

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

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



TESIS

**Análisis de las Estrategias de Promoción Turística de los Prestadores de
Servicios en Huanta**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios, Administración

AUTOR:

Romero Ccente, Alicia Vilma

ASESOR:

Mtra. Rosa Cecilia González Ríos

COASESOR:

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez

HUANTA – PERÚ 2025



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis_revisado INFORME FINAL ALICIA.pdf



Firmado digitalmente por
GONZALEZ RIOS
Rosa Cecilia FAU
20574653798 soft
Fecha: 2025.03.31
17:12:10 -05'00'

RECUENTO DE PALABRAS

15477 Words

RECUENTO DE CARACTERES

90404 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

62 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 31, 2025 5:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 31, 2025 5:08 PM GMT-5

● 12% de similitud general

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS
PRESTADORES DE SERVICIOS EN HUANTA”**

TESISTA

Bach. Alicia Vilma Romero Ccente

ASESOR:

Mtra. Rosa Cecilia González Ríos

COASESOR:

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

Creada por Ley N° 29658

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

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 14 días del mes de agosto de 2025, siendo las 16:30 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Dra. Rosario Blanca Pariona Luque
Dr. Juan Carlos Apaza Paucara
Mtra. Rosa Cecilia González Ríos

Presidente
Miembro titular 2
Miembro titular 3

Acto seguido se procedió a dar lectura de la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 054-2025-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Alicia Vilma Romero Ccente**, con la tesis titulada: **"Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios en Huanta"**, asesorado por la Mtra. Rosa Cecilia González Ríos, y como coasesor el Dr. Edgar Gutiérrez Gómez, 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 dieciseis..... (16)

Siendo las 5:20 p.m.: se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

.....
Dra. Rosario Blanca Pariona Luque
PRESIDENTE

.....
Dr. Juan Carlos Apaza Paucara
MIEMBRO TITULAR 2

.....
Mtra. Rosa Cecilia González Ríos
MIEMBRO TITULAR 3

Dedicatoria

Dedicada a mis padres Jorge R. y Lorenza Cc. por su amor incondicional, su incansable apoyo y por ser el pilar fundamental que me sostuvo en cada paso de este camino.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a mis asesores por su valiosa orientación, y a todos los colaboradores por su apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación.

Índice

Título	11
Datos del investigador	11
Resumen (palabras clave)	11
Abstract	11
Introducción	13
I. Planteamiento del Problema	14
1.1. Descripción y formulación del problema	16
1.1.1. Interrogante general	16
1.1.2. Interrogantes específicas	16
1.2. Objetivos	17
• Objetivo general	17
• Objetivos específicos	17
1.3. Justificación e importancia	18
1.4. Hipótesis	19
1.4.1. Hipótesis general	19
1.4.2. Hipótesis específico	19
II. Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases teóricas	23
III. Metodología	29
3.1. Tipo y nivel de investigación	29
3.2. Ámbito temporal y espacial	30
3.3. Población muestra	30
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Análisis de datos	33
IV. Resultados y discusión	34

V. Conclusiones	55
VI. Recomendaciones	57
VII. Referencias	59
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1 Prestadores de Servicios	31
Tabla 2 Publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	34
Tabla 3 Publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	35
Tabla 4 Publicidad por los tipos de prestadores de servicios	36
Tabla 5 Relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	38
Tabla 6 Relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	39
Tabla 7 Relaciones públicas por los tipos de prestadores de servicios	40
Tabla 8 Estrategias de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.....	41
Tabla 9 Estrategia de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	42
Tabla 10 Estrategias de ventas por los tipos de prestadores de servicios	43
Tabla 11 Alianzas Estrategias de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.....	44
Tabla 12 Alianzas Estrategias de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.....	45
Tabla 13 Alianzas estratégicas por los tipos de prestadores de servicios	46
Tabla 14 Marketing de Contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.....	48
Tabla 15 Marketing de Contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.....	49
Tabla 16 Marketing de contenidos por los tipos de prestadores de servicios	50
Tabla 17 Las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos de Huanta.	51
Tabla 18 Operacionalización de variables	58
Tabla 19 Matriz de consistencia.....	61

