

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA



TESIS:

**Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta,
región Ayacucho, 2025**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Negocios, Administración

AUTOR:
Trillo Paz, Krizz Stacy

ASESOR:
PhD. Faustino Ccama Uchiri

CO-ASESOR:
Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez

HUANTA – PERÚ

2025

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS TRILLO PAZ, KRIZZ STACY - ÚLTIMA
CORRECCIONES.docx

RECuento DE PALABRAS

21396 Words

RECuento DE CARACTERES

128011 Characters

RECuento DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.0MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 23, 2025 12:36 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 23, 2025 12:41 PM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

**“PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA
DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025”**

AUTOR:
Krizz Stacy Trillo Paz

ASESOR:
PhD. Faustino Ccama Uchiri

CO-ASESOR:

Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
Creada por Ley N° 29658
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
"Año la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Huanta, en el auditorio de Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ubicado en el Jr. Miguel Lazón N° 370 – cinco esquinas, a los 03 días del mes de marzo de 2026, siendo las 08:30 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez	Presidente
Mtro. Cristian Jose Neyra Olivera	Miembro titular 2
Ph.D. Faustino Ccama Uchiri	Miembro titular 3

Acto seguido se procedió a dar lectura de la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 15-2026-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Krizz Stacy Trillo Paz**, con la tesis titulada: **"Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025"**, asesorado por el Ph.D. Faustino Ccama Uchiri y como coasesor el Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez, para optar el Título profesional de: Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

Observaciones:


.....
.....
.....


Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por el tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

Aprobado Regular	()
Aprobado Bueno	()
Aprobado Muy Buenos	(X)
Aprobado Excelente	()

Con la calificación de Dieciséis (16)
Siendo las 09:15 am. se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.


.....
Dr. Edgar Gutiérrez Gómez
Presidente


.....
Mtro. Cristian Jose Neyra Olivera
Miembro Titular 2


.....
Ph.D. Faustino Ccama Uchiri
Miembro Titular 3

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, salud, fuerza y sabiduría para culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres, Eledina y Wuilliam por su amor incondicional, sus sacrificios y por creer en mí incluso cuando el camino estuvo difícil, por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y fe.

A mi amado hijo Diego Max, por llenar mi vida de esperanza y darme la fuerza necesaria para continuar aun en los momentos más difíciles, porque todo lo que hago lo hago pensando en tu futuro.

A mis asesores, al Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez y al PhD. Faustino Ccama Uchiri, por compartir sus conocimientos y orientarme en cada etapa de esta investigación, su acompañamiento ha sido fundamental para la culminación de este trabajo académico.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, el Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez y el PhD. Faustino Ccama Uchiri, agradecer por su dedicación, guía académica y valiosos aportes en la etapa del desarrollo de esta tesis. Gracias por su disposición permanente para revisar cada avance, su experiencia académica, rigor científico y su calidad humana.

A mi compañera y amiga de la universidad Judith, por haberme apoyado y guiado en la elaboración de tesi

RESUMEN

La presente investigación de tesis titulada: “*Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho 2025*”. Tuvo como objetivo describir el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por visitantes (excursionistas, turistas nacionales y turistas extranjeros) que llegaron al distrito de Huanta, la población del estudio es de 869 visitantes según informe de la Municipalidad provincial de Huanta (División de turismo), con una muestra de 267 encuestas, que proviene de un muestreo probabilístico. Posteriormente, se procedió a la depuración de la base de datos, excluyendo una encuesta por encontrarse incompleta por lo que el análisis finalizó con 266 encuestas válidas. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con 14 ítems en escala de Likert de 1 a 5 válido por juicio de expertos y confiabilidad. Los resultados evidenciaron un nivel global marcadamente bajo (nunca), dado que el 71.1% de los encuestados se ubicó en esta categoría, mientras que el 28.9% alcanzó un nivel medio (casi nunca) y ningún caso llegó a nivel alto (siempre). En conclusión, el estudio confirmó que el distrito de Huanta enfrenta una limitante significativa en la promoción turística y la efectividad real de sus mecanismos de promoción, convirtiendo esta situación en un desafío estructural que requiere atención prioritaria.

Palabras clave: Distrito de Huanta, promoción turística, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas.

ABSTRACT

This thesis research, entitled “*Tourism Promotion in the District of Huanta, Province of Huanta, Ayacucho Region 2025,*” aimed to describe the level of tourism promotion in the district of Huanta, province of Huanta, Ayacucho region, in 2025. The study was conducted using a quantitative, descriptive, non-experimental design. The population consisted of visitors (hikers, domestic tourists, and foreign tourists) who arrived in the district of Huanta. According to a report by the Provincial Municipality of Huanta (Tourism Division), the study population is 869 visitors, with a sample of 267 surveys, which comes from a probabilistic sampling. Subsequently, the database was cleaned up, excluding one survey because it was incomplete, so the analysis ended with 266 valid surveys. A questionnaire with 14 items on a Likert scale from 1 to 5, validated by expert judgment and reliability, was used for data collection. The results showed a markedly low overall level (never), with 71.1% of respondents falling into this category, while 28.9% reached a medium level (almost never) and no cases reached a high level (always). In conclusion, the study confirmed that the Huanta district faces a significant limitation in tourism promotion and the actual effectiveness of its promotional mechanisms, making this situation a structural challenge that requires priority attention.

Keywords: Huanta District, tourism promotion, advertising, public relations, sales promotion.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. Descripción de la realidad problemática	21
1.2. Formulación del problema de investigación	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problema específicas	23
1.3. Objetivos de la investigación	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Justificación	24
1.4.1. Justificación práctica.....	24
1.4.2. Justificación teórica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica.....	24
1.4.4. Justificación social	25
1.4.5. Justificación legal.....	25
1.5. Delimitación del estudio	25
1.5.1. Delimitación conceptual.....	25
1.5.2. Delimitación social.....	26
1.5.3. Delimitación espacial	26
1.5.4. Delimitación temporal.....	26
1.6. Identificación de variables	26
1.6.1. Variable 1: Promoción turística	26
1.7. Operacionalización de variables	28
CAPÍTULO II	30
MARCO TEÓRICO	30

2.1. Antecedentes de investigación	30
2.1.1. Antecedentes internacionales	30
2.1.2. Antecedentes nacionales	32
3.1.3. Antecedentes locales	35
2.2. Bases teóricas	36
2.2.1. Definición de promoción turística.....	36
2.2.2. Dimensiones de la promoción turística	38
2.2.2.1. Publicidad.....	38
2.2.2.2. Promoción de ventas	39
2.2.2.3. Relaciones públicas.....	40
2.3. Definición de términos	41
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA	45
3.1. Metodología de la investigación	45
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Enfoque de la investigación	45
3.1.3. Nivel de la investigación.....	45
3.1.4. Diseño de investigación	45
3.2. Ámbito temporal y espacial	46
3.2.1. Ámbito temporal	46
3.2.2. Ámbito espacial.....	46
3.3. Población y muestra	46
3.3.1. Población.....	46
3.3.2. Muestra.....	46
3.3.3. Depuración de encuesta.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	47
3.4.1. Técnica de investigación	47
3.4.2. Instrumento de investigación	47
3.5. Validación y confiabilidad de los instrumentos	48
3.5.1. Validación del instrumento	48
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	48
3.6. Métodos y técnicas para la presentación y análisis de datos.....	49
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51

4.1. Análisis de los resultados	51
4.1.1. Baremos de interpretación.....	51
4.1.2. Resultados descriptivos de la variable promoción turística	52
4.1.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.....	53
4.1.3.1. Dimensión publicidad	53
4.1.3.2. Dimensión promoción de ventas	54
4.1.3.3. Dimensión relaciones públicas.....	55
4.1.4. Resultados por cada ítem	56
4.1.5. Resumen de resultados	73
4.2. Discusión.....	76
4.2.1. La promoción turística	78
4.2.2. La publicidad.....	79
4.2.3. La promoción de ventas	80
4.2.4. Las relaciones públicas	81
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES.....	85
CAPÍTULO VI.....	87
RECOMENDACIONES.....	87
CAPÍTULO VII.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
CAPÍTULO VIII	96
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de categorización de tesis “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”</i>	28
Tabla 2. <i>Lista de jueces que validaron el instrumento de investigación</i>	48
Tabla 3. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	49
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	49
Tabla 5. <i>Resumen de Baremos</i>	51
Tabla 6. <i>Promoción turística</i>	52
Tabla 7. <i>Publicidad</i>	53
Tabla 8. <i>Promoción de ventas</i>	54
Tabla 9. <i>Relaciones públicas</i>	55
Tabla 10. <i>1. ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?</i>	56
Tabla 11. <i>2. ¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?</i>	58
Tabla 12. <i>3. ¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?</i>	59
Tabla 13. <i>4. ¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?</i>	60
Tabla 14. <i>5. ¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?</i>	61
Tabla 15. <i>6. ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?</i>	62
Tabla 16. <i>7. ¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?</i>	64
Tabla 17. <i>8. Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?</i>	65
Tabla 18. <i>9. ¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?</i>	66
Tabla 19. <i>10. ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino? .</i> 68	68
Tabla 20. <i>11. ¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?</i>	69

Tabla 21. 12. <i>¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?</i>	70
Tabla 22. 13. <i>¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promueven el turismo en el distrito?</i>	71
Tabla 23. 14. <i>¿Ha visitado alguna oficina de turismo o ha interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?</i> .	72
Tabla 24. <i>Indicadores de publicidad</i>	73
Tabla 25. <i>Indicadores de promoción de ventas</i>	74
Tabla 26. <i>Indicadores de relaciones públicas</i>	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Promoción turística</i>	53
Gráfico 2. <i>Publicidad</i>	54
Gráfico 3. <i>Promoción de ventas</i>	55
Gráfico 4. <i>Relaciones públicas</i>	56
Gráfico 5. 1. <i>¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?</i>	57
Gráfico 6. 2. <i>¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?</i>	58
Gráfico 7. 3. <i>¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?</i>	59
Gráfico 8. 4. <i>¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?</i>	60
Gráfico 9. 5. <i>¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?</i>	62
Gráfico 10. 6. <i>¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?</i>	63
Gráfico 11. 7. <i>¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?</i>	64
Gráfico 12. 8. <i>Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?</i>	66
Gráfico 13. 9. <i>¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?</i>	67
Gráfico 14. 10. <i>¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?</i> .	68
Gráfico 15. 11. <i>¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?</i>	69
Gráfico 16. 12. <i>¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?</i>	70
Gráfico 17. 13. <i>¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promueven el turismo en el distrito?</i>	71
Gráfico 18. 14. <i>¿Ha visitado alguna oficina de turismo o ha interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?</i> .	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Instrumento de investigación</i>	96
Anexo 2. <i>Matriz de consistencia</i>	98
Anexo 3. <i>Matriz de categorización de tesis “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”</i>	99
Anexo 4. <i>Matriz de base de datos</i>	100
Anexo 5. <i>Certificado de validación por juicio de expertos</i>	101
Anexo 6. <i>Formato de consentimiento informado</i>	104
Anexo 7. <i>Evidencia fotográfica</i>	105
Anexo 8. <i>Ejecución presupuestal en promoción turística – Año 2025</i>	108

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una actividad esencial para el desarrollo económico y social de numerosos territorios, ya que impulsa la generación de empleo, dinamiza la economía local y fortalece el sentido de identidad cultural. En este contexto, la promoción turística adquiere un papel decisivo: es el puente que conecta a los visitantes con los destinos, resalta sus atractivos y permite que lugares con gran potencial, como Huanta, puedan darse a conocer de manera efectiva.

El distrito de Huanta, situado en la provincia y región del mismo nombre, posee una valiosa riqueza natural, histórica y cultural. Sus festividades, su gastronomía tradicional, sus paisajes, sus rutas naturales y su patrimonio arqueológico constituyen un conjunto de recursos que podrían posicionarlo como un destino competitivo. Sin embargo, este potencial no siempre se ha traducido en una estrategia de promoción sólida y articulada. La limitada difusión del destino en medios digitales, redes sociales y plataformas turísticas, así como la débil coordinación entre instituciones como la División de Turismo, Cultura y Artesanía y actores académicos como la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, que cuenta con la carrera de Turismo Sostenible y Hotelería, reflejan la necesidad de reforzar las acciones promocionales.

Frente a este contexto, surgió el interés por desarrollar la presente investigación, cuyo propósito fue analizar cómo se venía llevando a cabo la promoción turística en el distrito de Huanta durante el año 2025. El estudio se centró en evaluar tres dimensiones fundamentales: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Los resultados obtenidos permitieron comprender el nivel alcanzado por estas acciones y constituirán un punto de partida para proponer mejoras orientadas a incrementar la visibilidad del destino y contribuir al desarrollo local.

El trabajo se organizó en capítulos que guiaron de manera clara el proceso investigativo. En el Capítulo I se abordó el planteamiento del problema, los objetivos, las justificaciones y las delimitaciones del estudio. El Capítulo II presentó el marco teórico, incorporando antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como las bases conceptuales de la promoción turística. El Capítulo III desarrolló la metodología, describiendo el tipo de investigación, el enfoque, el diseño, la

población, la muestra y los instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV expuso los resultados obtenidos y la discusión correspondiente. En el Capítulo V se formularon las conclusiones derivadas del análisis, y en el Capítulo VI se plantearon recomendaciones para fortalecer las estrategias de promoción turística en el distrito. Finalmente, los Capítulos VII y VIII reunieron las referencias bibliográficas y los anexos que respaldaron el estudio.

Cabe indicar que, esta investigación buscó no solo medir el nivel de promoción turística del distrito de Huanta, sino también aportar información valiosa para orientar estrategias más coherentes, articuladas y sostenibles, capaces de impulsar el reconocimiento del destino y beneficiar a la comunidad local.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Gurría Di Bella, (1991), señala que la promoción turística es un proceso que utiliza diversas estrategias y herramientas para incentivar el desplazamiento de turistas, así como el desarrollo económico de la industria turística, generando un impacto positivo en los destinos turísticos. La promoción turística cuenta con tres elementos fundamentales para su desarrollo, la publicidad (anuncios, artículos, medios de comunicación), promoción de ventas (folletos, carteles, diapositivas) y relaciones públicas (viajes de familiarización, ferias, oficinas de turismo).

Es así como la promoción turística en el escenario global a la actualidad está influenciada por la globalización, tecnología y sostenibilidad. Hay una gran competencia por atraer turistas, por lo que los destinos adoptan cada vez estrategias mucho más innovadoras, especialmente en el marketing digital, utilizando las redes sociales, influencers, publicidad online, entre otros (Escuela de Turismo, Eventos y Hotelería de Barcelona [OSTELEA], 2020). Por otro lado, la sostenibilidad se ha convertido en un enfoque clave en la promoción turística, puesto que los destinos apuestan por un turismo responsable y ecológico. Además, la tecnología, como la realidad aumentada, big data, inteligencia artificial, aplicaciones móviles, entre otros, ha transformado la promoción de los destinos turísticos, ya que, permite que los turistas interactúen con ellos (Centro de Formación en Turismo [CENFOTUR], 2023).

Respecto a la promoción turística en el Perú, PromPerú, ha logrado importantes avances, dado que, entre enero y setiembre del 2024, el país recibió 2.4 millones de turistas internacionales, generando un aumento del 36.5% respecto al año 2023, posicionándose exitosamente en turismo gastronómico y sostenible (Meza Capcha, 2024). Sin embargo, también enfrenta desafíos como recursos limitados, falta de confianza debido a la percepción de inseguridad, problemas de conectividad en algunas regiones, y una conciencia social insuficiente sobre la importancia del turismo (Regalado Pezúa, 2023).

A nivel Regional, Ayacucho enfrenta retos debido a la carencia de coordinación entre los actores públicos y privados, aunque se utilicen plataformas digitales como páginas web y redes sociales, el Gobierno Regional (GORE-Ayacucho), la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), Colegio de Licenciados en Turismo (CLT-Ayacucho), IPerú (Oficina de Información y Asistencia al Turista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú), entre otros, difunden los atractivos turísticos en sus cuentas oficiales, las iniciativas son aisladas y no sostenibles a largo plazo. Cabe resaltar, que el patronato “Pikimachay” ha creado la “Marca Ayacucho” para poner en valor el potencial turístico y productivo de la Región. Ayacucho recibe un número significativo de turistas internos, principalmente de Lima, pero el turismo extranjero es limitado, con solo el 0.4% del total de turistas internacionales visitando Ayacucho. A pesar del crecimiento en infraestructura turística, con un aumento en los establecimientos de hospedaje, restaurantes y servicios afines, empresas de transporte, la falta de articulación y conciencia a nivel gubernamental y empresarial impide su desarrollo competitivo y sostenible (Díaz Martínez, 2023).

El distrito de Huanta no es ajeno a la realidad regional, puesto que también enfrenta desafíos, como la falta de infraestructura adecuada y una conectividad limitada con los actores regionales. Sin embargo, cuenta con un gran potencial turístico debido a sus diferentes atractivos turísticos. A través de publicación en redes sociales sobre los lugares turísticos a visitar en Huanta durante fechas festivas y/o feriados, en busca de generar una visibilidad turística de la zona a nivel regional, y elevar el nivel de afluencia turística del distrito, en cuanto a excursionistas, turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por los actores relacionados al sector, aún hace falta una coordinación articulada, así como la falta de implementación de estrategias de promoción turística actualizadas al siglo XXI, y claro, estrategias adecuadas al contexto, para atraer turistas nacionales y extranjeros y asegurar un desarrollo sostenible del sector.

En consecuencia, se identificó un problema que no se debe dejar al abandono, por lo que, se requiere que los órganos interesados implementen nuevas estrategias efectivas de promoción turística de la zona, para ello, es de vital importancia, analizar su estado situacional en sus tres diferentes dimensiones, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Es decir, si se desea generar

estrategias óptimas no solo basta con inferir empíricamente que hay un nivel bajo de promoción turística en el distrito, por lo contrario, se debe estar sumamente seguro de aquel diagnóstico, con el fin de efectivizar estas estrategias con base científica y resultados obtenidos previa investigación. Por consiguiente, para el objetivo de esta investigación es describir, de forma precisa, el nivel de promoción turística del distrito de Huanta, a través de sus tres dimensiones, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. Los resultados de esta investigación, permitirá consolidar un conocimiento objetivo sobre el estado situacional de la promoción turística, proveyendo datos concluyentes para que los actores claves de este sector puedan tomar decisiones informadas en cuanto a la implementación de estrategias efectivas de promoción turística en el distrito y, así, fomentar el desarrollo turístico sostenible de la localidad.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

PG. ¿En qué nivel se encuentra la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?

1.2.2. Problema específicas

PE1. ¿En qué nivel se encuentra la publicidad turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?

PE2. ¿En qué nivel se encuentra la promoción de ventas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?

PE3. ¿Cuál es el nivel de relaciones públicas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG. Describir el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

OG1. Identificar el nivel de la publicidad turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.

OG2: Analizar el nivel de la promoción de ventas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.

OG3. Evaluar el nivel de las relaciones públicas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

Esta investigación tuvo como finalidad generar un conocimiento objetivo, obteniendo datos específicos sobre las percepciones de los turistas respecto a la promoción turística del distrito de Huanta, información que permitirá a los actores claves del sector la toma de decisiones informadas para la implementación de estrategias con enfoques más efectivos de promoción turística en la zona para potenciar el crecimiento turístico sostenible de la localidad, favoreciendo su posicionamiento dentro de la región como un destino turístico destacado.

1.4.2. Justificación teórica

Este estudio se fundamentó en teorías base sobre la promoción turística, considerando sus tres dimensiones, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Esta investigación se respalda con las teorías de los siguientes autores base: Acerenza (2005), Gurría Di-Bella (1991), Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018), Kotler et al. (2011) y, Villanueva y Del Toro (2018). Consecuentemente, el marco teórico desarrollado permitió realizar un análisis sumamente detallado de la promoción turística del distrito de Huanta, de tal manera que contribuya al enriquecimiento del conocimiento en cuanto a las teorías existentes sobre la variable de estudio, ampliando así la comprensión de las estrategias y prácticas en destinos con contextos similares al lugar de estudio.

