
	Algunas veces	65	23,9	23,9	76,1
	Casi Siempre	43	15,8	15,8	91,9
	Siempre	22	8,1	8,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ssps 26, octubre 2021

Elaboración: propia

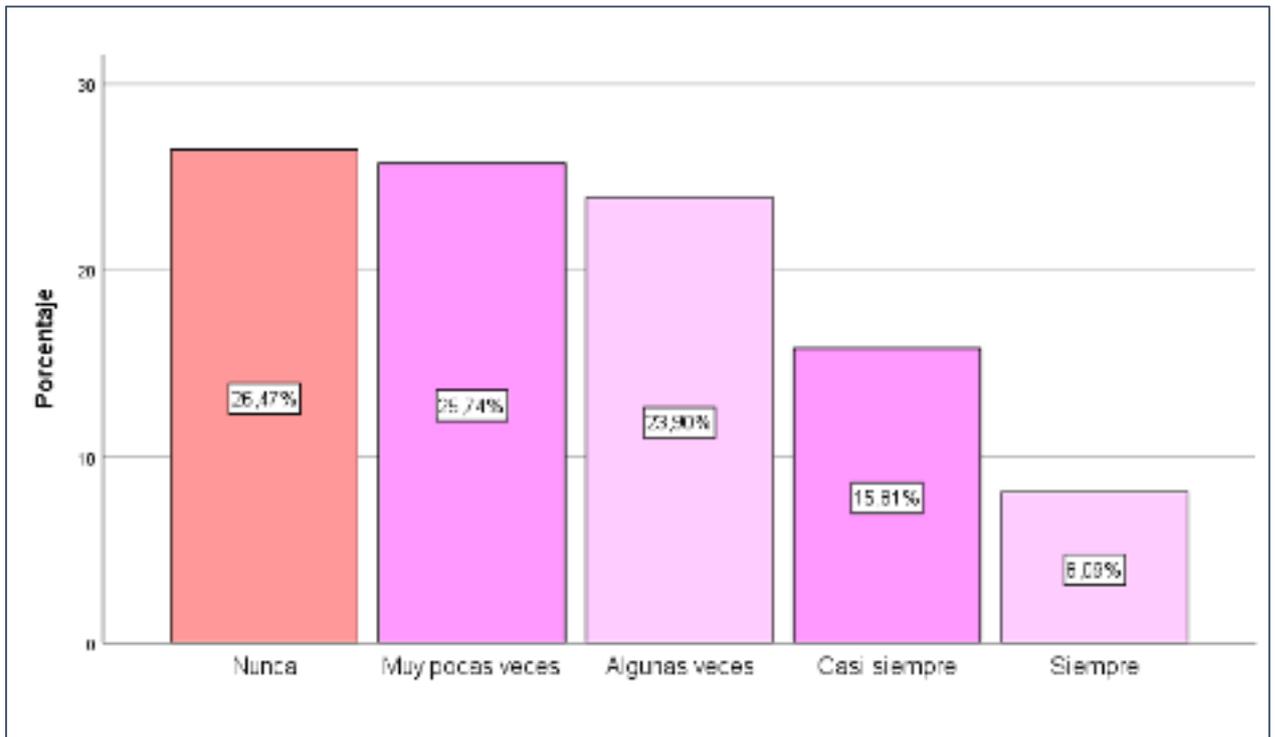


Figura 20. La respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fan Page del Santuario Nacional de Huayllay

Interpretación:

En la figura 20, el 26.47% indica que nunca la respuesta es inmediata cuando utiliza el botón de llamar en el fan Page del Santuario Nacional de Huayllay, el 25.74% indica muy pocas veces, el 23.90% algunas veces, el 15.81% casi siempre, el 8.09% siempre.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, 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 DEL SANTUARIO NACIONAL DE HUAYLLAY, COMUNIDAD DE CANCHACUCHO REGIÓN PASCO 2021.", cuyos autores son OBREGON TRUJILLO GHINNETT YOYSSY, OBREGON TRUJILLO HUBERTA VIOLETA, 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, 21 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER DNI: 42312593 ORCID 0000-0002-2950-3758	Firmado digitalmente por: RJARAM84 el 21-12-2021 07:45:26

Código documento Trilce: TRI - 0238280