Índice de figuras

Figura 1	34
Figura 2	38
Figura 3	42
Figura 4	45
Figura 5	48

Título

“Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios en Huanta”

Datos del investigador

Nombre: Alicia Vilma, Romero Ccente

Resumen (palabras clave)

El presente trabajo de investigación titulado "Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios en Huanta" tuvo como objetivo evaluar las estrategias utilizadas por los prestadores de servicios turísticos en el distrito de Huanta y su impacto en la atracción de visitantes. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental y transversal, se aplicaron encuestas a 110 prestadores de servicios turísticos, incluyendo hoteles, restaurantes y tiendas de artesanías. Los resultados evidenciaron que, si bien existen esfuerzos por promocionar el destino, las estrategias empleadas presentan limitaciones en inversión publicitaria, capacitación en marketing digital y formación de alianzas estratégicas. Se identificó un predominio del uso de redes sociales para la promoción, pero con poca planificación y sin estrategias de optimización que permitan alcanzar un mayor impacto. Asimismo, se constató una baja participación en eventos y ferias turísticas, lo que reduce las oportunidades de posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional. La promoción turística en Huanta requiere mejoras significativas para consolidarse como un destino competitivo. Es necesario fortalecer la capacitación en marketing digital, incrementar la inversión en publicidad innovadora y fomentar alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios turísticos. La implementación de estrategias más efectivas permitirá potenciar la llegada de turistas, dinamizar la economía local y posicionar a Huanta como un referente del turismo sostenible.

Palabras clave: promoción turística, estrategias, marketing digital, alianzas, competitividad.

Abstract

The objective of this research work entitled "Analysis of the tourism promotion strategies of service providers in Huanta" aimed to evaluate the strategies used by tourism service providers in the district of Huanta and their impact on the attraction of visitors. Through a quantitative approach and a non-experimental and cross-sectional research design, surveys

were applied to 110 tourism service providers, including hotels, restaurants and craft shops. The results showed that, although there are efforts to promote the destination, the strategies used have limitations in advertising investment, training in digital marketing and the formation of strategic alliances. A predominance of the use of social networks for promotion was identified, but with little planning and without optimization strategies that allow achieving a greater impact. Likewise, a low participation in events and tourism fairs was found, which reduces the opportunities for positioning the destination at a national and international level. Tourism promotion in Huanta requires significant improvements to consolidate itself as a competitive destination. It is necessary to strengthen training in digital marketing, increase investment in innovative advertising and promote strategic alliances among tourism service providers. The implementation of more effective strategies will boost the arrival of tourists, boost the local economy and position Huanta as a benchmark for sustainable tourism.

Keywords: tourism promotion, strategies, digital marketing, alliances, competitiveness.

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y de mayor crecimiento a nivel mundial, que contribuye significativamente al desarrollo local y regional. En este contexto, la promoción turística se convierte en una herramienta fundamental para atraer visitantes, potenciar la demanda y mejorar la competitividad de los destinos turísticos. La ciudad de Huanta, ubicada en la región Ayacucho, posee un importante potencial turístico debido a su riqueza cultural, histórica y natural, que puede ser aprovechado para generar desarrollo económico y social en la localidad.

Sin embargo, para que el turismo en Huanta pueda crecer de manera sostenible y competitiva, es imprescindible que los prestadores de servicios turísticos adopten y desarrollen estrategias de promoción efectivas. Estas estrategias no solo buscan aumentar la visibilidad del destino, sino también fortalecer la oferta turística y mejorar la experiencia del visitante. Por ello, el presente estudio se centra en analizar las estrategias de promoción que utilizan los prestadores de servicios turísticos en Huanta, identificando sus fortalezas y áreas de mejora.