1.4.3. Justificación metodológica

Este estudio contó con un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento de investigación una encuesta estructurada por 14 ítems con respuestas

de escala Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre), el cual facilitó la obtención de datos precisos y objetivos. Asimismo, este instrumento de investigación puede ser utilizado a futuro por otros investigadores que desean estudiar sobre la promoción turística en similares lugares de estudio. Además, contó con una base sólida respecto a la variable de estudio. Finalmente, los resultados de esta investigación al ser objetivos y generalizables, permitirá identificar y desarrollar estrategias promocionales turísticas efectivas, estableciendo una base para investigaciones mucho más profundas y detalladas.

1.4.4. Justificación social

Desde el enfoque social, esta investigación beneficiará al desarrollo del turismo sostenible del distrito de Huanta, proporcionando conocimiento sobre el nivel actual de la promoción turística del distrito de Huanta, en las dimensiones de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Este conocimiento servirá como base para identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de promoción turística que implementan los actores claves relacionados con este sector para el impulso de nuevas estrategias efectivas de promoción turística adaptadas a las nuevas tendencias, evitando enfoques desactualizados, y así favorecer el bienestar sociocultural, medioambiental y económico.

1.4.5. Justificación legal

Desde un enfoque legal, este estudio se ajustó a las normativas vigentes nacionales que impulsan el desarrollo del turismo sostenible en destinos turísticos. El conocimiento generado a través de esta investigación permitirá evaluar la promoción turística como herramienta clave para alcanzar este desarrollo, permitiendo mejorar su aplicación pragmáticamente. De esta manera, la investigación estuvo alineada con la Ley 32392, Nueva Ley General de Turismo, que regula el sector y fomenta la mejora de las estrategias turísticas en el país.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación conceptual

En esta investigación se estudió la variable “*Promoción Turística*”.

1.5.2. Delimitación social

Estuvo conformada por visitantes del distrito de Huanta, entre excursionistas, turistas nacionales y extranjeros.

1.5.3. Delimitación espacial

Esta investigación tuvo como lugar de estudio el distrito de Huanta, perteneciente a la provincia del mismo seudónimo, de la región Ayacucho.

1.5.4. Delimitación temporal

El estudio fue desarrollado durante el periodo 2025.

1.6. Identificación de variables

1.6.1. Variable 1: Promoción turística

Dimensión 1: Publicidad.

Indicador 1: Páginas Web.

Indicador 2: Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc).

Indicador 3: Medios locales (Radio, Prensa, Periódicos, Revistas).

Indicador 4: Trípticos o folletos.

Indicador 5: Influencers de viaje

Dimensión 2: Promoción de ventas.

Indicador 1: Descuentos especiales.

Indicador 2: Cupones digitales y códigos promocionales.

Indicador 3: Promociones en festividades clave.

Indicador 4: Souvenirs

Dimensión 3: Relaciones públicas.

Indicador 1: Viajes de prensa (Press trip).

Indicador 2: Viajes de familiarización (Fam trip).

Indicador 3: Ferias y exposiciones turísticas (Nacional e internacional).

Indicador 4: Patrocinio de eventos culturales o tradicionales.

Indicador 5: Oficinas de turismo y asociaciones empresariales

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de categorización de tesis “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Promoción turística	La promoción turística es un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para atraer turistas a un destino, mediante herramientas como publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. Su objetivo es aumentar la afluencia de visitantes, fortalecer la industria turística y mejorar la imagen del destino (Kotler et al., 2011; Acerenza, 2005; Gurría Di-Bella, 1991; Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018; Villanueva y Del Toro, 2018).	<p>Dimensión 1.</p> <p>Publicidad</p> <p>Comunicación no personal pagada para difundir información sobre destinos turísticos, utilizando medios tradicionales y digitales, con el fin de generar visibilidad y atraer a los turistas (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Páginas Web.</p> <p>Indicador 2: Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc).</p> <p>Indicador 3: Medios locales (Radio, Prensa, Periódicos, Revistas).</p> <p>Indicador 4. Trípticos o folletos.</p> <p>Indicador 5. Influencers de viaje</p>
		<p>Dimensión 2.</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Estrategias a corto plazo, como descuentos, cupones y eventos, que incentivan la compra o visita a destinos turísticos, generando una respuesta rápida y aumentando la visibilidad del destino (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Descuentos especiales.</p> <p>Indicador 2: Cupones digitales y códigos promocionales.</p> <p>Indicador 3: Promociones en festividades clave.</p> <p>Indicador 4: Souvenirs</p>

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
		<p style="text-align: center;">Dimensión 3. Relaciones públicas</p> <p>Acciones destinadas a construir una imagen positiva del destino turístico, mediante la gestión de relaciones con los públicos y la creación de una percepción favorable, utilizando herramientas como comunicados de prensa, patrocinios y eventos (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Viajes de prensa (Press trip).</p> <p>Indicador 2: Viajes de familiarización (Fam trip).</p> <p>Indicador 3: Ferias y exposiciones turísticas (Nacional e internacional).</p> <p>Indicador 4: Patrocinio de eventos culturales o tradicionales.</p> <p>Indicador 5: Oficinas de turismo y asociaciones empresariales.</p>

Nota. Matriz de categorización de tesis. Fuente: Trillo Paz (2025).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, se han desarrollado diversas investigaciones que analizan la promoción turística como un factor clave para el desarrollo de los destinos, evidenciando su relación con la gestión, los recursos y la participación de los actores involucrados.

En este contexto, Casanova Valverde (2023), realizó una investigación titulada *“Producto turístico y promoción turística del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”*, cuyo objetivo fue determinar el grado de relación entre los atractivos turísticos, los servicios turísticos y la infraestructura con la promoción turística. La metodología empleada fue de enfoque mixto, no experimental, correlacional, descriptiva y de corte transversal, con un carácter exploratorio y de estudio de caso. La población cuantitativa estuvo conformada por 1,301 turistas, con una muestra de 207, mientras que la parte cualitativa incluyó a 5 técnicos del GAD Municipal de Lago Agrio. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios y fichas de entrevista, aplicando las técnicas de encuesta y entrevista. Los resultados evidenciaron que la percepción de los turistas sobre el destino no coincide con la evaluación del personal de la Dirección de Turismo, debido a la limitada proactividad y deficiencias en el liderazgo institucional. Asimismo, la falta de información objetiva genera percepciones subjetivas que no reflejan la realidad del destino. En conclusión, la escasa capacidad de gestión y la ausencia de datos confiables dificultan el desarrollo efectivo del turismo en el cantón.

De manera similar, Sinchigalo Medina (2022), desarrolló la investigación titulada *“La promoción turística y el turismo rural en el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario ‘Kunugyaku’, parroquia Pilahuín”*, con el objetivo de promover el turismo mediante estrategias de promoción, considerando la ausencia de publicidad en el sector. La investigación tuvo un enfoque mixto, donde la población cuantitativa estuvo conformada por 384 turistas, con una

muestra de 101, mientras que la parte cualitativa incluyó a técnicos del GAD municipal. Se emplearon cuestionarios aplicados mediante encuestas como principal instrumento. Los resultados mostraron que la mayoría de los visitantes provienen de la provincia de Tungurahua y realizan turismo motivados por la naturaleza, generalmente en compañía familiar. Además, se evidenció una preferencia por el uso de redes sociales como medio de información turística. La prueba de hipótesis confirmó que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo rural. En consecuencia, se concluye que la implementación de estrategias digitales, especialmente a través de plataformas como Instagram, permitiría mejorar la visibilidad del destino y fortalecer la interacción con los turistas.

Por otro lado, Dávila Maldonado et al. (2021), elaboraron el artículo titulado *“Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador”*, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de promoción para impulsar el turismo comunitario. La investigación fue de tipo no experimental, transversal y descriptiva, con enfoque mixto. La muestra cuantitativa estuvo constituida por 113 comuneros de un total de 753, mientras que la parte cualitativa consideró a prestadores de servicios, turistas y actores de gobernanza. Se utilizaron cuestionarios y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la falta de gestión gubernamental ha contribuido al abandono del recurso turístico, a pesar del interés de la comunidad por desarrollar esta actividad. Asimismo, se identificó que el ecosistema constituye el principal atractivo del lugar, al integrar elementos culturales y naturales. Se concluye que el éxito del turismo comunitario depende de la participación activa de la población local, la capacitación continua y el uso de estrategias de promoción adecuadas, lo cual favorecería tanto el desarrollo económico como la conservación ambiental.

En la misma línea, Córdova Ortiz et al. (2021), desarrollaron el estudio titulado *“Análisis de la promoción turística de los espacios naturales y culturales del cantón Zaruma”*, con el objetivo de analizar la promoción turística para mejorar la competitividad del destino. La investigación fue de tipo no experimental, exploratoria y descriptiva, con enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 267 personas, entre habitantes y turistas, además de la entrevista al departamento de turismo del GAD Municipal. Se utilizaron cuestionarios y fichas de entrevista

como instrumentos. Los resultados revelaron que la limitada gestión gubernamental en la promoción y difusión ha generado el abandono de los atractivos turísticos. En conclusión, si bien existe disposición de la comunidad y de los prestadores de servicios para colaborar, es necesaria una gestión más eficiente y articulada que permita potenciar la promoción turística y dinamizar la economía local.

Finalmente, Chancay Flores (2021), desarrolló la tesis titulada “*Promoción turística de los recursos naturales del cantón 24 de Mayo*”, cuyo objetivo fue analizar la promoción de dichos recursos. La investigación tuvo un enfoque mixto, con método inductivo y revisión bibliográfica. La población cuantitativa estuvo conformada por 791,482 habitantes, con una muestra de 384, mientras que la parte cualitativa incluyó a un representante del área de gestión municipal. Se emplearon cuestionarios y entrevistas como instrumentos. Los resultados evidenciaron una promoción limitada, caracterizada por la ausencia de estrategias definidas, escasa información en redes sociales y falta de segmentación del mercado turístico. Asimismo, se identificó la inexistencia de un plan de promoción. En conclusión, se resalta la necesidad de diseñar estrategias integrales que valoren la gastronomía, la historia y las tradiciones religiosas del cantón, con el fin de mejorar su posicionamiento turístico.

Cabe señalar, que los antecedentes revisados coinciden en señalar que la promoción turística constituye un elemento determinante para el desarrollo de los destinos, siendo necesario fortalecer la gestión institucional, la planificación estratégica y el uso de herramientas digitales para lograr una mayor competitividad y sostenibilidad en el sector turístico.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el contexto nacional, diversas investigaciones han abordado la promoción turística como un elemento fundamental para dinamizar el turismo interno, evidenciando tanto avances como limitaciones en la gestión, planificación y uso de estrategias promocionales en distintos destinos del Perú.

En este marco, Campos Fiestas y Pardo Calderón (2023), desarrollaron la tesis titulada “*Promoción turística orientada al turismo interno en el distrito de Catacaos, Piura, 2023*”, con el objetivo de identificar las estrategias de promoción turística orientadas al turismo interno. La investigación fue de tipo descriptiva, con

enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 57 empresas de servicios turísticos formales, de las cuales se tomó una muestra de 50. Se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado en escala Likert. Los resultados evidenciaron que las estrategias más utilizadas fueron la publicidad audiovisual (78%), el uso de redes sociales (74%) y el material impreso (46%), alcanzando en general un nivel medio de implementación. Asimismo, en promoción de ventas se destacó el uso de descuentos especiales (40%), mientras que en ventas personales predominó la atención a las necesidades del cliente (86%). En cuanto a relaciones públicas, el 82% consideró importantes las ferias locales, aunque solo el 58% participaba activamente en ellas. Se concluye que las empresas presentan un nivel medio en la aplicación de estrategias promocionales, lo que evidencia oportunidades de mejora, especialmente en digitalización y participación en eventos, para fortalecer el turismo en la región.

De manera similar, Terrones Gonzales (2023), desarrolló la investigación titulada *“La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022”*, cuyo objetivo fue analizar la promoción turística en dicho distrito. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 415 turistas, con una muestra de 200, además de incluir a dos gerentes municipales. Se emplearon cuestionarios y entrevistas como instrumentos. Los resultados mostraron que la publicidad (64%) y la promoción de ventas (81.5%) presentan niveles bajos, mientras que las relaciones públicas alcanzan un nivel medio. En consecuencia, se concluye que la promoción turística del distrito es deficiente en un 75%, debido principalmente a la falta de estrategias estructuradas y a la escasa difusión de los atractivos turísticos mediante canales digitales.

En la misma línea, Cuzco Julcamoro (2023), realizó la investigación titulada *“Eficacia de las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ en el distrito de Cajamarca, 2022”*, con el objetivo de analizar la eficacia de dichas estrategias. El estudio tuvo un diseño no experimental transversal, con enfoque hipotético-deductivo y nivel descriptivo-explicativo. La muestra estuvo conformada por 150 turistas. Se utilizaron encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que las estrategias fueron más efectivas en redes

sociales, especialmente en Facebook (76.6%), mientras que herramientas como el posicionamiento web (SEO) y las páginas institucionales tuvieron menor impacto. Asimismo, la plataforma “Y tú qué planes?” presentó baja efectividad en promoción de ventas, y las acciones de relaciones públicas fueron más influyentes en entornos digitales que en medios tradicionales. Se concluye que las estrategias de PROMPERÚ no lograron ser completamente eficaces, debido a su enfoque limitado hacia un público específico, sin considerar plenamente las características del destino.

Por otro lado, Cuneo Durante (2022), desarrolló la investigación titulada “*Promoción turística en Cerro Azul, distrito de Cañete-Perú, 2022*”, cuyo objetivo fue determinar el nivel de promoción turística en este destino. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de nivel correlacional, con una muestra de 104 visitantes. Se aplicó un cuestionario de 29 ítems mediante la técnica de encuesta. Los resultados indicaron altos niveles de promoción turística en diversas dimensiones: publicidad (85.6%), promoción de ventas (100%), relaciones públicas (88.5%) y marketing directo y online (73.1%). Estos resultados se atribuyen a la adecuada difusión a través de ferias, medios de comunicación, redes sociales y actividades organizadas por la municipalidad. En conclusión, la promoción turística en Cerro Azul es altamente efectiva, evidenciando un impacto positivo en la atracción de turistas.

Finalmente, Ttupa Carbajal (2021), desarrolló la tesis titulada “*Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, Cusco – 2021*”, con el objetivo de describir la promoción turística en dicho distrito. La investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 88 turistas seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados revelaron que la promoción turística es deficiente, ya que el 67% de los turistas manifestó insatisfacción debido a la falta de publicidad y promociones adecuadas. Asimismo, se evidenciaron deficiencias en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. En conclusión, la promoción turística en el distrito es percibida como regular a deficiente, lo que limita su desarrollo y posicionamiento turístico.

Consecuentemente, cabe destacar que los antecedentes nacionales evidencian que, si bien existen experiencias exitosas en la implementación de estrategias de promoción turística, en la mayoría de los destinos aún predominan limitaciones relacionadas con la falta de planificación, escasa innovación digital y débil articulación institucional, lo que repercute en la competitividad y sostenibilidad del turismo a nivel local.

3.1.3. Antecedentes locales

En el ámbito local, se han desarrollado investigaciones que evidencian la importancia de la promoción turística como un factor determinante en el desarrollo del turismo, especialmente en contextos regionales donde la gestión y difusión de los atractivos turísticos presentan diversas limitaciones.

En este sentido, Díaz Martínez (2023) realizó la investigación titulada “*Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022*”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en dicha zona. La investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, con enfoque transversal y diseño no experimental. La población estuvo conformada por ciudadanos de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, seleccionándose una muestra no probabilística de 416 ciudadanos. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios con escala Likert mediante la técnica de encuesta. Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre la promoción turística y el desarrollo del turismo, con un coeficiente Tau_b de 0.848. Asimismo, se identificaron altos niveles de correlación en sus dimensiones: publicidad (0.844), promoción de ventas (0.834) y relaciones públicas (0.826). En conclusión, las estrategias de promoción turística se encuentran estrechamente vinculadas al desarrollo del turismo, por lo que su fortalecimiento contribuiría significativamente al crecimiento del sector en la provincia de Huamanga.

De manera complementaria, Quispe Quispe y Sánchez Canchari (2021), desarrollaron la tesis titulada “*Promoción turística y turismo interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021*”, con el objetivo de determinar la relación entre la promoción turística y el turismo interno. La investigación fue de enfoque

cuantitativo, de tipo aplicativo, con nivel descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 68 visitantes al distrito de Quinua. Se utilizó un cuestionario con escala Likert aplicado mediante la técnica de encuesta. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación $r = 0.691$ y una significancia $p = 0.000$, evidenciando una relación moderada, positiva y significativa entre ambas variables. En conclusión, se determinó que la mejora de las estrategias de promoción turística incide favorablemente en el incremento del turismo interno en el distrito.

Finalmente, cabe destacar que los antecedentes locales permiten evidenciar que la promoción turística tiene una relación significativa con el desarrollo del turismo y el incremento del turismo interno, destacándose la necesidad de fortalecer estrategias como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, a fin de impulsar el crecimiento y posicionamiento de los destinos turísticos a nivel regional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de promoción turística

Kotler et al. (2011), definen a la promoción turística como un conjunto de actividades y estrategias orientadas a aumentar la afluencia de turistas hacia un destino o atractivo específico. Asimismo, refieren que es la acción directa de comunicarse con individuos o grupos de empresas para facilitar los intercambios, influyendo en los consumidores para que acepten un producto, ya sea de manera directa o indirecta. Además, consideran la promoción como la cuarta herramienta del marketing mix, cuya finalidad es poner en práctica acciones que permitan comunicar los beneficios de los productos para persuadir al público objetivo a consumirlos (Kotler et al., 2011).

Desde una perspectiva más específica del ámbito turístico, Villanueva y Del Toro (2018), describen la promoción como un conjunto de acciones dirigidas a difundir mensajes relacionados con un recurso o atractivo turístico, utilizando tanto medios publicitarios tradicionales como digitales. Asimismo, señalan que la finalidad de la promoción turística es establecer una estrecha relación con los turistas, de tal manera que se logre el incremento de la frecuencia de las actividades turísticas que realizarán (Villanueva y Del Toro, 2018).

Por otro lado, Gurría Di-Bella (1991), afirma que la promoción turística está conformada por una serie de acciones y herramientas destinadas a estimular el desplazamiento del turista y a contribuir al desarrollo y la mejora operativa de la industria turística, lo que a su vez favorece el desarrollo económico de la región (Gurría Di-Bella, 1991).

Acerenza (2005), también subraya que la promoción turística no solo abarca actividades privadas, también abarca actividades públicas, las mismas que deben estar dirigidas a incrementar la afluencia turística hacia un determinado destino, ya sea un país, región o un atractivo turístico específico. Además, coincide con varios autores respecto a esta definición, puesto que señala que la promoción turística es un conjunto de actividades que tiene como objetivo incrementar la estadística de visitantes a un determinado lugar (Acerenza, 2005).

Finalmente, los autores, Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018), refieren que la promoción turística tiene que ver con tácticas y estrategias diseñadas para lograr persuadir, informar e interactuar con ciertos clientes potenciales. Y el objetivo fundamental con el que cuenta es captar la atención de los turistas y atraerlos al destino turístico que se promociona (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

En consecuencia, se puede inferir que promoción turística es un conjunto de estrategias destinadas a atraer turistas a un determinado destino, esto mediante la comunicación de sus beneficios, estos mensajes pueden ser comunicados por medios tradicionales como digitales. La finalidad de esta acción es incrementar la afluencia turística en el destino promocionado y así contribuir a su desarrollo económico, de esta forma, la promoción turística favorece al crecimiento de la industria del turismo. Es sumamente importante, mencionar que, para la actualidad, estas estrategias, deben considerar factores como la infraestructura tecnológica del destino turístico, el perfil del turista del destino, las costumbres y los canales de comunicación más efectivos que pueda utilizar para llegar a su mercado objetivo. Así, la promoción turística debe estar adaptada al contexto específico de cada destino o mercado.

2.2.2. Dimensiones de la promoción turística

Kotler et al. (2011), señalan que para realizar una adecuada promoción turística la organización debe contar con un conjunto de herramientas que incluyen publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Estos instrumentos permiten a la organización comunicar de manera persuasiva el valor del destino para el cliente y establecer relaciones duraderas con el turista (Kotler et al., 2011).

2.2.2.1. Publicidad

Para Kotler et al. (2011), la publicidad es una manera de comunicación no personal, el cual debe ser pagada necesariamente por la organización, y debe estar destinado a promocionar ciertos productos, servicios o ideas. Además, estos mensajes deben ser comunicados a través de vallas publicitarias, internet, radio, televisión, etc. Asimismo, afirma que la publicidad, debido a la variedad de sus formatos, es complicado generalizar. La ventaja fundamental que tiene es que es capaz de difundir mensajes a gran escala y repetirlo varias veces, lo que refuerza la visibilidad del producto o destino, pudiendo llegar a una gran audiencia, aunque su costo puede ser bastante elevado, como con la televisión. Sin embargo, al ser impersonal la hace poca persuasiva a diferencia de otras formas de comunicación, como es la venta personal (Kotler et al., 2011).

Para Villanueva y Del Toro, la publicidad puede informar al público sobre los destinos o productos turísticos específicos a través de canales tradicionales como canales digitales (Villanueva y Del Toro, 2018).

Por otro lado, Acerenza (2005), refiere que la publicidad en turismo tiene el fin de conectar al turista con el destino, proporcionando información sobre eventos y actividades. Al generarse esta relación se atrae al turista y crear un interés sobre lo que puede ofrecer el destino. Asimismo, sugiere que para que la publicidad sea efectiva, debe usarse un plan creativo con estrategias de medios adecuados a cada contexto y perfil de turista (Acerenza, 2005).

Finalmente, Noblecilla y Granados (2018), definen a la publicidad como promoción pagada de servicios o bienes, que, dentro del ámbito del turismo, presenta un determinado destino como atractivo, resaltando los servicios

disponibles para el turista y la experiencia local que vivirá en el destino (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Por ende, se puede inferir que la publicidad es una herramienta esencial dentro de la promoción turística, dado que permite difundir información a gran escala sobre el destino y servicio turístico que se desea promocionar tanto por medios tradicionales o digitales. Esta herramienta tiene un costo que debe ser pagado por la organización que pretende promocionar el destino o el producto, aun así, a pesar de sus limitaciones en la interacción y costos, sigue siendo fundamental para atraer turistas y generar interés en los destinos turísticos promocionados.

2.2.2.2. Promoción de ventas

Kotler et al. (2011), define a la promoción de ventas como una estrategia que utiliza ciertos incentivos a corto plazo que estimulan la compra o venta de productos o servicios. Esta estrategia incluye diferentes herramientas como los cupones, vales, descuentos, paquetes adicionales, demostraciones, concursos, exposiciones en punto de venta, etc., los cuales captan rápidamente la atención del consumidor, por ende, la respuesta rápida del consumidor, asimismo, estas herramientas deben proporcionar información relevante del destino o producto, e incentiva su compra inmediata. A diferencia de la publicidad, cuyo mensaje es “*¡Compre nuestro producto!*”, la promoción de ventas impulsa una acción inmediata con el mensaje de “*¡Cómpralo ya!*”. Sin embargo, aunque esta herramienta logra una respuesta inmediata del consumidor e incrementa la oferta del producto, su impacto es de corto plazo ya que no favorece a la construcción de una preferencia de marca a largo plazo (Kotler et al., 2011).

Para Villanueva y Del Toro, la promoción de ventas son mensajes dentro del plan de comunicación de la organización, el cual tiene el objetivo de asegurar que el consumidor conozca la promoción, sin importar el tipo, los cuales pueden ser regalos, precios, premios, sorteos, etc. La selección del tipo va a depender del público objetivo al que se dirige la organización, y es sumamente importante no evitar este considerando de lo contrario la promoción fracasaría (Villanueva y Del Toro, 2018).

Acerenza (2005), señala que la promoción de ventas es una de las estrategias dentro de la promoción turística que se acerca más al consumidor, que pueden ser

ejecutadas de manera espontánea para generar una respuesta inmediata por parte del consumidor. Esta estrategia permite fortalecer la relación entre el destino turístico y los agentes de viajes con el consumidor. Asimismo, esta actividad resalta la identidad del lugar y apoya a las ventas mediante ferias y eventos turísticos (Acerenza, 2005).

Finalmente, Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018), subrayan que las promociones de ventas en el sector turismo juegan un papel importante, puesto que estos permiten atraer turistas mediante incentivos inmediatos y estrategias de visibilidad, siendo que estas acciones despiertan el interés del turista y fomentan su interés por conocer el destino o producto turístico que se ofrece (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Consecuentemente, la promoción de ventas dentro de la promoción turística se caracteriza por el uso de incentivos inmediatos para fomentar la visita de los destinos o la compra de productos mediante herramientas que generan un impacto inmediato, fortaleciendo así las relaciones con los visitantes.

2.2.2.3. Relaciones públicas

De acuerdo con Kotler et al. (2011), las relaciones públicas son un conjunto de acciones diseñadas para mantener y construir buenas relaciones con los públicos de la organización, con el fin de generar una imagen positiva, eliminar rumores poco favorables y gestionar situaciones perjudiciales. Las herramientas que utiliza esta estrategia son patrocinios, eventos especiales, comunicados de prensa, gestión de páginas web, etc. Asimismo, señala que las relaciones públicas cuentan con una alta credibilidad, dado que las noticias, eventos y artículos suelen ser percibidos más auténticos, porque suelen ser más convincentes para los turistas consumidores a diferencia de los anuncios comerciales tradicionales, además, esta estrategia permite llegar a clientes potenciales que, en muchos de los casos evitan publicidades directas. Asimismo, las relaciones públicas proporcionan una comunicación suave y poco intrusiva a diferencia de la publicidad, y es eficaz al momento de representar alguna marca o destino turístico (Kotler et al., 2011).

Para Villanueva y Del Toro (2018), refiere que las relaciones públicas dentro del ámbito turístico buscan fortalecer las relaciones con otras instituciones

privadas y/o públicas para impulsar el desarrollo de la industria turística a nivel local.

A pesar del bajo coste comparativo y su eficacia, dentro del sector turismo, las relaciones públicas generalmente son poco utilizadas, o son consideradas solo como un complemento a las otras estrategias de promoción turística. Sin embargo, cuando esta estrategia es debidamente planificada y ejecutada llega a ser un arma muy poderosa, dado que promueve el destino y producto de manera económica y efectiva (Kotler et al., 2011; Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Por otro lado, Acerenza (2005), subraya que las relaciones públicas son sumamente importantes en la generación de entornos favorables para el destino turístico, generando una precepción positiva del destino o producto ante el turista. Esta estrategia abarca conferencias de prensas, exposiciones, patrocinios, viajes de prensa (Press trip), viajes de familiarización (Fam trip), etc. Los que contribuyen a colocar en vitrina al destino o producto turístico ofertado, destacando sus cualidades y características peculiares para atraer visitantes (Acerenza, 2005).

Finalmente, para Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (2018), las relaciones públicas incluyen actividades cívicas y caritativas, los cuales apoyan a visibilizar y promover el destino o producto turístico, de manera indirecta pero sumamente efectiva (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Consecuentemente, la estrategia de las relaciones públicas dentro de la promoción turística permite construir una imagen positiva y generar relaciones valiosas tanto con organizaciones privadas o públicas, favorecido la promoción efectiva y el desarrollo de los destinos o productos turísticos.

2.3. Definición de términos

Las definiciones de los siguientes términos deberán entenderse dentro del marco de la promoción turística, como terminología utilizada con relación a este campo de estudio.

Canal de comunicación. Son medios de comunicación, a través de los cuales se transmiten mensajes de marketing, tales como la televisión, el internet, radio, etc., (Kotler et al., 2011; Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Cupón digital y código promocional. Herramientas electrónicas que proporcionan descuentos inmediatos en servicios turísticos, facilitando la compra en línea y atrayendo a consumidores digitales (European Business School [CEUPE], 2014)

Desarrollo económico local. Crecimiento económico de una región impulsado por sectores como el turismo, mediante la generación de empleo y riqueza (Gurría Di-Bella, 1991).

Descuentos especiales. Ofrecimiento de precios reducidos en servicios turísticos para incentivar las visitas y aumentar la demanda en temporada baja o durante promociones específicas (TurisApps, 2018).

Destino turístico. Lugar o área con características atractivas (naturales, culturales, recreativas) que motiva la visita de turistas. (Gurría Di-Bella, 1991).

Estrategias de fidelización. Técnicas que buscan mantener a los clientes leales a una marca o destino mediante incentivos y buen servicio (Kotler et al., 2011).

Estrategias de visibilidad. Acciones para aumentar la presencia de un producto, servicio o destino mediante la publicidad y el uso de patrocinios (Kotler et al., 2011).

Ferias y exposiciones turísticas. Eventos donde se exhiben destinos turísticos para atraer turistas o asociaciones comerciales, promoviendo productos y servicios turísticos a una audiencia masiva (Consejo Centroamericano de Turismo [CCT], 2012).

Influencers de viaje. Personas influyentes en plataformas sociales para promocionar destinos turísticos, aprovechando su gran alcance y capacidad para generar confianza entre su audiencia (Caribbean News Digital [CND], 2023).

Infraestructura turística. Conjunto de instalaciones y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas, como hoteles, transporte y servicios públicos (Kotler et al., 2011).

Interacción con el cliente. Comunicación directa entre la empresa y el cliente con el objetivo de mejorar la experiencia y satisfacción (Kotler et al., 2011).

Marketing mix. Herramientas de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas) utilizadas para promover y vender productos o servicios (Kotler et al., 2011).

Medios locales. Canales tradicionales como radio, periódicos, y revistas que permiten llegar a una audiencia local o regional, difundiendo noticias y ofertas sobre destinos turísticos (Gómez Marín, 2009).

Medios tradicionales y digitales. Diferentes plataformas para difundir información de marketing: tradicionales (radio, televisión) y digitales (Internet, redes sociales) (Villanueva y Del Toro, 2018).

Oficinas de turismo y asociaciones empresariales. Entidades públicas y privadas que apoyan el crecimiento del turismo mediante la promoción de destinos y la creación de relaciones comerciales entre empresas turísticas locales (Tourism Management School [OSTELEA], 2024).

Páginas web. Sitios en línea que proporcionan información detallada sobre destinos turísticos, actividades y servicios (European Business School [CEUPE], 2022).

Patrocinio de eventos culturales o tradicionales. Financiamiento de eventos locales o tradicionales para mejorar la imagen del destino turístico y atraer visitantes interesados en cultura y tradiciones locales (Proincentiva, 2024).

Promoción de ventas. Estrategia de marketing que utiliza incentivos a corto plazo (descuentos, concursos, cupones) para estimular la compra o visita de un producto o destino (Acerenza, 2005; Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).

Promoción turística. Conjunto de actividades y estrategias para atraer turistas y generar beneficios económicos en un destino (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).

Promociones en festividades clave. Ofertas especiales o descuentos aplicados durante días festivos o temporadas altas que buscan atraer más turistas aprovechando el aumento de viajes durante estas fechas (European Business School [CEUPE], 2015).

Publicidad. Comunicación pagada para promover productos, servicios o destinos a través de medios masivos como radio, televisión e Internet (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).

Redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, y WhatsApp utilizadas para interactuar directamente con turistas y promocionar destinos mediante contenido visual y anuncios dirigidos (Tourism Management School [OSTELA], 2020).

Relaciones públicas. Actividades que buscan gestionar la imagen pública de una empresa o destino, incluyendo eventos, patrocinios y comunicados de prensa (Acerenza, 2005; Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).

Segmentación de mercado. Dividir el mercado en grupos homogéneos con características similares para aplicar estrategias de marketing específicas (Kotler et al., 2011).

Souvenirs. Artículos de recuerdo que representa un testimonio de viaje y un elemento de propaganda, se ofrecen como promociones adicionales para incentivar la compra de paquetes turísticos o aumentar la visibilidad de un destino (Escrivá y Cantos, 1969)

Trípticos o folletos. Material impreso que ofrece información relevante sobre un destino, sus atracciones y servicios, facilitando la decisión del turista al planificar su visita (Biblioteca Nacional de España [BNE], 2013).

Turismo. Actividad económica y social que involucra el desplazamiento de personas a destinos para ocio, cultura o recreación (Acerenza, 2005).

Viajes de familiarización (Fam trip). Viajes destinados a agentes de viajes para que conozcan los destinos en persona, mejorando su capacidad para promocionarlos a sus clientes (Lee, 2024).

Viajes de prensa (Press trip). Viajes organizados para periodistas con el fin de promover un destino turístico a través de artículos o reportajes en medios de comunicación (Diccionario de Neologismo del Español Actual [NEOMA], 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, siendo que este tipo de estudio está orientado a acumular conocimiento, no está encaminado a resolver problemas inmediatos, solo a la ampliación y comprensión del conocimiento (Müggenburg Rodríguez y Pérez Cabrera, 2007). Por ende, en este estudio se buscó generar conocimiento respecto a la promoción turística del distrito de Huanta.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, puesto que este enfoque estudia, analiza y comprueba a base de datos numéricos (Neil y Cortez Suárez, 2018). En este caso, se aplicó encuestas para recoger datos numéricos relacionados al estudio.

3.1.3. Nivel de la investigación

El nivel de la presente investigación fue descriptivo y prospectivo. Es descriptivo porque se orienta únicamente a detallar y explicar las características de los hechos o situaciones observadas, sin buscar comprobar explicaciones causales, probar hipótesis ni realizar predicciones, siendo este tipo de estudios aplicados generalmente mediante encuestas (Monje Álvarez, 2011). Asimismo, es prospectivo porque permite plantear acciones a futuro orientadas a mejorar o contrarrestar la problemática identificada. En ese sentido, el estudio describió el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta en sus tres dimensiones y, a partir del análisis de los resultados, se formularon recomendaciones dirigidas a los actores clave.

3.1.4. Diseño de investigación

Esta investigación fue no experimental, puesto que en este diseño el investigador no tiene ningún control sobre la variable independiente, solo observa

el fenómeno tal y como ocurre de forma natural, sin ninguna intervención (Neil y Cortez Suárez, 2018). Por lo que, en este estudio solo se observó el fenómeno sin interactuar con la variable en todo el proceso investigativo.

3.2. Ámbito temporal y espacial

3.2.1. Ámbito temporal

El estudio se desarrolló entre los meses de abril del 2025 a julio del 2025.

3.2.2. Ámbito espacial

Se aplicó en el distrito de Huanta, provincia de Huanta, departamento de Ayacucho.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para este caso, se consideró a 869 visitantes entre excursionistas, turistas nacionales y extranjeros, de acuerdo con el informe N° 153-2022-MPH de la Municipalidad Provincial de Huanta, de aquellos visitantes que llegaron a la plaza de Huanta, durante tal periodo (Gomez Lopez y Vizcardo Melendez, 2022).

3.3.2. Muestra

La muestra estará representada por 267 visitantes, entre excursionistas, turistas nacionales y turistas extranjeros; este cálculo proviene de un muestreo probabilístico.

Para lo cual, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra estimada.

Z : Nivel de confianza 95% (1.96).

N : Tamaño de la población (869).

p : Probabilidad de ocurrencia (0.5).

q : Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

e : La precisión o error 5% (0.05).

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 869 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(869 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 266.60733452593 = 267$$

Por lo tanto, la muestra estará representada por 267 visitantes, entre excursionistas, turistas nacionales y turistas extranjeros.

3.3.3. Depuración de encuesta

Inicialmente se aplicaron 267 encuestas, correspondientes al tamaño de muestra calculado. Durante la revisión de los instrumentos se identificó una encuesta con información incompleta, por lo que fue descartada del análisis. En consecuencia, el número final de encuestas validas consideradas para el procesamiento estadístico fue de 266.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica de investigación

Este estudio utilizó la técnica de la encuesta, el cual tiene como objetivo recolectar datos de un conjunto de personas cuyas opiniones, de carácter impersonal, son relevantes para el investigador (Hernández Sampieri et al., 2014). En el contexto de esta investigación, se aplicó esta técnica para obtener información de los visitantes del distrito de Huanta, con el propósito de conocer su percepción sobre la promoción turística de la zona.

3.4.2. Instrumento de investigación

Para este estudio, se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación, el cual estuvo basado en una escala Likert. El cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se desean medir, en este caso, sobre la promoción turística del distrito de Huanta (Hernández Sampieri et al., 2014). A través de este instrumento, se buscó obtener una

evaluación detallada de las percepciones de los visitantes respecto a los diversos aspectos de la promoción turística en la zona.

3.5. Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.5.1. Validación del instrumento

La validez de un instrumento de investigación se refiere a su capacidad para medir lo que realmente se pretende medir, es decir, que los resultados obtenidos se acerquen lo más posible a la realidad. Un instrumento de investigación es considerado válido cuando se halla libre de sesgos o errores, los cuales pueden pronunciarse en diferentes fases de la investigación (Villasís Kever et al., 2018).

Este estudio, para garantizar la validez del instrumento, en este caso, del cuestionario, se llevó a cabo un proceso de validación mediante un juicio de expertos, por lo que se seleccionó especialistas en la materia, con previa experiencia y conocimiento notable en el lineamiento de investigación.

Tabla 2.

Lista de jueces que validaron el instrumento de investigación

N°	Experto	Confiabilidad
1	Mg. Osorio Arrascue, Elvis Doberto	Aplicable
2	Lic. Vizcardo Meléndez, Daniel	Aplicable
3	Mg. Acero Cáceres Santusa	Aplicable

Nota. Lista de expertos que validaron el instrumento de investigación. Fuente: Trillo Paz (2025).

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Un instrumento de investigación es considerado confiable cuando los datos obtenidos a través de ella no presentan inestabilidad o sesgos a lo largo del periodo de investigación. La confiabilidad implica que el instrumento puede ser aplicado en diferentes situaciones o momentos, sin embargo, debe medir lo mismo. Cuando se logra demostrar que la escala del instrumento es consistente y reproducible, se resuelve declarándolo confiable (Villasís Kever et al., 2018). En el contexto de este estudio, la confiabilidad del instrumento, el cual es una encuesta, se determinará mediante la fórmula estadística del coeficiente alfa de Cronbach, el cual revelará que el instrumento es confiable.

Cabe indicar que, para interpretar los resultados de este coeficiente, se empleó una escala, el cual clasifica la confiabilidad del instrumento en seis niveles, ya que, cuando el valor de alfa se encuentra entre -1 y 0 indica que el instrumento no es confiable, entre 0.01 y 0.49 propone baja confiabilidad, entre 0.50 y 0.75 revela una confiabilidad moderada, entre 0.76 y 0.89 se considera una fuerte confiabilidad, y entre 0.90 y 1 refiere una alta confiabilidad.

En esta investigación, el análisis se realizó con los 266 casos válidos, sin datos excluidos. El cuestionario obtuvo un alfa de Cronbach de 0.790, y 0.799 en su versión estandarizada, valores que evidencian una consistencia interna adecuada para su aplicación.

Tabla 3.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	266	100.0
	Excluido ^a	0	0
	Total	266	100.0

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

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.790	0.799	14

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

3.6. Métodos y técnicas para la presentación y análisis de datos

Para esta investigación, en primera se aplicó el instrumento de investigación previamente validado, el cual se encuentra representado por un cuestionario de 14 ítems de respuestas en escala Likert, a los visitantes del distrito de Huanta, con la finalidad de recolectar datos sobre las percepciones relacionadas con la promoción turística en la zona. Como segundo paso, después de recolectar los datos, se procedió a organizarlos y realizarles la limpieza respectiva de la base de datos, para

ello, se utilizó el Microsoft Excel. En tercera, los datos depurados fueron transferidos al software SPSS versión 27 para realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial correspondiente, estas fueron representadas en tablas de frecuencias y gráficos, los cuales permitieron visualizar con mayor facilidad los resultados obtenidos. Como cuarto paso, una vez procesados los datos, los resultados obtenidos fueron presentados en Microsoft Word, donde se procedió a la interpretación detallada de las mismas, acompañada de un exhaustivo análisis. Finalmente, los hallazgos obtenidos fueron discutidos con los antecedentes y las bases teóricas utilizadas para el desarrollo de esta investigación, los mismos que facilitaron la formulación de las conclusiones y recomendaciones específicas para optimizar las estrategias de promoción turística del distrito de Huanta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Baremos de interpretación

Los baremos son rangos de valores que permiten clasificar e interpretar los puntajes obtenidos del cuestionario en niveles como bajo, medio y alto, facilitando la comprensión de los resultados.