El análisis de estas estrategias permitirá entender cómo se posiciona Huanta en el mercado turístico, cuál es el grado de innovación y eficiencia en las acciones promocionales, y de qué manera estas influyen en el desarrollo del sector turístico local. Así, esta investigación busca aportar información valiosa para los actores involucrados en la gestión turística, facilitando la toma de decisiones orientadas a potenciar el turismo sostenible en Huanta.

I. Planteamiento del Problema

En el panorama económico mundial, el turismo se está convirtiendo en una de las industrias más influyentes, abarcando una amplia gama de sectores como la hostelería, el transporte, los servicios alimentarios, la cultura y el entretenimiento. Según el World Travel and Tourism Council [WTTC] o Consejo Mundial de viajes y turismo, informa que en el año 2023, el turismo contribuyó con 10 billones de dólares a la economía mundial, generando una asombrosa cifra de 334 millones de empleos. Este éxito se atribuye en gran medida a los continuos viajes realizados por turistas en todo el mundo.

Estos resultados se vieron facilitados en gran medida por el crecimiento de los sectores de aviación, hotelería y restauración, así como por la creación de nuevos destinos turísticos con servicios variados y de alta calidad. La promoción de estos nuevos productos turísticos llega a los viajeros potenciales a través de diversos canales de comunicación, siendo vitales las tecnologías de la información y la comunicación. El acceso a estas tecnologías ha permitido a los proveedores de servicios de viajes promover y vender sus ofertas de una manera innovadora y accesible, ofreciendo experiencias interactivas de alta calidad (Hernández-Zelaya et al., 2020).

Las tecnologías para la distribución de productos y servicios turísticos han facilitado el trabajo en red de todos los actores involucrados en esta industria. Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú, el turismo aportó el 3,9% del producto interno bruto (PIB) en 2019 y proporcionó un aumento significativo de empleos directos, como los 181.600 empleos en la ciudad de Lima. Sin embargo, el panorama de progreso tecnológico y crecimiento económico es más visible en las grandes ciudades, donde se concentran las principales empresas turísticas. Pero ¿qué pasa con los proveedores de servicios locales? ¿Es posible observar el mismo avance en provincias como Huanta?

Huanta, con sus atractivos turísticos, celebraciones religiosas como la Semana Santa y los Carnavales, se presenta como un destino turístico potencial. Para fomentar el turismo en esta región, es esencial la presencia de prestadores de servicios turísticos. Aunque en Huanta se encuentran diversas empresas dedicadas a la hospedería, restauración, gastronomía y artesanía, se evidencia una escasez en la afluencia de turistas internacionales.

Cuando se investiga en línea acerca de productos y servicios turísticos en Huanta, se hace evidente que no existe una plataforma virtual adecuada para facilitar la comunicación

directa con los proveedores de estos servicios. Además, se observa una insuficiencia en el uso de métodos de pago digitales, lo que dificulta las reservas y pagos para los visitantes y en última instancia, limita las posibilidades de aumentar las ventas. Adicionalmente, los proveedores de servicios turísticos no cuentan con una variedad de estrategias de promoción directa.

La irrupción de la pandemia ha ejercido una presión inesperada sobre numerosas empresas, forzándolas a replantear sus enfoques convencionales y a adoptar estrategias innovadoras para atraer a la clientela y garantizar la supervivencia del negocio en medio de tiempos inciertos. Esta crisis a nivel mundial ha funcionado como un factor fundamental que ha motivado transformaciones significativas en la manera en que las empresas funcionan y establecen relaciones con su entorno (Hernández-Zelaya et al., 2020).

Sin embargo, es importante destacar que en el contexto específico de la provincia de Huanta, todavía existe un camino por recorrer para abrazar plenamente las posibilidades tecnológicas. A pesar de la urgente necesidad de adaptarse a las nuevas realidades comerciales aceleradas por la pandemia, Huanta se encuentra en una etapa de crecimiento donde la adopción y aprovechamiento de las tecnologías aún no ha alcanzado su máximo potencial.

Uno de los problemas más relevantes es la aparente ineficacia de las estrategias de promoción turística implementadas por los prestadores de servicios en Huanta. Este problema se ve agravado por la falta de integración de nuevas tecnologías en las estrategias de promoción, el limitado uso de la publicidad y las relaciones públicas, y una posible deficiencia en la formación de alianzas estratégicas con proveedores, en este contexto, es crucial analizar en detalle las estrategias de promoción turística utilizadas por los prestadores de servicios en Huanta para identificar las principales debilidades y oportunidades de mejora. Sin un análisis riguroso y una posterior optimización de estas estrategias, es probable que el sector turístico local continúe enfrentando dificultades para alcanzar su pleno potencial, limitando así su contribución al desarrollo económico y social de la región.

Esta situación subraya la relevancia de la investigación en torno a las estrategias de promoción turística en Huanta. En un entorno donde las tendencias tecnológicas están remodelando la industria, los hallazgos podrían brindar una perspectiva esencial sobre cómo los prestadores de servicios turísticos en Huanta podrían adaptar sus enfoques y aprovechar las tecnologías emergentes para promover sus servicios de manera más efectiva y alcanzar un público más amplio. La razón fundamental detrás de este problema reside en la escasez de

comprensión acerca de las ventajas que resultan de utilizar plataformas en línea, métodos de pago digitales y la ejecución de tácticas de promoción de ventas directas en el sector turístico local. Si esta situación persiste, los proveedores de servicios turísticos perderán valiosas oportunidades para incrementar sus ganancias y establecer relaciones con agencias de viajes que venden en gran cantidad. Además, no podrán manejar las reservas y pagos en línea de forma efectiva, lo que reducirá su capacidad para cumplir con las cambiantes expectativas de los viajeros contemporáneos.

Dada la urgencia de esta problemática que se avecina, resulta absolutamente necesario realizar un estudio profundo con el fin de averiguar cómo los proveedores de servicios turísticos en Huanta están poniendo en práctica sus estrategias de promoción turística. Este análisis podrá proporcionar valiosa información sobre las fastas presentes en la actualidad en lo que respecta a la incorporación de tecnologías y enfoques de promoción, al mismo tiempo que permitirá entender las causas subyacentes de esta falta de implementación.

Mediante el análisis detallado de las prácticas actuales de promoción turística en Huanta, se podrán identificar las oportunidades no aprovechadas y los obstáculos que impiden la adopción de tecnologías y estrategias modernas. Los resultados de esta investigación podrán contribuir a la formulación de recomendaciones específicas para mejorar la promoción turística en la región.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Interrogante general

¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que emplean los prestadores de servicios turísticos en Huanta?

1.1.2. Interrogantes específicas

¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que emplean los prestadores de servicios turísticos en Huanta?

I.E.1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que emplean los prestadores de servicios turísticos en Huanta?

I.E.2. ¿Cuáles son las relaciones públicas que emplean los prestadores de servicios turísticos de Huanta?

I.E.3. ¿Cuáles son las estrategias de venta que emplean los prestadores de servicios turísticos de Huanta?

I.E.4. ¿Cuáles son las alianzas estratégicas que emplean los prestadores de servicios turísticos de Huanta?

I.E.5. ¿Cuál es la colaboración en marketing de contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta?

Teóricamente, esta investigación contribuye al conocimiento existente sobre la promoción turística, especialmente en contextos específicos como Huanta. Al centrarse en estrategias de promoción, la investigación proporcionará conocimientos valiosos sobre la efectividad de diferentes técnicas y enfoques en un entorno particular. Este estudio no solo enriquecerá la literatura sobre marketing turístico, relaciones públicas y alianzas estratégicas, sino que también ofrecerá un marco teórico aplicable a otras regiones con características similares. Los hallazgos ayudarán a entender mejor cómo las estrategias de promoción pueden adaptarse y optimizarse para maximizar su impacto en el sector turístico.