En investigaciones descriptivas, permiten ordenar e interpretar los datos de manera objetiva para identificar el nivel de cada dimensión y de la variable en estudio.

En esta investigación, los baremos se establecieron a partir de los puntajes mínimos y máximos de la Promoción turística y sus dimensiones, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.

Resumen de Baremos

Variable/Dimensión	Ítems	Puntaje Mín.	Puntaje Máx.	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Publicidad (D1)	5	5	25	5 – 11	12 – 18	19 – 25
Promoción de ventas (D2)	4	4	20	4 – 9	10 – 14	15 – 20
Relaciones públicas (D3)	5	5	25	5 – 11	12 – 18	19 – 25
Promoción turística (Variable)	14	14	70	14 – 32	33 – 51	52 – 70

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

El nivel bajo agrupa los puntajes situados en el tramo inferior de cada rango establecido, que representa una presencia incipiente o claramente insuficiente de las acciones evaluadas, significa que la mayor parte de los elementos que componen la dimensión evaluada no se ejecutan de manera sistemática ni alcanzan visibilidad ante los visitantes. En otras palabras, un puntaje dentro del nivel bajo refleja débil articulación, baja frecuencia de implementación y escasa efectividad percibida, lo que limita la capacidad del destino para posicionarse o atraer turismo mediante los mecanismos analizados.

En el nivel medio indica que las acciones de promoción turística se encuentran presentes, pero de manera desigual o irregular. Este nivel indica prácticas que aparecen en determinados momentos o canales, pero sin continuidad ni cohesión suficiente para consolidarse como estrategias sólidas. A nivel técnico el nivel medio implica que existen esfuerzos perceptibles, aunque todavía fragmentados, donde ciertas iniciativas logran captar la atención del público, mientras otras permanecen rezagadas. Este nivel sugiere un estadio intermedio donde el destino cuenta con elementos potenciales, pero requiere fortalecer su consistencia, alcance y planificación para generar un impacto mayor.

El nivel alto, representa la ejecución sostenida, visible y eficaz de las acciones de promoción turística. Alcanzar este nivel supone que las estrategias logran posicionarse claramente ante los visitantes, demostrando coherencia, presencia continua y capacidad para influir en la percepción del destino. Este nivel indicaría que las prácticas evaluadas funcionan no solo de forma adecuada, sino también con un nivel de profesionalización y articulación que les permite cumplir su propósito promocional de manera efectiva.

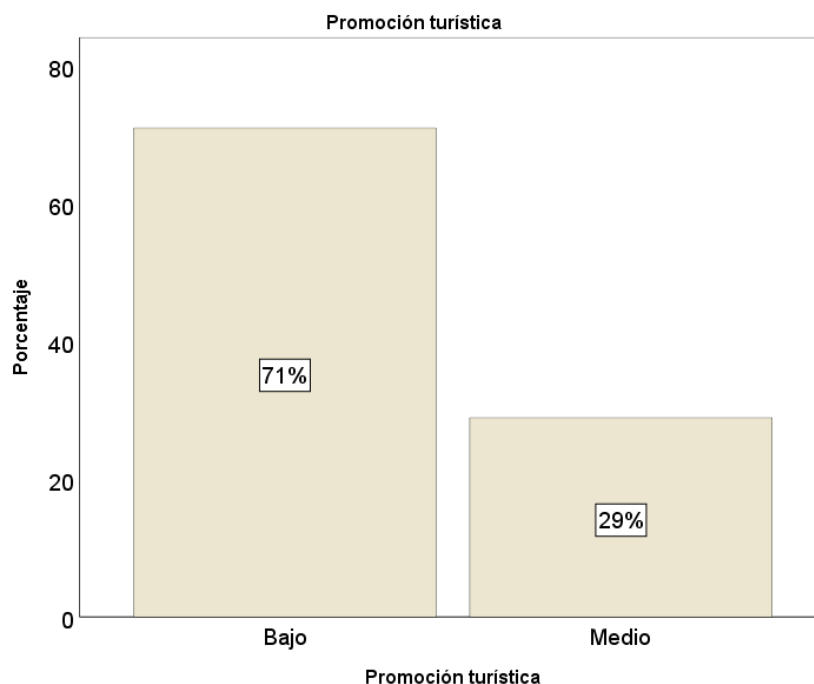
4.1.2. Resultados descriptivos de la variable promoción turística

Tabla 6.

Promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	189	71.1	71 %	71.1
Válido Medio	77	28.9	29 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 1.*Promoción turística*

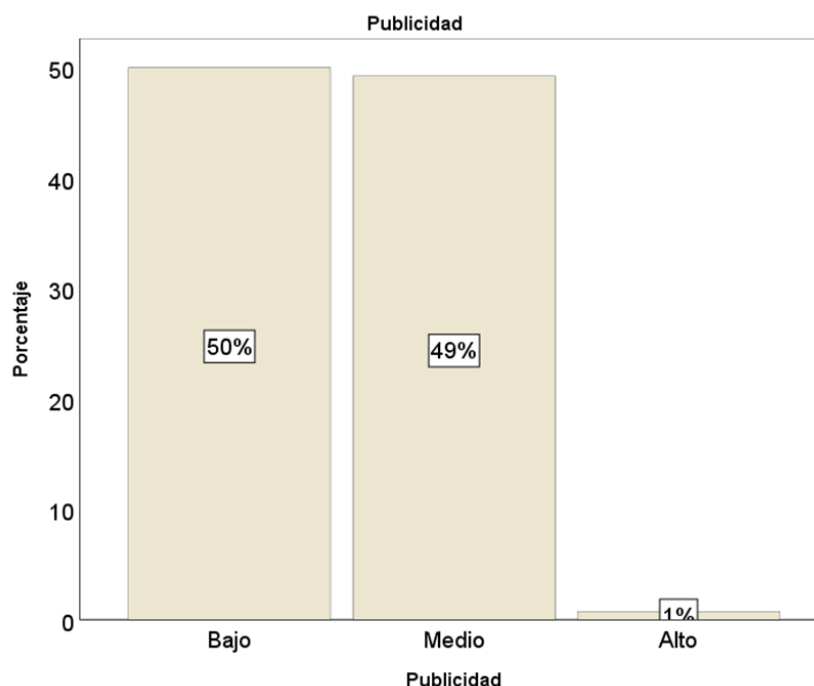
Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La distribución de respuestas revela que 71.1% de los encuestados se ubica en el nivel bajo, mientras que el 28.9% se clasifica en el nivel medio. No se registran casos en el nivel alto. Esto indicaría que la Promoción turística a nivel global opera en un nivel deficitario, lo que afecta la visibilidad del destino y la articulación de sus mecanismos de divulgación.

4.1.3. Resultados descriptivos de las dimensiones**4.1.3.1. Dimensión publicidad****Tabla 7.***Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	133	50.0	50 %
	Medio	131	49.2	49 %
	Alto	2	.8	1 %
	Total	266	100.0	100.0

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 2.*Publicidad*

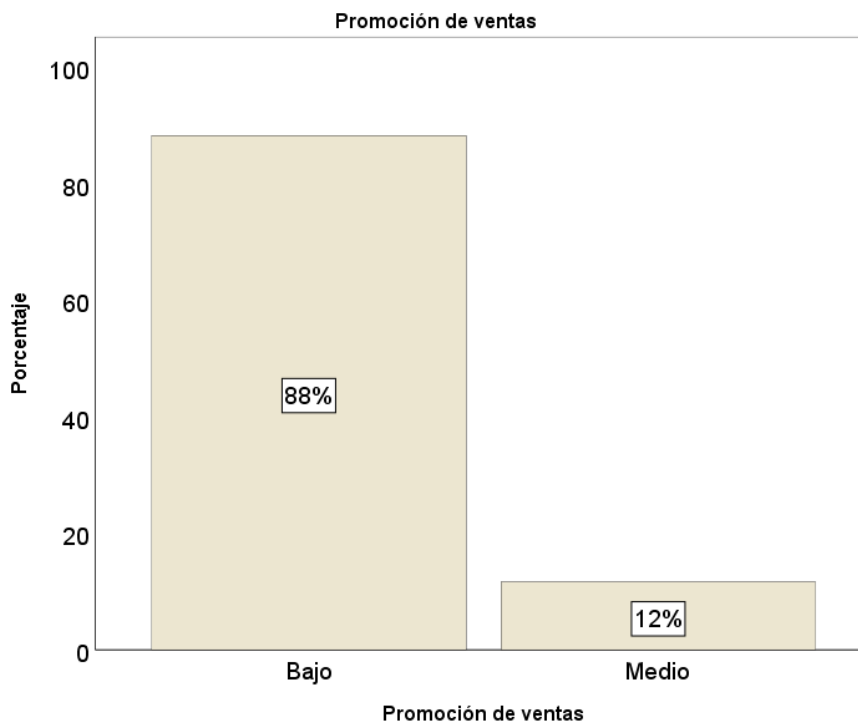
Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La dimensión de publicidad presenta una distribución prácticamente bifurcada. El 50% de los participantes se ubica en el nivel bajo, mientras que un 49.2% aparece en el nivel medio. El nivel alto se limita a un 0.8%, lo cual constituye un valor marginal sin impacto estadístico. Esto muestra que las acciones publicitarias están presentes, pero de manera irregular, generando una percepción dividida entre ausencia y parcial eficacia.

4.1.3.2. Dimensión promoción de ventas**Tabla 8.***Promoción de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	235	88.3	88 %	88.3
Válido Medio	31	11.7	12 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 3.*Promoción de ventas*

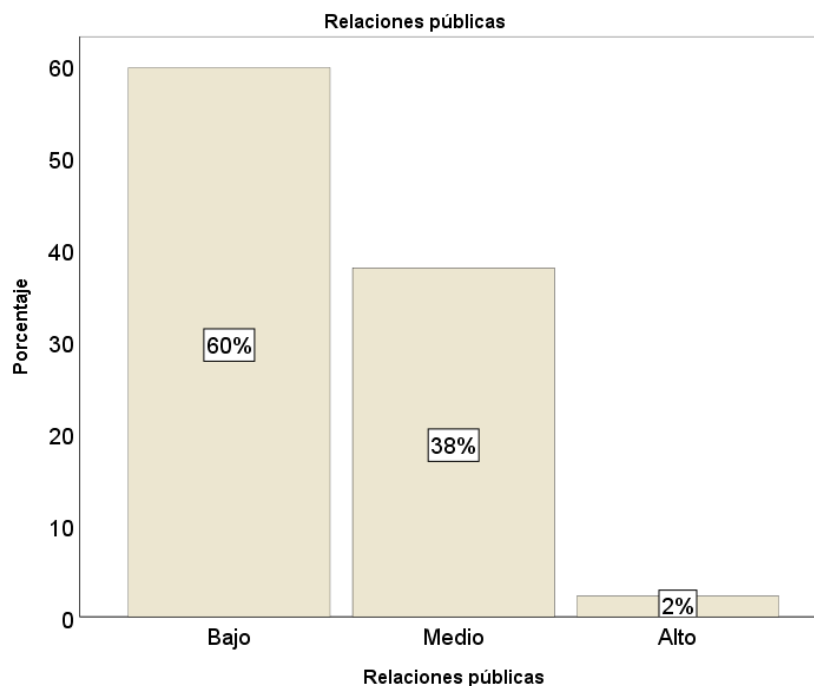
Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La dimensión de Promoción de Ventas presenta una distribución crítica donde el 88.3% de los encuestados se ubica en el nivel bajo, mientras que solo un 11.7% alcanza el nivel medio, sin registros en el nivel alto. La alta concentración de respuestas en la categoría baja indica la casi inexistencia de mecanismos promocionales vinculados a incentivos comerciales, tales como descuentos, cupones, beneficios por temporada o promociones en festividades.

4.1.3.3. Dimensión relaciones públicas**Tabla 9.***Relaciones públicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	160	60.2	60 %
	Medio	100	37.6	38 %
	Alto	6	2.3	2 %
	Total	266	100.0	100.0

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 4.*Relaciones públicas*

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La distribución en esta dimensión indica que el 60.2% de las respuestas se concentra en el nivel bajo, mientras que un 37.6% se ubica en el nivel medio y un 2.3% alcanza el nivel alto. Estos valores reflejan un escenario donde algunas iniciativas de relaciones públicas existen, pero no logran consolidarse como prácticas reconocibles o constantes para la población visitante. El porcentaje reducido en el nivel alto muestra que, aunque ciertas acciones de vinculación institucional están presentes, estas no tienen continuidad ni alcance suficiente, lo que limita su influencia sobre la imagen turística del distrito.

4.1.4. Resultados por cada ítem**Tabla 10.**

1. *¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?*

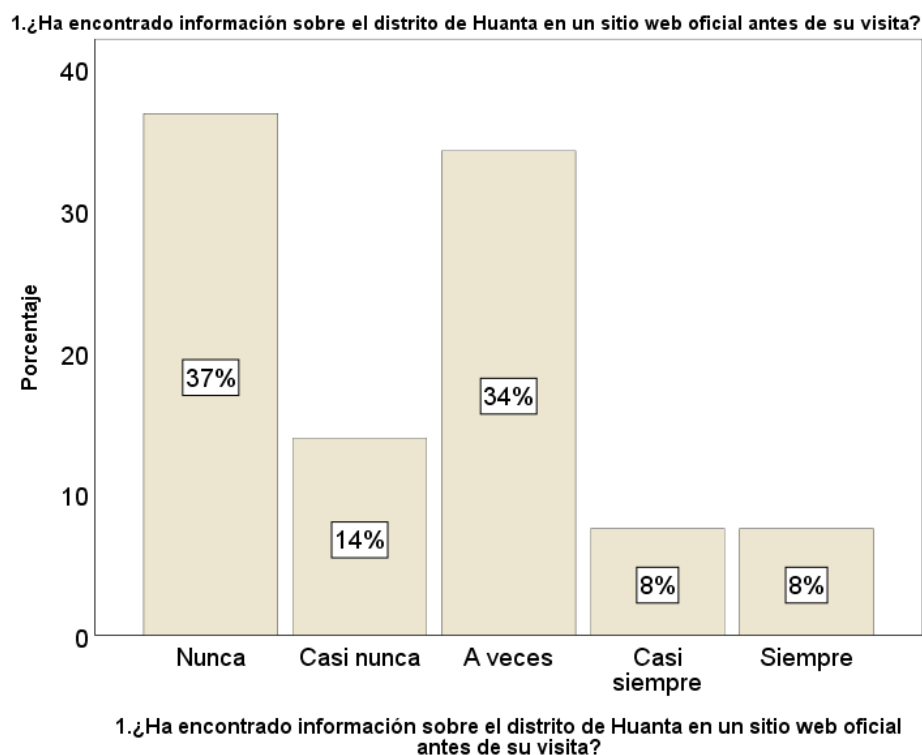
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	98	36.8	37 %	36.8
Casi nunca	37	13.9	14 %	50.8
A veces	91	34.2	34 %	85.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	20	7.5	8 %	92.5
Siempre	20	7.5	8 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 5.

1. ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los visitantes no encontró información oficial sobre Huanta antes de su viaje, dado que el 36.8 % indicó “Nunca” y un 13.9 % “Casi nunca”, acumulando un 50.8 % sin acceso a contenido institucional en línea. Solo un 15 % reportó haber encontrado información con frecuencia (“Casi siempre” y “Siempre”), lo que confirma una presencia digital limitada y poco efectiva. Estos hallazgos sugieren que la estrategia web oficial del destino no está cumpliendo su función informativa para los turistas.

Tabla 11.

2. ¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?

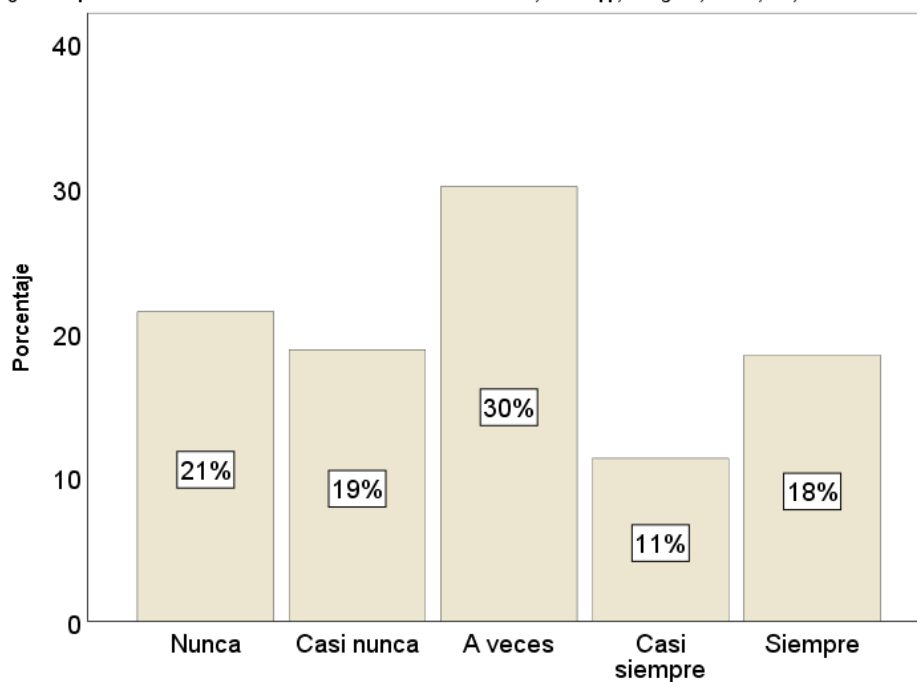
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	57	21,4	21 %	21,4
Casi nunca	50	18,8	19 %	40,2
A veces	80	30,1	30 %	70,3
Casi siempre	30	11,3	11 %	81,6
Siempre	49	18,4	18 %	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 6.

2. ¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?

2.¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante...



2.¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados mostraron que la difusión de Huanta en redes sociales tuvo una presencia irregular. El 30.1% de los visitantes indicó haber visto publicaciones “a veces”, seguido de un 21.4% que afirmó “nunca” haber encontrado

contenido digital sobre el destino. Asimismo, el 18.8% señaló “casi nunca” y el 18.4% manifestó “siempre”, mientras que el 11.3% lo observó “casi siempre”. Esta distribución evidenció que, aunque existieron publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp o TikTok, su alcance no fue constante ni suficientemente sostenido para posicionar al distrito de manera efectiva.

Tabla 12.

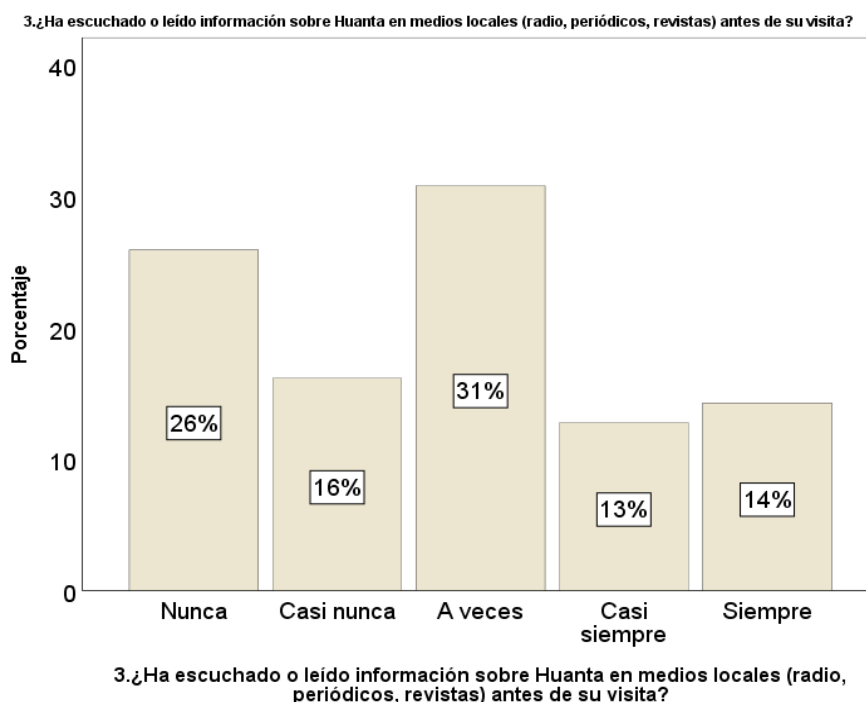
3. ¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	25.9	26 %	25.9
Casi nunca	43	16.2	16 %	42.1
A veces	82	30.8	31 %	72.9
Casi siempre	34	12.8	13 %	85.7
Siempre	38	14.3	14 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 7.

3. ¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados evidenciaron que la difusión de Huanta a través de medios locales alcanzó un nivel moderado. El 30.8% de los visitantes manifestó que “a veces” escuchó o leyó información sobre el distrito en radio, periódicos o revistas, porcentaje que representa la categoría predominante. Sin embargo, un 25.9% indicó “nunca” haber recibido este tipo de información y un 16.2% declaró “casi nunca”, lo que reveló que la cobertura mediática sigue siendo limitada. Por otro lado, un 12.8% señaló “casi siempre” y un 14.3% afirmó “siempre”, evidenciando que, aunque hubo esfuerzos comunicacionales, estos no alcanzaron uniformidad ni continuidad suficientes para generar una presencia sólida en los medios locales.

Tabla 13.

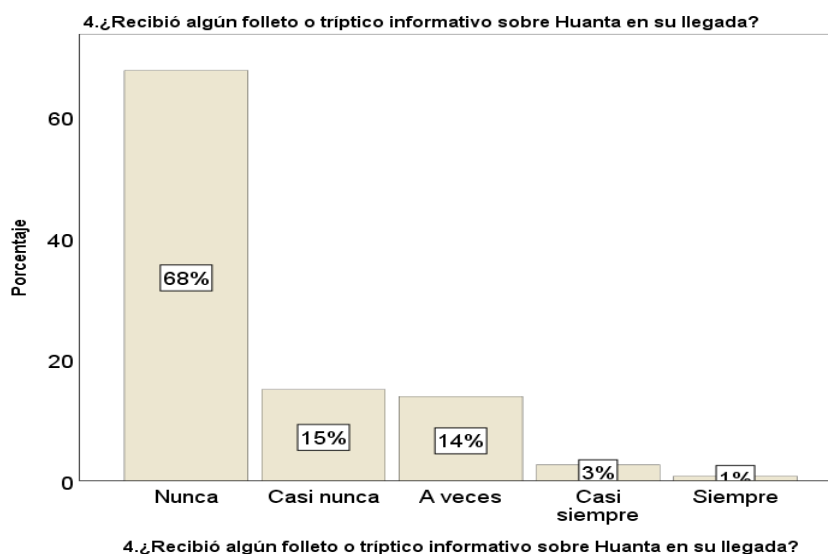
4. ¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	180	67.7	68 %	67.7
Casi nunca	40	15.0	15 %	82.7
A veces	37	13.9	14 %	96.6
Casi siempre	7	2.6	3 %	99.2
Siempre	2	.8	1 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 8.

4. ¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados mostraron que la entrega de material impreso fue prácticamente inexistente en el distrito. Un 67.7% de los visitantes indicó que nunca recibió un folleto o tríptico informativo al llegar, mientras que un 15.0% señaló casi nunca. Solo un 13.9% mencionó haberlo recibido a veces, y porcentajes mínimos reportaron experiencias más favorables (2.6% casi siempre y 0.8% siempre). Esta distribución evidenció una ausencia casi total de estrategias de información presencial, limitando la orientación del visitante y la visibilidad de los atractivos turísticos desde el primer punto de contacto.

Tabla 14.

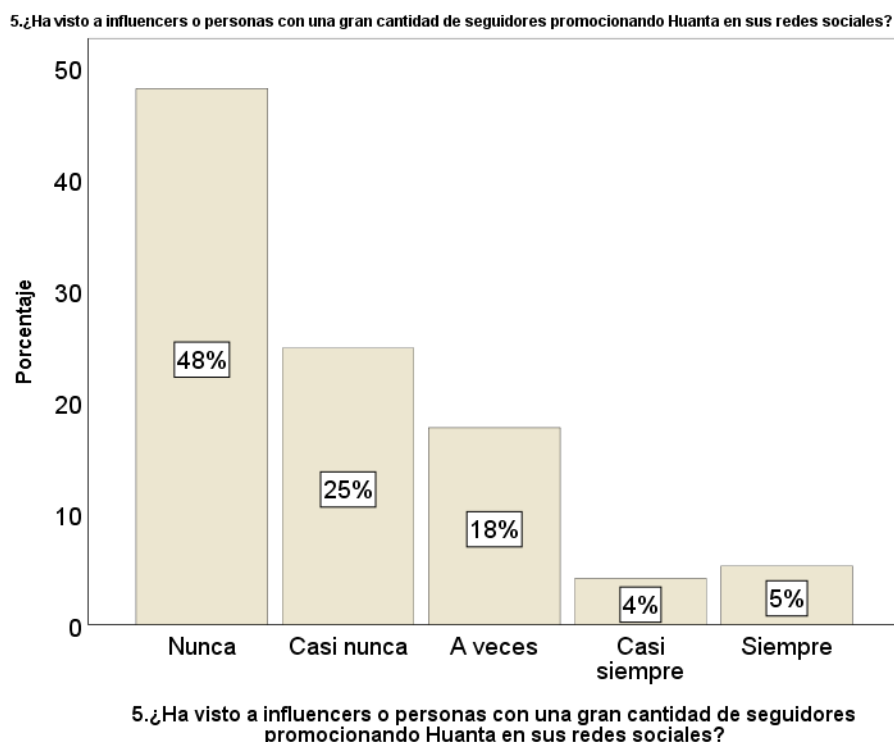
5. *¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	128	48.1	48 %	48.1
Casi nunca	66	24.8	25 %	72.9
A veces	47	17.7	18 %	90.6
Casi siempre	11	4.1	4 %	94.7
Siempre	14	5.3	5 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 9.

5. ¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados evidenciaron una presencia muy limitada de influencers promoviendo Huanta. El 48.1% de los visitantes señaló que nunca vio contenido generado por creadores digitales sobre el destino, seguido por un 24.8% que indicó casi nunca. Solo un 17.7% manifestó haberlo visto a veces, mientras que porcentajes reducidos reportaron exposiciones más constantes (4.1% casi siempre y 5.3% siempre). Esta distribución mostró que Huanta careció de estrategias de marketing digital basadas en influenciadores, lo que redujo significativamente su visibilidad en redes sociales y la posibilidad de posicionarse en públicos más amplios.

Tabla 15.

6. ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?

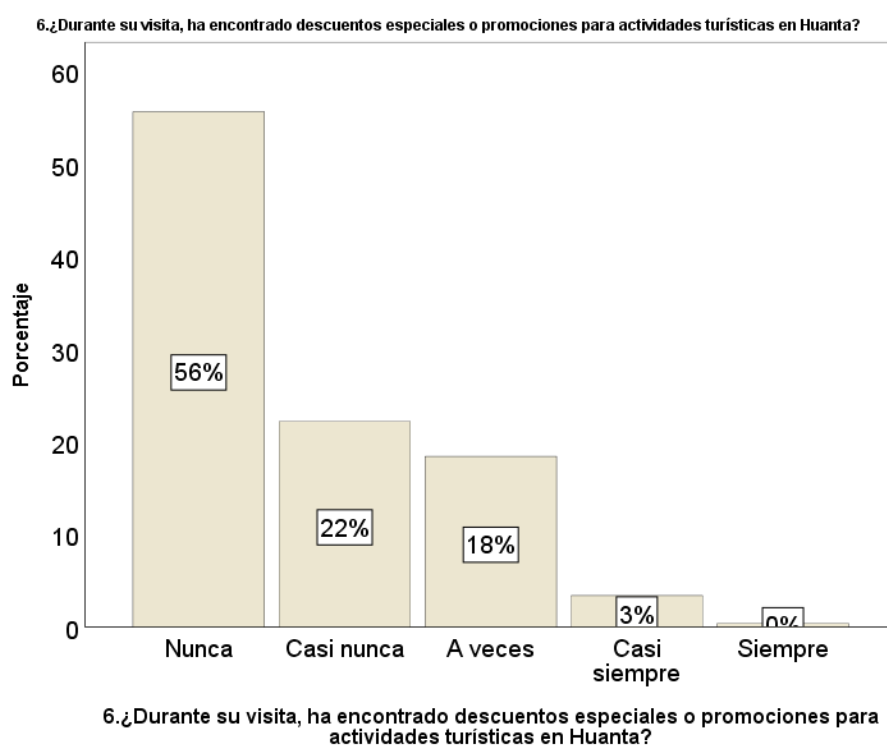
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	148	55.6	26 %	55,6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	59	22.2	22 %	77.8
A veces	49	18.4	18 %	96.2
Casi siempre	9	3.4	3 %	99.6
Siempre	1	.4	1 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 10.

6. ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados mostraron que la oferta de descuentos o promociones turísticas en Huanta fue prácticamente inexistente. El 55.6% de los visitantes indicó que nunca encontró promociones durante su visita, mientras que un 22.2% declaró casi nunca. Solo un 18.4% mencionó haberlas visto a veces, y porcentajes mínimos reportaron una presencia más frecuente (3.4% casi siempre y 0.4% siempre). Esta distribución evidenció que el destino careció de estrategias promocionales orientadas a incentivar el consumo turístico, limitando

oportunidades para dinamizar actividades, servicios y productos vinculados a la experiencia del visitante.

Tabla 16.

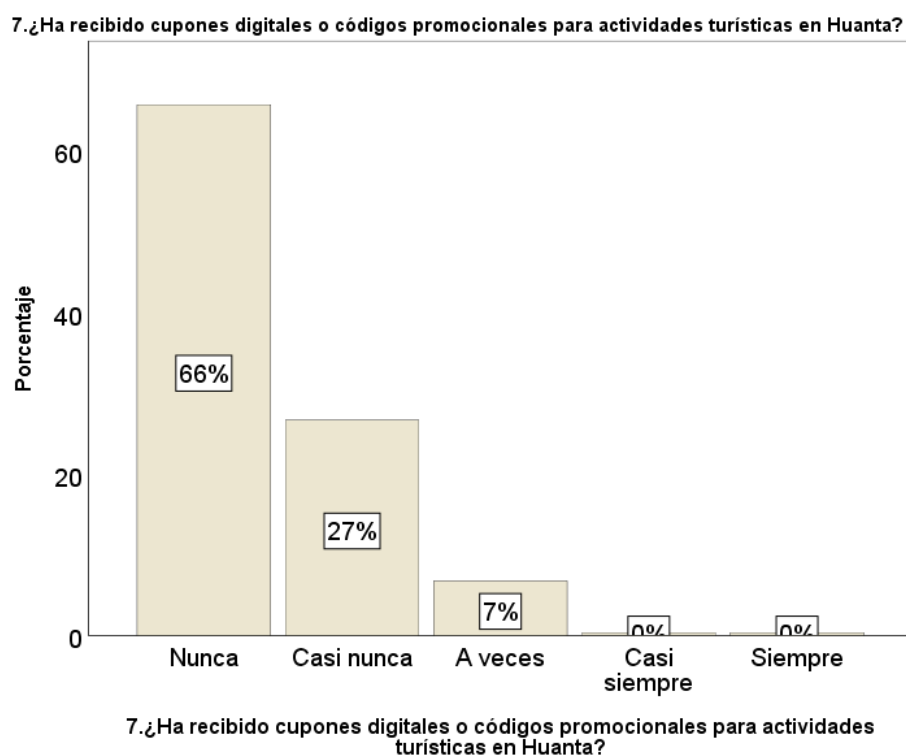
7. ¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	175	65.8	66 %	65.8
Casi nunca	71	26.7	27 %	92.5
A veces	18	6.8	7 %	99.2
Casi siempre	1	.4	0 %	99.6
Siempre	1	.4	0 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 11.

7. ¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados evidenciaron que la entrega de cupones digitales o códigos promocionales fue prácticamente inexistente en Huanta. Un 65.8% de los visitantes señaló que nunca recibió este tipo de beneficio, seguido por un 26.7% que indicó casi nunca. Solo un 6.8% manifestó haberlos recibido a veces, mientras que porcentajes mínimos reportaron experiencias más favorables (0.4% casi siempre y 0.4% siempre). Esta distribución confirmó la ausencia de estrategias de promoción digital orientadas a estimular la participación turística, limitando la modernización de los mecanismos de incentivo y la competitividad del destino.

Tabla 17.

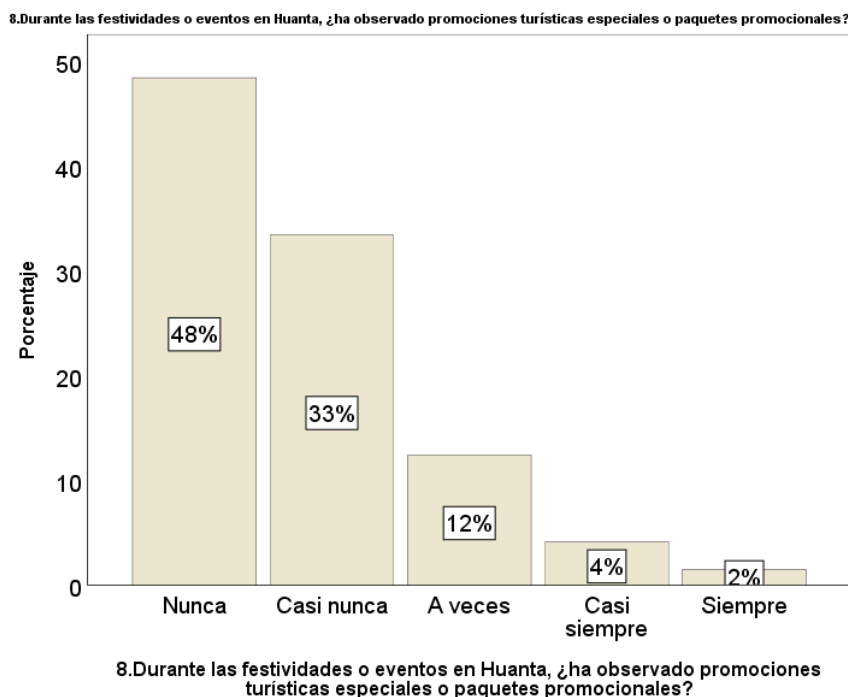
8. Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	129	48.5	49%	48.5
Casi nunca	89	33.5	34 %	82.0
A veces	33	12.4	12 %	94.4
Casi siempre	11	4.1	4 %	98.5
Siempre	4	1.5	2 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 12.

8. Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La presencia de promociones turísticas durante festividades o eventos en Huanta fue percibida como muy limitada. El 48.5% de los visitantes indicó que nunca observó promociones especiales o paquetes turísticos, seguido por un 33.5% que señaló casi nunca. Solo un 12.4% manifestó haberlas visto a veces, mientras que los porcentajes de percepción frecuente fueron muy reducidos (4.1% casi siempre y 1.5% siempre). Estos resultados reflejaron que las celebraciones locales no incorporaron estrategias promocionales estructuradas, desaprovechando oportunidades clave para incentivar la visita, el consumo y la difusión del destino.

Tabla 18.

9. ¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?

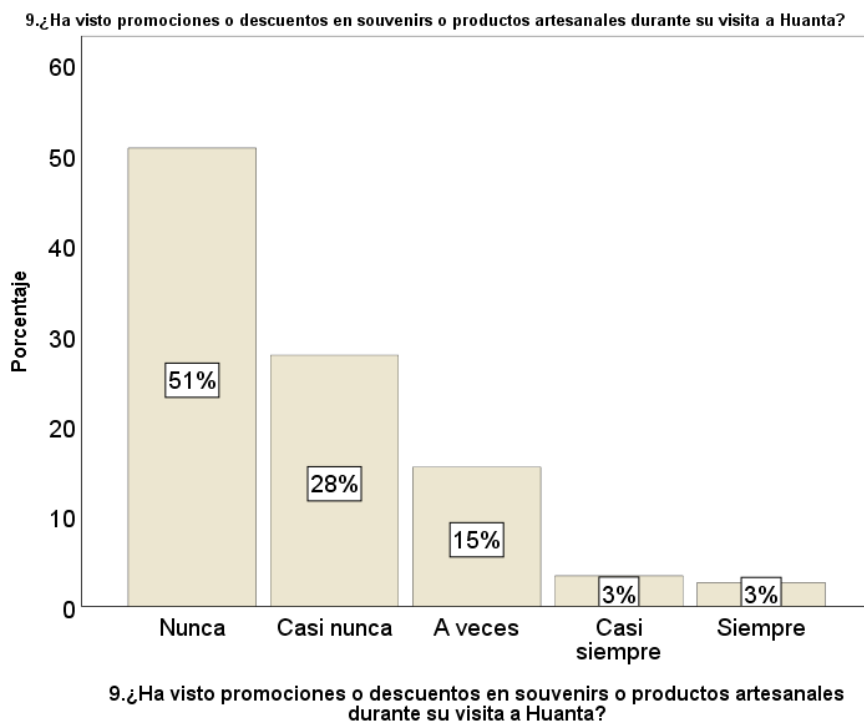
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	135	50.8	51 %	50.8
Casi nunca	74	27.8	28 %	78.6
A veces	41	15.4	15 %	94.0
Casi siempre	9	3.4	3 %	97.4
Siempre	7	2.6	3 %	100.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 13.

9. ¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. La existencia de promociones o descuentos en souvenirs y productos artesanales fue percibida como escasa. Más de la mitad de los visitantes (50.8%) señaló que nunca encontró este tipo de ofertas, y un 27.8% indicó que casi nunca las observó. Solo un 15.4% afirmó haberlas visto a veces, mientras que los niveles de frecuencia alta fueron mínimos (3.4% casi siempre y 2.6% siempre). Estos resultados evidenciaron que el comercio artesanal local no implementó estrategias promocionales consistentes, limitando el incentivo de compra y reduciendo el potencial de posicionamiento cultural y económico del destino.

Tabla 19.

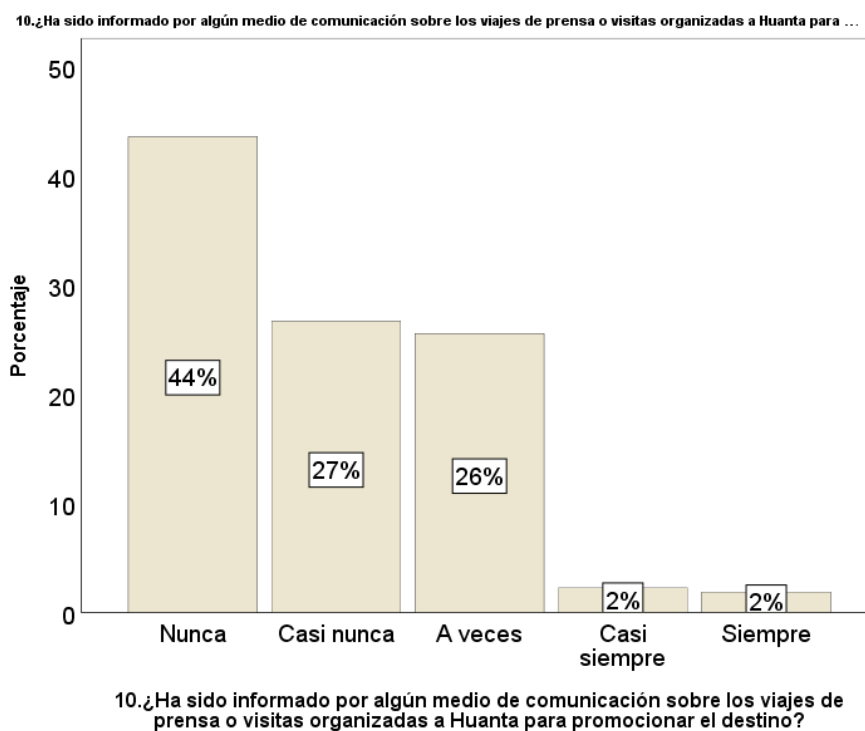
10. ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	116	43.6	44 %	43.6
Casi nunca	71	26.7	27 %	70.3
A veces	68	25.6	26 %	95.9
Casi siempre	6	2.3	2 %	98.1
Siempre	5	1.9	2 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 14.

10. ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los datos muestran que la mayoría de los visitantes no estuvo informada sobre viajes de prensa o visitas organizadas para promocionar Huanta, ya que el 43.6 % indicó que nunca recibió información y el 26.7 % señaló casi nunca. Solo un 4.2 % manifestó haber recibido este tipo de información con

frecuencia. Esto evidencia que la difusión de estas acciones promocionales fue insuficiente, limitando su alcance y efecto en la visibilidad turística del destino.

Tabla 20.

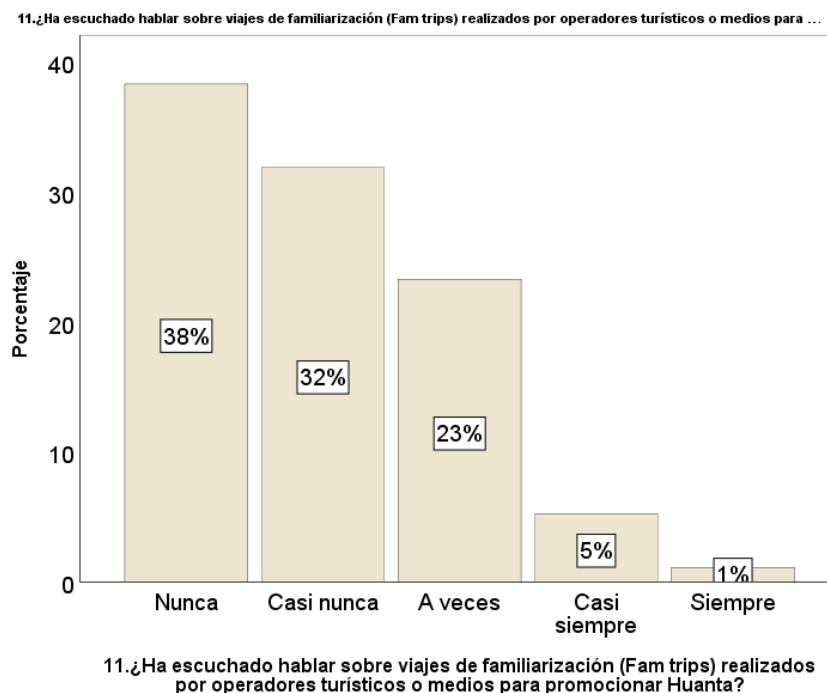
11. ¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	102	38.3	38 %	38.3
Casi nunca	85	32.0	32 %	70.3
A veces	62	23.3	23 %	93.6
Casi siempre	14	5.3	5 %	98.9
Siempre	3	1.1	11 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 15.

11. ¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados evidencian que la mayoría de los visitantes no ha escuchado sobre viajes de familiarización destinados a promocionar Huanta,

ya que el 38.3 % respondió nunca y el 32.0 % casi nunca. Solo un 6.4 % manifestó haber recibido este tipo de información con frecuencia. Esto indica una baja difusión de estas actividades entre el público general, lo que podría limitar su impacto en la promoción turística del destino.

Tabla 21.

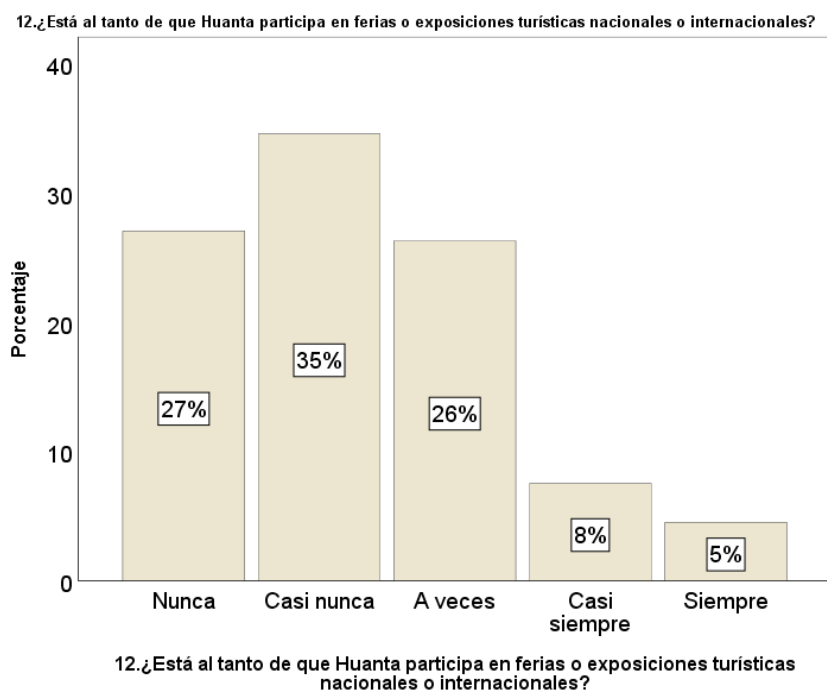
12. ¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	72	27.1	27 %	27.1
Casi nunca	92	34.6	35 %	61.7
A veces	70	26.3	26 %	88.0
Casi siempre	20	7.5	8 %	95.5
Siempre	12	4.5	5 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 16.

12. ¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los datos muestran que una parte importante de los visitantes no está informada sobre la participación de Huanta en ferias o exposiciones turísticas, ya que el 27.1 % indicó nunca y el 34.6 % casi nunca. Solo un 12 % manifestó estar frecuentemente al tanto (casi siempre y siempre). Esto evidencia una limitada difusión de estas actividades hacia el público, lo que reduce la visibilidad del destino y su reconocimiento como participante activo en espacios de promoción turística nacional e internacional.

Tabla 22.

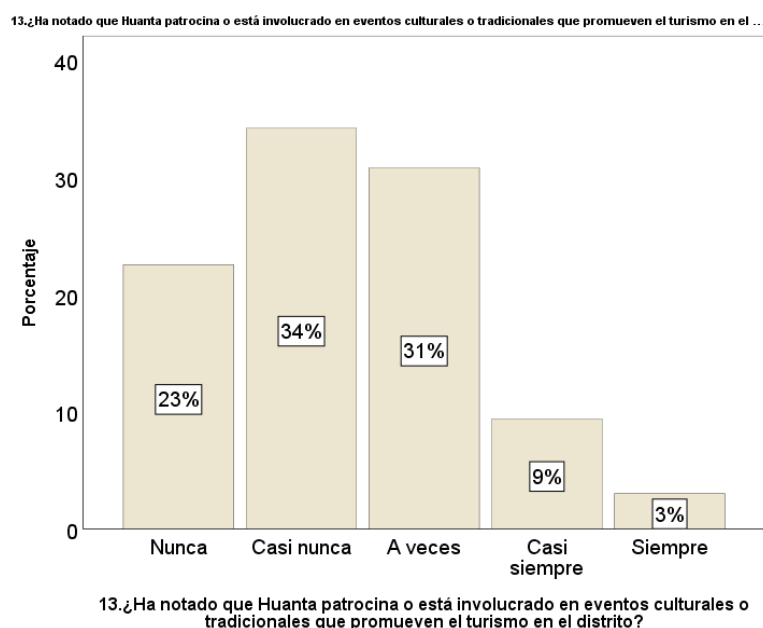
13. ¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promueven el turismo en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	22.6	22 %	22.6
Casi nunca	91	34.2	34 %	56.8
A veces	82	30.8	31 %	87.6
Casi siempre	25	9.4	9 %	97.0
Siempre	8	3.0	3 %	100.0
Total	266	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 17.

13. ¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promueven el turismo en el distrito?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados indican que una proporción considerable de visitantes no suele percibir el patrocinio o la participación de Huanta en eventos culturales o tradicionales que promuevan el turismo. El 22.6 % señaló nunca y el 34.2 % casi nunca, evidenciando una baja visibilidad de estas acciones. Aunque un 30.8 % respondió a veces, solo un 12.4 % manifestó observarlo con frecuencia. Esto sugiere que, aunque pueden existir iniciativas culturales, estas no se comunican de manera efectiva al visitante, limitando su impacto como herramienta de promoción turística.

Tabla 23.

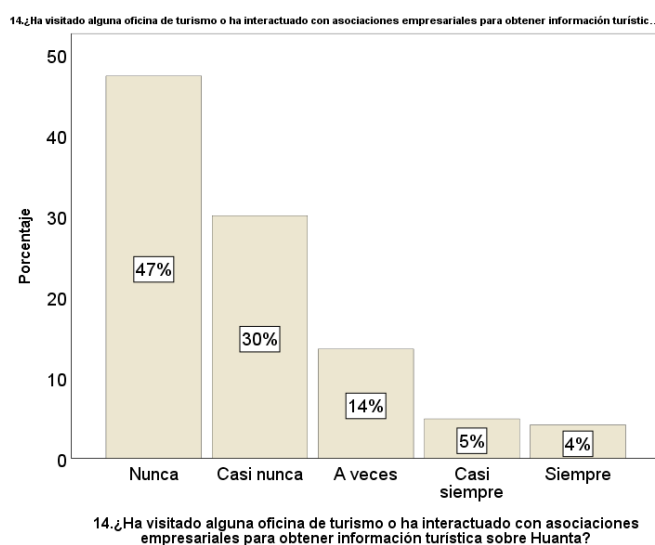
14. ¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	126	47.4	47 %	47.4
Casi nunca	80	30.1	30 %	77.4
A veces	36	13.5	14 %	91.0
Casi siempre	13	4.9	5 %	95.9
Siempre	11	4.1	4 %	100.0
Total	266	100.0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Gráfico 18.

14. ¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y procesados en SPSS v.27.

Interpretación. Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes no ha tenido contacto con oficinas de turismo ni con asociaciones empresariales para obtener información sobre Huanta. El 47.4 % indicó nunca y el 30.1 % casi nunca, lo que revela una baja interacción formal entre los turistas y las entidades encargadas de brindar información turística. Solo un 13.5 % mencionó hacerlo a veces, mientras que porcentajes reducidos (4.9 % y 4.1 %) lo hicieron con mayor frecuencia. Esto evidencia una limitada presencia, accesibilidad o promoción de estos servicios, lo cual podría afectar la disponibilidad de información confiable y la experiencia general del visitante.

4.1.5. Resumen de resultados

Tabla 24.

Indicadores de publicidad

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Páginas Web	¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?	36.8	13.9	34.2	7.5	7.5	36.8% (Nunca)
Redes sociales	¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?	21.4	18.8	30.1	11.3	18.4	30.1% (A veces)
Medios locales	¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?	25.9	16.2	30.8	12.8	14.3	30.8% (A veces)
Trípticos/ folletos	¿Recibió algún folleto informativo al llegar?	67.7	15.0	13.9	2.6	0.8	67.7% (Nunca)

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Influencers	¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?	48.1	24.8	17.7	4.1	5.3	48.1% (Nunca)

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Interpretación. Los resultados muestran limitaciones importantes en la estrategia publicitaria de Huanta. Un 36.8 % de los visitantes no encontró información oficial en páginas web, lo que evidencia una presencia digital institucional insuficiente. En redes sociales, el 30.1 % indicó haber visto publicaciones solo “a veces”, reflejando una difusión irregular y no planificada. En cuanto a medios locales, el 30.8 % también señaló exposiciones esporádicas, lo que sugiere una comunicación moderada pero poco sostenida. Además, el 67.7 % de los turistas no recibió folletos o trípticos informativos, confirmando la casi inexistencia de material impreso en el destino. Finalmente, un 48.1 % no observó promoción por parte de influencers, lo que evidencia que Huanta no está siendo visibilizado mediante creadores digitales de alto alcance, perdiendo oportunidades clave de posicionamiento contemporáneo.

Tabla 25.

Indicadores de promoción de ventas

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Descuentos especiales	¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	55.6	22.2	18.4	3.4	0.4	55.6% (Nunca)
Cupones digitales	¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?	65.8	26.7	6.8	0.4	0.4	65.8% (Nunca)
Promociones en festividades	Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones?	48.5	33.5	12.4	4.1	1.5	48.5% (Nunca)

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Souvenirs	turísticas especiales o paquetes promocionales? ¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?	50.8	27.8	15.4	3.4	2.6	50.8% (Nunca)

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Interpretación. Los resultados evidencian una carencia casi total de estrategias de promoción de ventas en Huanta, dado que en todos los indicadores evaluados la categoría “Nunca” obtuvo los porcentajes más altos. Un 55.6 % de los visitantes indicó no haber encontrado descuentos especiales durante su estancia, mientras que un 65.8 % afirmó no haber recibido cupones digitales ni códigos promocionales. Asimismo, un 48.5 % señaló no haber observado promociones vinculadas a festividades locales y un 50.8 % manifestó no haber visto descuentos en souvenirs o artesanías. En conjunto, estos resultados muestran que los turistas no percibieron incentivos comerciales, lo que sugiere una escasa aplicación de estrategias promocionales en el destino.

Tabla 26.

Indicadores de relaciones públicas

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Viajes de prensa	¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?	43.6	26.7	25.6	2.3	1.9	43.6% (Nunca)
Fam Trips	¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?	38.3	32.0	23.3	5.3	1.1	38.3% (Nunca)
Ferias turísticas	¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?	27.1	34.6	26.3	7.5	4.5	34.6% (Casi nunca)
Eventos culturales	¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que	22.6	34.2	30.8	9.4	3.0	34.2% (Casi nunca)

Indicador	Pregunta asociada	Nunca (%)	Casi nunca (%)	A veces (%)	Casi siempre (%)	Siempre (%)	% más alto
Oficinas de turismo	promueven el turismo en el distrito? ¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?	47.4	30.1	13.5	4.9	4.1	47.4% (Nunca)

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes. Fuente: Datos procesados en el SPSS v. 27.

Interpretación. Los resultados mostraron que los visitantes no estuvieron informados sobre los viajes de prensa, dado que el 43.6% indicó “nunca”, evidenciando una ausencia de difusión en medios. Del mismo modo, los fam trips tampoco fueron reconocidos por la mayoría, pues el 38.3% señaló no haber escuchado sobre estas acciones, lo que reflejó una escasa visibilidad pública. En cuanto a la participación de Huanta en ferias turísticas, predominó la categoría “casi nunca” (34.6%), lo que indicó un bajo nivel de conocimiento por parte de los visitantes. Asimismo, la percepción sobre el patrocinio de eventos culturales fue reducida, ya que el 34.2% manifestó “casi nunca”, mostrando una limitada articulación institucional. Finalmente, el acceso o interacción con oficinas de turismo fue prácticamente inexistente, pues el 47.4% afirmó “nunca”, lo que evidenció debilidad operativa y mínima presencia de servicios informativos para el visitante.

4.2. Discusión

La promoción turística constituye un componente determinante para la consolidación de destinos emergentes, especialmente en territorios que buscan fortalecer su posicionamiento mediante estrategias articuladas. Las investigaciones previas muestran con claridad que, en diversos contextos latinoamericanos, la ausencia de estrategias coherentes y sostenidas se traduce en un debilitamiento de la visibilidad turística y en la pérdida de oportunidades para dinamizar la economía local. Estudios como el de Córdova Ortiz et al. (2021) describieron cómo la falta de gestión gubernamental provocó el abandono de atractivos en Zaruma, mientras que Dávila Maldonado et al. (2021) evidenciaron que, sin una promoción articulada, los destinos carecen de herramientas para integrarse competitivamente

al mercado turístico. Estas investigaciones coincidieron en identificar problemas estructurales como la ausencia de publicidad planificada, la poca difusión institucional y la inexistencia de estrategias promocionales orientadas a captar públicos en medios digitales o tradicionales.

De igual manera, los antecedentes nacionales reafirman los mismos vacíos, mostrando un patrón que se reproduce en varios distritos del Perú. Campos Fiestas y Pardo Calderón (2023), por ejemplo, señalaron que en Catacaos predominaba un nivel medio de estrategias promocionales, en gran parte debido a la presencia irregular de acciones de publicidad y a la limitada implementación de estímulos de promoción de ventas. En casos más críticos, como en Japelacio, Terrones Gonzales (2023) encontró que la publicidad y la promoción de ventas se ubicaban mayoritariamente en niveles bajos, generando un impacto reducido en la motivación del visitante. Esta tendencia se repite en Santa Ana, donde Ttupa Carbajal (2021) documentó un alto porcentaje de insatisfacción entre los turistas debido a estrategias promocionales deficientes que no lograban difundir adecuadamente los atractivos del distrito. Incluso en investigaciones correlacionales de mayor alcance, como la de Díaz Martínez (2023), se observó que el desarrollo turístico depende en gran medida de la articulación entre publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, demostrando que la ausencia de estas estrategias reduce considerablemente la competitividad turística.

Comparado con estos antecedentes, el caso del distrito de Huanta se sitúa dentro de este mismo escenario problemático, aunque con características propias que justifican plenamente la necesidad de la presente investigación. Huanta presenta un potencial turístico considerable que, no ha logrado traducirse en un posicionamiento efectivo debido a la falta de estrategias modernas y sostenibles, como se menciona en el propio planteamiento del problema. Los resultados confirman esta situación, evidenciando que la promoción turística global del distrito se ubicó mayoritariamente en un nivel bajo (71.1%), revelando una brecha significativa entre el potencial del destino y la capacidad institucional para promoverlo. La comparación con estudios antecedentes permite advertir que, si bien muchos distritos enfrentan problemas de difusión o escasa articulación institucional, Huanta muestra una debilidad más marcada en la implementación de estrategias de promoción de ventas y en la visibilidad de sus acciones de relaciones

públicas, lo cual la sitúa en un nivel de desventaja incluso respecto de otros territorios con recursos turísticos similares.

En esta línea, el análisis teórico presentado por autores como Kotler et al. (2011), Acerenza (2005), Villanueva y Del Toro (2018), y Gurría Di-Bella (1991), subraya que la promoción turística debe integrar coherentemente publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para generar una presencia continua del destino ante los visitantes. Estos fundamentos teóricos resaltan que la promoción turística solo puede ser efectiva cuando logra comunicar mensajes claros, sostenidos y persuasivos, capaces de influir en la decisión del visitante mediante herramientas modernas y estrategias adaptadas al perfil del turista contemporáneo. Al contrastar estos principios con la situación de Huanta, se evidencia un vacío relevante: el distrito no ha logrado consolidar una presencia digital formal, no ha incorporado herramientas de incentivo económico para dinamizar el consumo turístico y tampoco ha logrado visibilizar actividades de vinculación institucional que respalden su imagen pública. Este vacío de conocimiento constituye el punto crítico que la presente investigación buscó atender.

En consecuencia, este estudio se planteó como objetivo describir de manera precisa el nivel de promoción turística en el distrito de Huanta durante el año 2025, examinando sus tres dimensiones: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Este esfuerzo analítico tuvo la finalidad de ofrecer un diagnóstico sustentado en datos empíricos que permita comprender con claridad el estado situacional del distrito y, con ello, contribuir a la toma de decisiones informadas por parte de actores públicos y privados de la localidad. De esta manera, la investigación no solo llena un vacío documental, sino que también aporta evidencia fundamental para orientar estrategias futuras que favorezcan un desarrollo turístico sostenible y contextualizado a las demandas actuales del sector.

4.2.1. La promoción turística

En relación con el objetivo general, orientado a identificar el nivel de la promoción turística, los datos muestran que más del 71.1% de los visitantes perciben un nivel bajo de promoción, lo cual evidencia una brecha considerable entre el potencial turístico del distrito y su capacidad real para comunicarlo y posicionarlo. Mientras que solo el 28.9% alcanzó el nivel medio, sin registrarse

casos en el nivel alto. Este patrón evidenció que la promoción del distrito operó con insuficiencia estructural, situación coherente con las limitaciones que ya habían sido identificadas en investigaciones previas. Por ejemplo, Córdova Ortiz et al. (2021) señalaron que la falta de gestión coordinada obstaculizaba la capacidad de ciertos destinos para posicionarse, fenómeno que en Huanta se manifestó de manera evidente al analizar la percepción de los visitantes.