1.2. Objetivos

- **Objetivo general**

Analizar las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

- **Objetivos específicos**

O.E.1. Analizar la publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

O.E.2. Analizar las relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta

O.E.3. Analizar las estrategias de venta de los prestadores de servicios turísticos de Huanta

O.E.4. Analizar las alianzas estratégicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta

O.E.5. Analizar la colaboración en marketing de contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

1.3. Justificación e importancia

Metodológica

La elección de un enfoque cuantitativo para esta investigación se justifica por la necesidad de obtener datos precisos y generalizables sobre las estrategias de promoción turística empleadas por los prestadores de servicios en Huanta. Utilizando encuestas como técnicas principales, se pretende recopilar información de una muestra representativa de los prestadores de servicios turísticos, lo que permitirá realizar un análisis estadístico riguroso. Este enfoque metodológico facilitará la identificación de patrones y tendencias en las estrategias de promoción, proporcionando una base sólida para formular recomendaciones prácticas y efectivas.

Teórica

Desde una perspectiva social, esta investigación es de gran relevancia, ya que el turismo juega un papel crucial en el desarrollo económico y social de Huanta. Al analizar las estrategias de promoción turística, se busca fortalecer la industria turística local, lo que puede traducirse en un mayor número de visitantes y, consecuentemente, en más oportunidades de empleo y mejora en la calidad de vida de los habitantes. Además, una promoción turística efectiva puede ayudar a resaltar y preservar el patrimonio cultural y natural de Huanta, fomentando un turismo sostenible que beneficie tanto a la comunidad local como a los turistas.

Social

Teóricamente, esta investigación contribuye al conocimiento existente sobre la promoción turística, especialmente en contextos específicos como Huanta. Al centrarse en estrategias de promoción, la investigación proporcionará conocimientos valiosos sobre la efectividad de diferentes técnicas y enfoques en un entorno particular. Este estudio no solo enriquecerá la literatura sobre marketing turístico, relaciones públicas y alianzas estratégicas, sino que también ofrecerá un marco teórico aplicable a otras regiones con características similares. Los hallazgos ayudarán a entender mejor cómo las estrategias de promoción pueden adaptarse y optimizarse para maximizar su impacto en el sector turístico.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de promoción de manera eficiente.

1.4.2. Hipótesis específico

H.E.1. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan la publicidad de manera eficiente.

H.E.2. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las relaciones públicas de manera eficiente.

H.E.3. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de venta de manera eficiente.

H.E.4. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las alianzas estratégicas de manera eficiente.

H.E.5. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta realizan una colaboración en marketing de contenidos de manera eficiente.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Ámbito internacional

De acuerdo con Pérez y Torres (2019) en su investigación titulada “Las agencias de empleo y desarrollo local y el uso de las redes sociales para la promoción del turismo relacional”. El objetivo de este trabajo fue presentar el análisis del uso de las redes sociales, con foco en Facebook, en una muestra de agencias de empleo y desarrollo local de la provincia de A Coruña (España). El avance de la tecnología y las redes sociales proporciona un panorama “global” para los actores locales de empleo y desarrollo, lo que hace que este estudio sea relevante en el campo de la gestión del desarrollo local a través de la promoción turística. Los resultados muestran que las consecuencias de las deficiencias en el manejo de las redes sociales son la aparición de problemas en la comunicación y control de la imagen hacia el público. El avance de la tecnología y las redes sociales proporciona un panorama “global” para los actores locales de empleo y desarrollo, lo que hace que este estudio sea relevante en el campo de la gestión del desarrollo local a través de la promoción turística. Los resultados muestran que las consecuencias de las deficiencias en el manejo de las redes sociales son la aparición de problemas en la comunicación y control de la imagen hacia el público. El avance de la tecnología y las redes sociales proporciona un panorama “global” para los actores locales de empleo y desarrollo, lo que hace que este estudio sea relevante en el campo de la gestión del desarrollo local a través de la promoción turística. Los resultados muestran que las consecuencias de las deficiencias en el manejo de las redes sociales son la aparición de problemas en la comunicación y control de la imagen hacia el público.

En el estudio de Alfonso et al. (2017) titulado “Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador” El objetivo general de este trabajo es presentar un plan de promoción turística basado en un sitio web para la región Bolívar del Ecuador. El instrumento metodológico utilizado tiene tres etapas, iniciando con un levantamiento de planes de promoción de información turística. El aporte de este trabajo radica en los beneficios prácticos del plan de fomento de las actividades turísticas y comerciales en la región Bolívar.

En el estudio de Chávez et al. (2021) titulado “Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística online” Ante el escaso análisis de la estrategia oficial de promoción turística de México basada en estos valores, este artículo pretende brindar un análisis crítico del contenido de la estrategia de promoción de la Secretaría de Turismo,

denominada Carta de México para el Mundo, vigente con Atlas. esto es software. Para este análisis crítico, el diseño teórico-metodológico integra reflexiones sobre el papel de la industria cultural y los medios de comunicación, el análisis del contenido de los mensajes en los medios audiovisuales, hasta la redefinición de códigos y categorías vulnerables a dicho análisis. Demostrar el valor de los contenidos para la promoción del turismo online en la estrategia turística de México.

De acuerdo con Duarte, A et al. (2020) en su investigación titulada “La ciudad de los parques” El artículo "Una estrategia de marketing para la promoción del turismo en la ciudad de Bucaramanga, Colombia" discute la iniciativa llamada "Ciudad Jardín" que busca promover el turismo en la ciudad a través de sus jardines. La estrategia se enfoca en crear productos turísticos a partir de los espacios ya existentes en la ciudad y desarrollar un plan de marketing para su promoción. Sin embargo, se evidencia una falta de compromiso político para apoyar y mantener estas actividades que fomenten el turismo urbano a través del marketing territorial.

En el estudio de Rubio, E y Martínez, F. (2020) titulado “Promoción turística y desarrollo geoeconómico, Málaga y Barcelona” donde A principios del siglo XX, Málaga y Barcelona fomentaron el desarrollo de sus industrias turísticas fomentando la recreación, organizando festivales, estimulando el comercio y celebrando un clima favorable. Tanto Málaga como Barcelona tienen estrechos vínculos con el Mediterráneo, lo que les confiere un carácter especial. Primero Málaga, y luego Barcelona, crearon una entidad de marketing que abarcó al sector público y privado, e incluso a representantes de organizaciones de la sociedad civil.

Ámbito nacional

En la investigación de Chinchay Villarreyes et al. (2020) titulado “Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú” En América Latina, tanto el ámbito rural como urbano están haciendo esfuerzos para diversificar los mecanismos de desarrollo turístico. En este contexto, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de estudiar las estrategias de promoción del patrimonio natural en la provincia de Talara, Perú. Los resultados indican que el 75% de los encuestados considera que la implementación de estrategias de promoción tiene un impacto directo en el turismo de la región y contribuye a su desarrollo. Se concluyó que las estrategias de promoción utilizadas en las redes sociales tienen

un efecto significativo en el desarrollo turístico, y que es importante capacitar a los residentes de la provincia de Talara para aprovechar al máximo estas estrategias.

En la investigación de Chinchay-Villarreyes et al. (2020), “Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú” En los últimos años, el turismo ha experimentado cambios significativos desde una perspectiva social debido a los procesos de globalización, donde lo territorial desempeña un papel crucial. En este estudio, se utilizó una metodología correlacional con enfoque cuantitativo para analizar esta temática. La recolección de datos se realizó a través de encuestas y observaciones, utilizando cuestionarios y fichas de observación como instrumentos. Los resultados revelaron la existencia de diversas estrategias de promoción turística tanto en zonas rurales como urbanas, las cuales buscan de manera responsable realzar los recursos naturales y culturales de un territorio específico.