Asimismo, la presencia dominante del nivel bajo reafirmó lo planteado por Díaz Martínez (2023), quien argumentó que la promoción turística en Ayacucho adquiere relevancia cuando integra acciones tangibles capaces de influir en el comportamiento del visitante. En el caso de Huanta, la ausencia de estrategias articuladas limitó la capacidad del distrito para generar visibilidad y para incentivar la llegada de turistas, replicando patrones de ineficiencia documentados también por Terrones Gonzales (2023) en contextos donde la promoción turística se ejecutó de forma aislada o marginal. Esta similitud entre estudios confirmó que Huanta enfrentó dificultades estructurales comparables a las encontradas en otros territorios con bajo nivel de profesionalización turística.

Además, al contrastar estos resultados con el enfoque teórico de Acerenza (2005) y Kotler et al. (2011), se observó que la promoción turística debía operar como un proceso integral que articulase mensajes claros, estrategias constantes y presencia sostenida. Sin embargo, los datos obtenidos revelaron que en Huanta dicho proceso no llegó a consolidarse, demostrando una brecha significativa entre los principios teóricos del marketing turístico y la ejecución real de acciones promocionales. Esta discrepancia proporciona evidencia empírica actualizada sobre un fenómeno que, aunque mencionado en antecedentes, no había sido cuantificado para la realidad específica del distrito.

4.2.2. La publicidad

En relación con el primer objetivo específico, centrado en analizar el nivel de la dimensión Publicidad, los resultados sitúan a la mitad de los visitantes en un nivel bajo y a un porcentaje similar en el nivel medio, con apenas una fracción marginal en el nivel alto. Esta distribución reveló un escenario donde la publicidad se ejecutó de manera irregular, sin continuidad ni coherencia estratégica. Esta situación coincidió con lo reportado por Campos Fiestas y Pardo Calderón (2023),

quienes habían encontrado que la publicidad insuficiente generaba niveles medios en la percepción de los visitantes, debido a la falta de campañas sostenidas.

Si comparamos estos hallazgos con investigaciones como la de Terrones Gonzales (2023), se observa que, al igual que en Jepelacio, la publicidad en Huanta presentó un funcionamiento débil, caracterizado por la ausencia de material informativo y la limitada difusión en redes sociales o plataformas institucionales. Los resultados específicos reforzaron esta interpretación dado que un 36.8% nunca encontró información en páginas web y un 67.7% nunca recibió trípticos o folletos, mientras que el 48.1% nunca vio influencers promoviendo el destino. Este comportamiento confirmó que la publicidad no había respondido a los estándares básicos establecidos en la teoría del marketing turístico de Kotler et al. (2011), donde la visibilidad y repetición del mensaje constituyen elementos esenciales para influir en la decisión del visitante.

Posteriormente, al contrastar estos resultados con los fundamentos teóricos de Gurría Di-Bella (1991), se verificó que la publicidad turística debía cumplir una función informativa, persuasiva y recordatoria. Sin embargo, los porcentajes obtenidos demostraron que estas funciones no se materializaron adecuadamente en Huanta, debido a la carencia de estrategias comunicacionales orientadas a consolidar una imagen sólida del destino. En consecuencia, el análisis permitió un diagnóstico cuantitativo actualizado que evidencia las debilidades publicitarias del distrito, aportando datos empíricos que respaldaron la urgencia de fortalecer esta dimensión.

4.2.3. La promoción de ventas

En cuanto al segundo objetivo específico, referido a la dimensión Promoción de ventas, los resultados son todavía más críticos. El 88.3% de los encuestados se ubicó en el nivel bajo, mientras que únicamente el 11.7% alcanzó el nivel medio. Esta marcada concentración en el nivel bajo reveló una ausencia sistemática de incentivos comerciales, evidenciando que el distrito no había implementado mecanismos como descuentos, cupones digitales, promociones festivas o estímulos económicos. Esta tendencia coincidió con los hallazgos de Terrones Gonzales (2023), quien reportó una situación similar en Jepelacio al

identificar la falta de herramientas de promoción comercial como un obstáculo para estimular el turismo local.

Asimismo, los indicadores específicos reforzaron esta interpretación: el 55.6% nunca encontró descuentos especiales, el 65.8% nunca recibió cupones digitales y el 48.5% no observó promociones durante festividades, mientras que más del 50% no encontró promociones en souvenirs. Estos datos confirmaron que la promoción de ventas no había sido utilizada como una herramienta estratégica o no tuvo la efectividad, lo que contrastó con lo señalado por Acerenza (2005), quien consideró que este tipo de incentivos constituían uno de los mecanismos más directos para estimular la decisión de los turistas. La falta de estos mecanismos en Huanta evidenció una brecha significativa entre la teoría y la práctica.

Finalmente, al comparar los resultados de esta dimensión con los estudios previos, se observó que Huanta se encontraba en una situación más crítica que otros destinos analizados, como Catacaos o Santa Ana, donde al menos existía un nivel medio de estrategias promocionales. Este contraste resaltó el vacío existente en la gestión turística del distrito y la necesidad de replantear sus acciones comerciales. Asimismo, el estudio aportó evidencia empírica inédita en el territorio, permitiendo cuantificar un problema que había sido identificado, pero que no había sido evaluado en base a datos de visitantes.

4.2.4. Las relaciones públicas

Respecto al tercer objetivo específico, relacionado con la dimensión Relaciones públicas, los resultados muestran una distribución menos extrema que en la dimensión anterior, aunque igualmente revelan limitaciones significativas. El 60.2% de los visitantes se ubicó en el nivel bajo, mientras que el 37.6% alcanzó el nivel medio y solo un 2.3% obtuvo puntuaciones altas. Esta distribución evidenció que las acciones orientadas a la vinculación institucional, participación en ferias turísticas, viajes de prensa o eventos culturales no lograron consolidarse como prácticas visibles para los turistas. Este comportamiento coincidió con lo señalado por Dávila Maldonado et al. (2021), quienes advirtieron que la falta de articulación institucional reduce significativamente el impacto de las estrategias promocionales.

El análisis detallado de indicadores fortaleció esta interpretación dado que el 43.6% nunca fue informado sobre viajes de prensa, el 38.3% nunca escuchó sobre

fam trips y un 47.4% nunca visitó oficinas de turismo, mientras que más del 34% casi nunca percibió participación en ferias o eventos culturales. Estos resultados demostraron que la gestión de relaciones públicas carecía de estructura y seguimiento, lo que contradecía lo propuesto por Villanueva y Del Toro (2018), quienes destacaron la importancia de generar redes de colaboración, visibilidad institucional y posicionamiento mediante acciones de vinculación estratégica.

Finalmente, el contraste con estudios previos permitió evidenciar que, mientras algunos territorios lograron implementar acciones mínimas de relaciones públicas, Huanta presentó debilidades más acentuadas, afectando la construcción de su imagen turística. Esta investigación, por lo tanto, no solo confirmó la necesidad de fortalecer dicha dimensión, sino que también aportó datos concretos que ilustraron el vacío existente entre el potencial del distrito y las prácticas realmente ejecutadas. Con ello, la investigación contribuyó a llenar una laguna documental relevante, ofreciendo un diagnóstico integral que podrá orientar futuras intervenciones estratégicas.

En este punto del análisis, resulta necesario reconocer que la discusión realizada permitió comprender con amplitud el comportamiento de la promoción turística en el distrito de Huanta, a partir de los datos obtenidos y de la comparación con los antecedentes y marcos teóricos planteados en el estudio. No obstante, como toda investigación, los resultados expuestos se desarrollaron dentro de un marco metodológico y contextual específico que condicionó el alcance de las conclusiones. Por ello, luego de examinar detalladamente las tres dimensiones de la promoción turística y valorar su correspondencia con los hallazgos previos, se hace indispensable reflexionar sobre las limitaciones que acompañaron el proceso investigativo, pues estas no solo sitúan adecuadamente los resultados, sino que también permiten delinear el espacio desde el cual deben interpretarse los aportes del estudio.

La principal limitación fue carácter estrictamente descriptivo del diseño, lo que impidió explorar relaciones causales entre las dimensiones de la promoción turística y otros factores vinculados al comportamiento del visitante. Esta restricción metodológica respondió a la naturaleza del estudio y al enfoque planteado desde el inicio, pero limitó la posibilidad de analizar interacciones más profundas entre variables, tal como sugerían autores revisados en los antecedentes,

quienes aludían a la influencia de elementos estructurales en la promoción turística (Córdova Ortiz et al., 2021; Díaz Martínez, 2023).

Como segunda limitación, la investigación se concentró exclusivamente en la percepción de los visitantes durante el año 2025, dejando fuera la perspectiva de actores institucionales, operadores turísticos o emprendedores locales que forman parte del sistema turístico en el distrito. Esta limitación contextual redujo el alcance interpretativo respecto a la dinámica interna de coordinación y a los procesos de gestión turística, aspectos que los antecedentes señalaban como determinantes para fortalecer la promoción del destino, tal como lo expusieron Terrones Gonzales (2023) y Dávila Maldonado et al. (2021).

También se reconoció que la medición dependió completamente de la percepción del visitante, lo cual, aunque pertinente para estudios descriptivos, no permitió contrastar los hallazgos con indicadores de gestión institucional, estadísticas de inversión turística o planes de promoción en ejecución. Esta restricción afectó la triangulación de datos y dificultó comparar la información con indicadores objetivos sugeridos en las bases teóricas sobre el marketing de destinos (Kotler et al., 2011; Acerenza, 2005). Además, la ausencia de información previa sistematizada sobre Huanta representó un obstáculo para contrastar tendencias históricas.

Ahora bien, estas limitaciones identificadas no constituyen únicamente un conjunto de restricciones que afectaron el desarrollo de la investigación, sino que, en un sentido más amplio, representan un punto de partida para la construcción de nuevas rutas de indagación. En consecuencia, su reconocimiento abre la posibilidad de plantear alternativas metodológicas y temáticas que futuros investigadores podrán considerar con el propósito de profundizar en aspectos que esta investigación no logró abordar. Desde esta perspectiva, se vuelve pertinente orientar la mirada hacia escenarios de análisis más amplios, en los cuales la evaluación de la promoción turística pueda enriquecerse mediante enfoques complementarios, actores adicionales y técnicas de recogida de información más diversas. De esta forma, las sugerencias que se desarrollan a continuación no solo emergen como una respuesta directa a las limitaciones señaladas, sino que se consolidan como propuestas fundamentadas para continuar fortaleciendo el conocimiento sobre la realidad turística del distrito.

En primer lugar, futuros investigadores podrán ampliar el enfoque descriptivo hacia estudios correlacionales o explicativos que permitan analizar relaciones entre la promoción turística y variables como satisfacción del visitante, intención de retorno o posicionamiento del destino. Este tipo de investigaciones permitirá avanzar hacia modelos predictivos que ayuden a identificar los factores que influyen en la percepción turística y a comparar los resultados obtenidos con los antecedentes revisados en el capítulo teórico.

También será recomendable incorporar en estudios posteriores la percepción de empresarios, autoridades locales y operadores turísticos, a fin de comprender de manera más integral la estructura promocional del distrito. De esta manera, se podrá contrastar la experiencia del visitante con las iniciativas institucionales en curso, generando una lectura más completa sobre los vacíos de articulación y permitiendo identificar mecanismos concretos para fortalecer la gobernanza turística del territorio.

Además, se sugiere que futuras investigaciones empleen análisis y técnicas cualitativas complementarias, que permitan identificar con mayor precisión las causas que explican los niveles bajos encontrados en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. De igual modo, será pertinente evaluar longitudinalmente la evolución de la promoción turística en Huanta, de modo que se pueda determinar si las acciones implementadas en años posteriores logran revertir las tendencias documentadas en esta investigación.

Finalmente, tras delinear las posibles líneas de investigación futuras, es necesario cerrar este capítulo mediante una síntesis que articule los hallazgos, y la reflexión crítica, de esta manera, la discusión permitió confirmar que la promoción turística del distrito de Huanta se desarrolló de manera insuficiente, lo cual evidenció una brecha significativa entre el potencial turístico del territorio y la efectividad de las acciones destinadas a su posicionamiento. Este comportamiento coincidió con lo registrado en investigaciones previas que describieron situaciones similares en otros contextos, confirmando que la promoción turística requiere estrategias más articuladas y sostenidas para generar impacto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

1. La presente investigación tuvo como objetivo describir el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que la promoción turística se sitúa en un nivel predominantemente bajo, debido a que el 71.1 % de los visitantes la percibió en este nivel, mientras que el 28.9 % la ubicó en un nivel medio, sin registrarse percepciones en el nivel alto. Estos resultados evidencian que las acciones de promoción desarrolladas en el distrito de Huanta aún no logran consolidarse como estrategias visibles, continuas y articuladas, lo que limita su adecuado posicionamiento como destino turístico frente a los visitantes.
2. En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar el nivel de la publicidad turística en el distrito de Huanta, se concluye que esta dimensión se encuentra principalmente entre los niveles bajo y medio, ya que el 50 % de los encuestados la percibió en nivel bajo, el 49.2 % en nivel medio y solo el 0.8 % en nivel alto. Este comportamiento se explica por la escasa presencia del destino en medios digitales, la limitada difusión mediante material impreso y la casi nula participación de promotores digitales, lo que demuestra que la publicidad turística en el distrito de Huanta se desarrolla de manera discontinua y con baja visibilidad para los visitantes.
3. Respecto al segundo objetivo específico, referido a analizar el nivel de la promoción de ventas turísticas en el distrito de Huanta, se concluye que esta es la dimensión más débil de la promoción turística, dado que el 88.3 % de los visitantes la percibió en un nivel bajo y solo el 11.7 % en un nivel medio, sin presentarse nivel alto. Este resultado evidencia que en el distrito de Huanta no se aplican de manera regular estrategias como descuentos, cupones, promociones festivas o incentivos comerciales, lo que limita la estimulación del consumo turístico y reduce la competitividad del destino.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a evaluar el nivel de las relaciones públicas turísticas en el distrito de Huanta, se concluye que esta dimensión presenta un nivel mayormente bajo, ya que el 60.2 % de los

encuestados la ubicó en dicho nivel, el 37.6 % en nivel medio y únicamente el 2.3 % en nivel alto. Si bien existen algunas acciones de articulación institucional, estas no son percibidas de manera clara por los visitantes, debido a la limitada difusión de actividades como viajes de prensa, fam trips y atención en oficinas de turismo, lo que dificulta la construcción de una imagen turística sólida y sostenida del distrito de Huanta.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

1. A fin de revertir el bajo nivel de promoción turística evidenciado en el distrito de Huanta, se recomienda que la Municipalidad Distrital de Huanta, a través de la División de Turismo, Cultura y Artesanía, formule e implemente un Plan Integral de Promoción Turística del distrito de Huanta, con enfoque estratégico, participativo y sostenible. Dicho plan debe articular de manera coordinada a los actores públicos, privados y académicos, como los restaurantes, hoteles, agencias de viaje, asociaciones de artesanos y la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento del distrito como destino turístico competitivo en la región Ayacucho.
2. Considerando que la publicidad turística en el distrito de Huanta presenta niveles predominantemente bajos, se recomienda que la División de Turismo, Cultura y Artesanía, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, especialmente con la carrera de Turismo Sostenible y Hotelería, desarrolle e implemente una estrategia de marketing digital territorial, que incluya la producción de contenido audiovisual, la gestión activa de redes sociales, la creación de una página web turística oficial y la difusión constante en plataformas institucionales. Asimismo, se sugiere articular acciones con el servicio de información turística iPerú de PROMPERÚ, con la finalidad de fortalecer la visibilidad del distrito a nivel regional y nacional.
3. Frente a la debilidad identificada en la promoción de ventas, se recomienda que la Municipalidad Distrital de Huanta, en coordinación con los restaurantes, hoteles, agencias de viaje de Huamanga que trasladan turistas al distrito, asociaciones de artesanos y emprendedores turísticos, diseñe e implemente programas de incentivos comerciales, tales como paquetes turísticos integrados, descuentos por temporada, promoción de festividades, ferias gastronómicas y circuitos turísticos con tarifas promocionales, a fin de dinamizar el consumo turístico local y fortalecer la competitividad del distrito como destino turístico emergente.
4. Debido al bajo nivel evidenciado en las relaciones públicas, se recomienda fortalecer la articulación interinstitucional mediante alianzas estratégicas entre

la Municipalidad Distrital de Huanta, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho, la organización empresarial AHORA Huanta, las asociaciones de artesanos, los medios de comunicación regionales y la Universidad Nacional Autónoma de Huanta. Asimismo, se sugiere organizar de manera periódica viajes de familiarización (fam trips), viajes de prensa, ferias turísticas locales y regionales, así como activaciones promocionales en temporadas festivas, con el propósito de fortalecer la imagen turística del distrito de Huanta y mejorar su posicionamiento en el mercado regional.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2005). *Promocion Turistica: Un enfoque metodológico*. México: Trillas S.A. <https://es.scribd.com/document/657130505/promocion-turistica-acerenza>
- Biblioteca Nacional de España [BNE]. (15 de Marzo de 2013). *Biblioteca Nacional de España*. Los folletos turísticos en la Biblioteca: <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/los-folletos-turisticos-en-la-biblioteca#:~:text=El%20folleto%20tur%C3%ADstico%20constituye%20un,riqueza%20tur%C3%ADstica%20de%20un%20pa%C3%ADs>.
- Campos Fiestas, M. J., & Pardo Calderon, R. A. (2023). *Promoción turística orientada al turismo interno en el distrito de Catacaos, Piura, 2023*. Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Frontera, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Sullana. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/433ac3b3-3dc4-4438-8d1b-f23d2a3ceae7/content>
- Caribbean News Digital [CND]. (02 de Diciembre de 2023). *CND*. Influencers y su papel en el marketing turístico: <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/influencers-y-su-papel-en-el-marketing-turistico#:~:text=Los%20influencers%20de%20viajes%20y%20el%20comercio%20en%20redes%20sociales&text=Tambi%C3%A9n%20comparten%20informaci%C3%B3n%20sobre%20los,por%20parte>
- Casanova Valverde, M. M. (2023). *Producto Turístico y Promoción Turística del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios*. Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11821/1/Casanova%20Valverde%20M.%20%282023%29%20Producto%20Tur%20c3%adstico%20y%20Promoci%20c3%b3n%20Tur%20c3%adstica%20del%20cant%20c3%b3n%20Lago%20Agrio%20c%20provi>

- Centro de Formación en Turismo [CENFOTUR]. (22 de Mayo de 2023). <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-5-2023/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-experiencia-turistica/>
- Chancay Flores, J. J. (2021). *Promoción turística de los recursos Naturales del Cantón 24 de Mayo*. Tesis de Pre Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, Jipijapa. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3576/1/01%20Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20-%20Chancay%20Jennifer.pdf>
- Consejo Centroamericano de Turismo [CCT]. (Febrero de 2012). *Centro América. Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales* : <https://intercoonecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Manual%20de%20Participaci%C3%B3n%20en%20Ferias%20Tur%C3%ADsticas%20Internacionales.pdf>
- Córdova Ortiz, A. B., Vera Santos, E. J., & Noblecilla Grunauer, M. S. (04 de Septiembre de 2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Digital Publisher*, VI(6), 71-82. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>
- Cuneo Durante, J. L. (2022). *Promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete-Perú, 2022*. Tesis de Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131363/Cuneo_DJLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuzco Julcamoro, K. L. (2023). *Eficacia de las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ en el distrito de Cajamarca, 2022*. Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales, Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/6175/TESIS%20KAREN%20LIZBETH%20CUZCO%20JULCAMORO.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Dávila Maldonado, J. A., Morocho Loja, K. L., & Noblecilla Grunauer, M. S. (3 de Abril de 2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del

turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Digital Publisher*, VI(3), 57-75. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>

Diaz Martinez, N. (2023). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables., Ayacucho. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8d5c4c5a-5da3-4f28-8ebb-5640d092ecd6/content>

Diccionario de Neologismo del Español Actual [NEOMA]. (21 de Mayo de 2012). *Prensa de Murcia y Alicante*. Press trip: <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/1650/press-trip#:~:text=Viaje%20de%20prensa%20con%20el,un%20futuro%20reportaje%20del%20mismo>.

Escrivá, F., & Cantos. (1969). Importancia del "souvenir" en el fenómeno turístico. *Estudios Turísticos*(21), 49-68. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/41980.pdf

Escuela de Turismo, Eventos y Hotelería de Barcelona [OSTELEA]. (22 de Diciembre de 2020). *Tourism Management School*. Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>

European Business School [CEUPE]. (Noviembre de 2022). *CEUPE*. ¿Qué son las webs y los portales turísticos?: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html#:~:text=Webs%20de%20informaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20del,servicios%20de%20reserva%20del%20destino>.

European Businnes School [CEUPE]. (2014). *CEUPE*. ¿Qué es el bono o voucher?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-bono-o->

- Lee, S. (14 de Junio de 2024). *Host Agency Reviews*. Viajes de familiarización con agentes de viajes: qué son y cómo encontrarlos: <https://hostagencyreviews.com/blog/travel-agent-fam-trip>
- Marca Cartolin, N. B., & Ortiz Martel, B. S. (2023). *Promoción turística en la provincia de Canta 2023*. Tesis de Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/151005/Marca_CNB-Ortiz_MBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza Capcha, E. (22 de Noviembre de 2024). *INFOBAE*. La actividad turística en Perú aportará el 2.9% del PIB y generará más de 1 millón de empleos: <https://www.infobae.com/peru/2024/11/22/la-actividad-turistica-en-peru-aportara-el-29-del-pib-y-generara-mas-de-1-millon-de-empleos/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Métodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (Abril de 2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO - UNAM*, IV(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Neil, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala, Ecuador, Ecuador: Ediciones UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Proincentiva. (8 de Mayo de 2024). *Ministerio de Cultura de España*. Cómo funcionan los patrocinios culturales, diferentes tipos y claves para escoger a un buen patrocinador: <https://proincentiva.com/patrocinios-culturales/>

Quispe Quispe, E. Y., & Sanchez Canchari, L. K. (2021). *Promoción turística y turismo interno en el Distrito de Quinua, Ayacucho, 2021*. Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114133/Quispe_QEY-Sanchez_CLK-SD.pdf?sequence=1

Regalado Pezúa, O. (04 de Agosto de 2023). *ESAN*. Los desafíos del sector turismo en el Perú para el segundo semestre del 2023: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023#:~:text=Esfuerzos%20remarcables&text=Por%20el%20lado%20del%20Estado,mejorar%20la%20imagen%20del%20pa%C3%ADs>.

Sinchigalo Medina, J. P. (2022). *La promoción turística y el turismo rural en el Complejo Comunitario Aguas Termales Reina del Rosario "Kumugyaku" parroquia Pilahuín*. Tesis de Pre Grado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8761b7d3-915a-4b1c-acd8-68221a89a8e5/content>

Terrones Gonzales, E. (2023). *La promoción turística del distrito de Japelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022*. Tesis de Pre Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6189/1/TL_TerronesGonzalesElci.pdf

Tourism Management School [OSTELA]. (22 de Diciembre de 2020). *OSTELA*. Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>

Tourism Management School [OSTELEA]. (18 de Julio de 2024). *OSTELEA*. Oficina turística: qué es, cuál es su función y por qué son tan importantes:

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/informes-en-turismo/oficina-turistica>

Ttupa Carbajal, R. A. (2021). *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021*. Tesis de Pre Grado, Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias y Humanidades, Cusco.

<https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1b2f910c-d57c-4e01-a59a-9f8337b2b1c0/content>

TurisApps. (2018). *TurisApps*. Ideas de ofertas y promociones para atraer clientes a tu alojamiento: <https://www.turisapps.com/peru/disenio-web-hotel-casa-rural/article/41/Ideas-de-ofertas-y-promociones-para-atraer-clientes-a-tu-alojamiento#:~:text=Ofertas%20atractivas%20basadas%20en%20descuentos%20o%20regalos&text=Ofrecer%20un%20descuento%20directo%20sob>

Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2018). *Marketing Estratégico*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
https://www.academia.edu/58023031/Marketing_estrat_233_gico_Juli_22_5_n_Villanueva

Villasís Keever, M. Á., Márquez González, H., Zurita Cruz, J. N., Miranda Novales, G., & Escamilla Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, IV(65), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO:

PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es determinar el nivel de promoción turística que actualmente se realiza en el distrito de Huanta. Las respuestas obtenidas contribuirán a un análisis exhaustivo del estado de la promoción turística en la región y servirán como base para posibles mejoras en las estrategias promocionales.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta?

Instrucciones:

Por favor, marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión o experiencia con respecto a las preguntas. Responda con la mayor honestidad posible.

Escala Likert:

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

“PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025”					
Variable: Promoción turística					
Dimensión: Publicidad	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?					
2. ¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., antes o durante su visita?					

3. ¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?					
4. ¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?					
5. ¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?					
Dimensión: Promoción de ventas	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?					
7. ¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?					
8. Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?					
9. ¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?					
Dimensión: Relaciones Públicas	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?					
11. ¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?					
12. ¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?					
13. ¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promueven el turismo en el distrito?					
14. ¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?					

¡Gracias por su participación!

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”

Problema	Objetivo	Variables	Metodología
Interrogante General	Objetivo General		Tipo y nivel de investigación: Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo – Prospectivo. Diseño de investigación Diseño: No experimental. Población y muestra: Población: 869 visitantes Muestra: 267 visitantes Muestreo: Muestreo probabilístico. Instrumento de investigación: Cuestionario Técnica de investigación: Encuesta Análisis de datos: SPSS 27
PG. ¿En qué nivel se encuentra la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?	OG. Describir el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.	Variable: Promoción Turística	
Interrogantes Específicos	Objetivos Específicos	Dimensión 1. Publicidad	
PE1. ¿En qué nivel se encuentra la publicidad turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?	OG1. Identificar el nivel de la publicidad turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.	Dimensión 2. Promoción de ventas	
PE2. ¿En qué nivel se encuentra la promoción de ventas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025?	OG2: Analizar el nivel de la promoción de ventas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.	Dimensión 3. Relaciones públicas	
PE3. ¿Cuál es el nivel de relaciones públicas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025?	OG3. Evaluar el nivel de las relaciones públicas turísticas del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, durante el año 2025.		

Nota. Matriz de consistencia: “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025” Fuente: Trillo Paz, (2024).

Anexo 3. Matriz de categorización de tesis “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Promoción turística	La promoción turística es un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para atraer turistas a un destino, mediante herramientas como publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. Su objetivo es aumentar la afluencia de visitantes, fortalecer la industria turística y mejorar la imagen del destino (Kotler et al., 2011; Acerenza, 2005; Gurría Di-Bella, 1991; Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018; Villanueva y Del Toro, 2018).	<p>Dimensión 1. Publicidad</p> <p>Comunicación no personal pagada para difundir información sobre destinos turísticos, utilizando medios tradicionales y digitales, con el fin de generar visibilidad y atraer a los turistas (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Páginas Web. Indicador 2: Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc). Indicador 3: Medios locales (Radio, Prensa, Periódicos, Revistas). Indicador 4. Trípticos o folletos. Indicador 5. Influencers de viaje</p>
		<p>Dimensión 2. Promoción de ventas</p> <p>Estrategias a corto plazo, como descuentos, cupones y eventos, que incentivan la compra o visita a destinos turísticos, generando una respuesta rápida y aumentando la visibilidad del destino (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Descuentos especiales. Indicador 2: Cupones digitales y códigos promocionales. Indicador 3: Promociones en festividades clave. Indicador 4: Souvenirs</p>
		<p>Dimensión 3. Relaciones públicas</p> <p>Acciones destinadas a construir una imagen positiva del destino turístico, mediante la gestión de relaciones con los públicos y la creación de una percepción favorable, utilizando herramientas como comunicados de prensa, patrocinios y eventos (Kotler et al., 2011; Villanueva y Del Toro, 2018).</p>	<p>Indicador 1: Viajes de prensa (Press trip). Indicador 2: Viajes de familiarización (Fam trip). Indicador 3: Ferias y exposiciones turísticas (Nacional e internacional). Indicador 4: Patrocinio de eventos culturales o tradicionales. Indicador 5: Oficinas de turismo y asociaciones empresariales.</p>

Nota. Matriz de categorización de tesis. Fuente: Trillo Paz (2025).

Anexo 5. Certificado de validación por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de visitar?	X		X		X		
2	¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?	X		X		X		
3	¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?	X		X		X		
4	¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?	X		X		X		
5	¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?	X		X		X		
6	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	SI	No	SI	No	SI	No	
7	¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?	X		X		X		
8	¿Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?	X		X		X		
9	¿Ha visto promociones o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?	X		X		X		
10	¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	X		X		X		
11	DIMENSIÓN 3: RELACIONES PÚBLICAS ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trip) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?	X		X		X		
13	¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?	X		X		X		
14	¿Ha estado en Huanta patrocinada o está involucrada en eventos culturales o festivales que promuevan el turismo en el distrito?	X		X		X		
15	¿Ha visitado alguna oficina de turismo o ha interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?	X		X		X		

Observaciones (prevenir si hay suficiencia):
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Alfonso Carlos Torres DNI: 42.026.938
 Especialidad del validador: Historiador y Geógrafo

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huanta, 23 de Junio del 2025


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025"

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita? ¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?	X		X		X		
2	¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (radio, periódicos, revistas) antes de su visita?	X		X		X		
3	¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?	X		X		X		
4	¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?	X		X		X		
5	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta? ¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o descuentos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?	X		X		X		
7	¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	X		X		X		
8	DIMENSIÓN 3: RELACIONES PÚBLICAS ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino? ¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?	X		X		X		
9	¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?	X		X		X		
10	¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales (festas, romerías) en el distrito?	X		X		X		
11	¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a internado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?	X		X		X		
12		X		X		X		
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aptitud y nombres del Juez validador: Dra. Mtro. (a) VIZCARRO MELÉNDEZ DANIEL DNI: 4354-6960
Especialidad del validador: ABG. YURISPR.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Huanta, 23 de Junio del 2025



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUANTA, PROVINCIA DE HUANTA, REGIÓN AYACUCHO, 2025"

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD ¿Ha encontrado información sobre el distrito de Huanta en un sitio web oficial antes de su visita?	X		X		X		
2	¿Ha visto publicaciones sobre Huanta en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., antes o durante su visita?	X		X		X		
3	¿Ha escuchado o leído información sobre Huanta en medios locales (raños, periódicos, revistas) antes de su visita?	X		X		X		
4	¿Recibió algún folleto o tríptico informativo sobre Huanta en su llegada?	X		X		X		
5	¿Ha visto a influencers o personas con una gran cantidad de seguidores promocionando Huanta en sus redes sociales?	X		X		X		
6	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS ¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	SI	No	SI	No	SI	No	
7	¿Ha recibido cupones digitales o códigos promocionales para actividades turísticas en Huanta?	X		X		X		
8	¿Durante las festividades o eventos en Huanta, ¿ha observado promociones turísticas especiales o paquetes promocionales?	X		X		X		
9	¿Ha visto promociones o folletos en souvenirs o productos artesanales durante su visita a Huanta?	X		X		X		
10	¿Durante su visita, ha encontrado descuentos especiales o promociones para actividades turísticas en Huanta?	X		X		X		
11	DIMENSIÓN 3: RELACIONES PÚBLICAS ¿Ha sido informado por algún medio de comunicación sobre los viajes de prensa o visitas organizadas a Huanta para promocionar el destino?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Ha escuchado hablar sobre viajes de familiarización (Fam trips) realizados por operadores turísticos o medios para promocionar Huanta?	X		X		X		
13	¿Está al tanto de que Huanta participa en ferias o exposiciones turísticas nacionales o internacionales?	X		X		X		
14	¿Ha notado que Huanta patrocina o está involucrado en eventos culturales o tradicionales que promuevan el turismo en el distrito?	X		X		X		
15	¿Ha visitado alguna oficina de turismo o a interactuado con asociaciones empresariales para obtener información turística sobre Huanta?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
 Opción de aplicabilidad: **Aplicable** No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: **OSCAR AREAS TORO** DNI: **06418365**
 Especialidad del validador: **CONTADOR PÚBLICO**

Huanta, 23 de Junio del 2025
 Firma del Experto Informante: 

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 6. Formato de consentimiento informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El presente documento tiene como finalidad invitarle a participar en la investigación titulada “Promoción turística del distrito de Huanta, provincia de Huanta, región Ayacucho, 2025”. Antes de decidir su participación, es importante que conozca la información relacionada con el estudio, por lo que se le solicita leer detenidamente el contenido del presente documento.

El objetivo de esta investigación es describir el nivel de la promoción turística del distrito de Huanta durante el año 2025, considerando aspectos como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La información que usted proporcione permitirá comprender mejor la situación actual de la promoción turística en el distrito y contribuirá a la generación de propuestas de mejora en el sector.

Si usted acepta participar, se le solicitará responder un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, utilizando una escala tipo Likert. Este instrumento será aplicado mediante la técnica de encuesta y tendrá una duración aproximada de 10 a 15 minutos. Su participación consistirá únicamente en brindar su opinión de manera sincera sobre los aspectos consultados.

Es importante señalar que su participación no implica ningún riesgo físico, psicológico ni legal. Asimismo, no recibirá ningún tipo de compensación económica; sin embargo, su colaboración será de gran utilidad para el desarrollo de la investigación y el fortalecimiento del turismo en el distrito de Huanta.

Toda la información que usted proporcione será tratada con estricta confidencialidad y anonimato. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos y analizados de manera global, sin identificar a los participantes en ningún momento.

Su participación es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de negarse a participar o retirarse en cualquier momento, sin que ello genere algún tipo de perjuicio.

Finalmente, al firmar este documento, usted declara que ha leído y comprendido la información proporcionada, que ha tenido la oportunidad de realizar preguntas y que acepta participar de manera libre y voluntaria en el estudio.

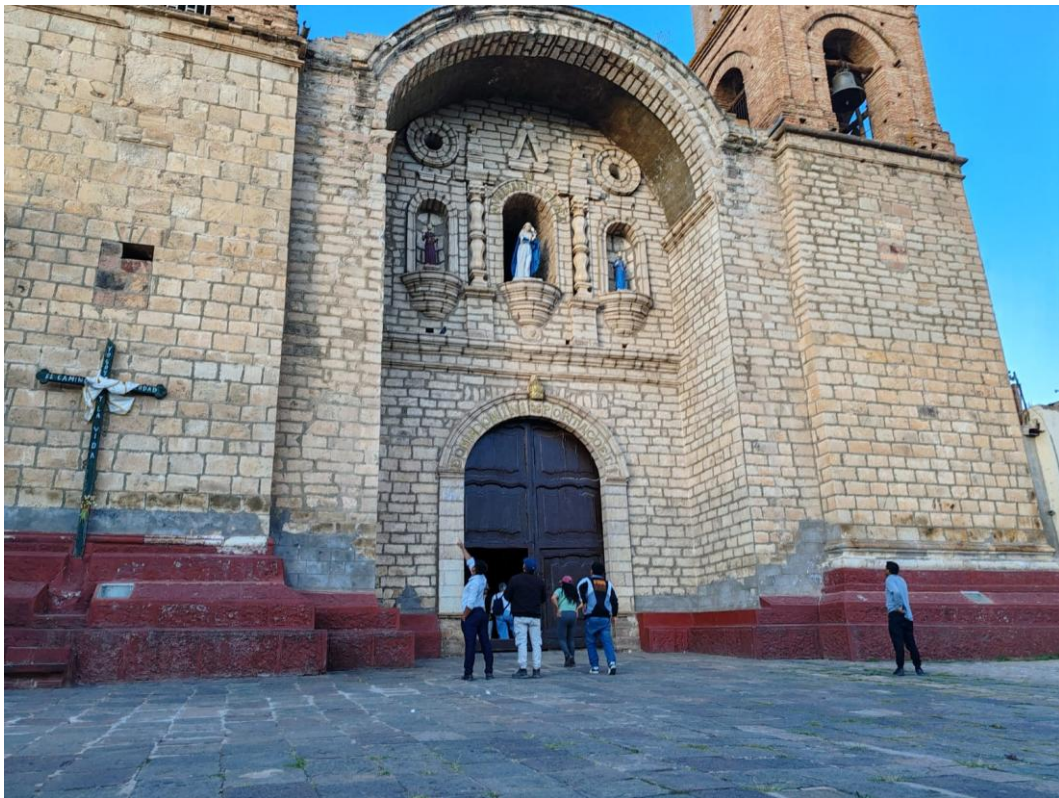
Nombre del participante : _____

Firma o huella digital : _____

Fecha : ____ / ____ / 2025

Firma del investigador(a) : _____


Anexo 7. Evidencia fotográfica







Anexo 8. Ejecución presupuestal en promoción turística – Año 2025



Consulta Amigable (Mensual)
Consulta de Ejecución del Gasto

Portal del MEF | Portal de Transparencia Económica

martes, 02 de diciembre del 2025

Navegador Descargas Reiniciar Exportar

Año 2025 | Actividades/Proyectos ▼

¿Quién gasta?	¿En qué se gasta?		¿Con qué se financian los gastos?		¿Cómo se estructura el gasto?	¿Dónde se gasta?		¿Cuándo se hizo el gasto?					
	Act./Acción de Inv./Obra	Función	Fuente	Rubro	Genérica	Departamento		Trimestre	Mes				
▲ TOTAL						251,801,045,185	272,271,330,395	255,887,854,902	242,525,992,425	228,842,893,128	219,163,393,775	215,671,073,676	80.5
▲ Nivel de Gobierno M: GOBIERNOS LOCALES						35,323,230,357	52,705,035,001	48,454,573,833	42,924,191,057	40,335,359,927	36,243,083,460	35,042,711,066	68.8
▲ Gob.Loc./Mancom. M: MUNICIPALIDADES						35,323,230,357	52,696,816,608	48,446,902,790	42,918,462,336	40,329,638,519	36,237,496,277	35,037,145,420	68.8
▲ Departamento 05: AYACUCHO						784,107,718	1,556,950,444	1,393,003,459	1,177,854,824	1,004,050,612	936,153,354	916,888,053	60.1
▲ Municipalidad 050401-300494: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANTA						42,869,255	72,122,065	68,560,435	66,501,514	64,119,138	61,040,332	59,525,041	84.6
▲ Provincia 0504: HUANTA						42,869,255	72,122,065	68,560,435	66,501,514	64,119,138	61,040,332	59,525,041	84.6
▲ Categoría Presupuestal 0127: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURISTICOS						88,978	855,849	853,934	847,853	847,491	789,076	788,850	92.2

Producto / Proyecto	PIA	PIM	Certificación	Compromiso Anual	Ejecución			Avance %
					Atención de Compromiso Mensual	Devengado	Girado	
○ 2500890: MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS PUBLICOS A TRAVES DE LA PROMOCION DE LA IDENTIDAD CULTURAL, FOLKLORICA, ARTESANAL AGROPECUARIA Y GASTRONOMICA EN EL DISTRITO DE HUANTA - PROVINCIA DE HUANTA - DEPARTAMENTO DE AYACUCHO Sistema de Seguimiento de Inversiones SSI	0	342	0	0	0	0	0	0.0
● 3000664: AGENTES DE LOS DESTINOS TURISTICOS CUENTAN CON SERVICIOS PARA DESARROLLAR UNA OFERTA TURISTICA COMPETITIVA	88,978	855,507	853,934	847,853	847,491	789,076	788,850	92.2

Notas

- Los montos están en Soles.
- La columna Avance % representa la razón del Devengado entre el PIM, expresado en porcentajes.
- A partir del 2007 se comienza a incluir información de los Gobiernos Locales. Ver más detalles.
- A partir del 2012 el programa cambia de denominación por el de división funcional, y el subprograma por el de grupo funcional.
- La información se actualiza mensualmente. Última actualización: 30 de noviembre de 2025.

[Sobre la información presentada](#) | [Estadísticas de uso](#)

Nota. La información presentada corresponde únicamente al gasto público ejecutado por la Municipalidad Provincial de Huanta en acciones vinculadas a la promoción turística. No se dispone de información oficial de acceso público sobre el gasto realizado por actores privados u otras instituciones no estatales. Fuente: Consulta Amigable – Ministerio de Economía y Finanzas, 2025.