De acuerdo con Velásquez y Tarqui (2017) en su investigación titulado “Evaluación de la Ciudad de Puno como destino Turístico – Perú” Las políticas gubernamentales de un país tienen como objetivo la producción de bienes para los turistas. En este contexto, es importante evaluar la percepción e imagen de una región como un centro turístico competitivo en un entorno global. En este estudio, se busca analizar las percepciones e imágenes que los turistas que visitaron la ciudad de Puno en 2016 tienen sobre ella. Los resultados obtenidos revelan una buena percepción de Puno en términos de felicidad, relajación, emoción, diversión, tranquilidad y claridad, respaldada por la infraestructura, servicios turísticos y destinos disponibles. Además, se destaca la satisfacción asociada a Puno como destino, en términos de la amabilidad y diversidad del ambiente de experiencia.

De acuerdo con Meza y Carvajal (2023) en su investigación titulada “Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro” El objetivo de esta investigación fue realizar un diagnóstico de la actividad turística en San Isidro para poder desarrollar estrategias de promoción en el destino. Para ello, se llevó a cabo un estudio de muestreo probabilístico simple con una muestra total de 372 personas, pertenecientes a la población local compuesta por habitantes de la parroquia, con un total de 10,987. La fiabilidad del instrumento utilizado fue de .734, donde el 47.04% y el 44.90% de los encuestados consideraron importante la promoción como una estrategia para mejorar la comercialización del turismo rural en el destino.

En la investigación de Celis et al. (2020) titulado “Estrategias comunicacionales en el sector turismo”. El sector turístico es un entorno complejo que abarca diversos elementos, como turistas, agencias de viajes, medios de transporte, alojamiento, empresas comerciales y financieras. Esta industria requiere una comunicación efectiva, con interacción, intercambio de información y diálogo constante para funcionar adecuadamente. Esta investigación se enfocó en analizar las estrategias comunicativas que impulsan el desarrollo del sector turístico, haciendo énfasis en las innovadoras basadas en internet. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y documental, revisando una amplia gama de fuentes impresas y digitales relacionadas con el tema. Los resultados indican que, para enfrentar las nuevas realidades de los consumidores, el sector turístico necesita implementar estrategias comunicacionales eficaces en áreas como publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, y posicionamiento. Asimismo, se encontró que internet y sus diversas aplicaciones han tenido un impacto significativo en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión de la industria turística.

2.2. Bases teóricas

Promoción turística

Según Mendes Thomaz et al., (2013) promoción turística se refiere a las estrategias y acciones utilizadas en el sector del turismo para dar a conocer destinos, atractivos, productos y servicios turísticos a través de diversos medios y redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, TripAdvisor, blogs, entre otros. Estas acciones buscan comunicar, persuadir, interactuar e informar a turistas, residentes y organizaciones sobre las ofertas turísticas disponibles, generando interacción y atrayendo la atención del público objetivo. La promoción turística online a través de medios y redes sociales se presenta como una herramienta clave para la difusión de información relevante, la interacción con el público y la creación de estrategias innovadoras de marketing en el ámbito turístico.

La promoción turística se refiere a las estrategias y acciones implementadas para impulsar y difundir un destino turístico con el objetivo de atraer visitantes y fomentar el turismo en esa área específica. Esto incluye actividades de marketing, publicidad, relaciones públicas y desarrollo de campañas para destacar las atracciones, servicios y experiencias únicas que ofrece un lugar. La promoción turística busca aumentar la visibilidad del destino, atraer a nuevos turistas, mejorar la economía local a través del gasto turístico y fortalecer la

imagen del lugar como un destino atractivo para visitar. En resumen, se trata de promover y destacar los atractivos y potencialidades de un destino para incentivar la llegada de turistas y el desarrollo del sector (Calvento y Colombo, 2009).

La promoción turística en los servicios turísticos es fundamental para atraer a los clientes y destacarse en un mercado competitivo. Consiste en utilizar estrategias de marketing y comunicación para dar a conocer los servicios y atractivos de hoteles, restaurantes, agencia de viajes y otros servicios relacionados con el turismo, así como para crear una imagen positiva y atractiva que impulse la elección de los consumidores. A través de las redes sociales, los servicios turísticos pueden llegar a un público más amplio, interactuar directamente con los clientes, promover ofertas especiales y eventos, y construir relaciones sólidas con su audiencia. La promoción turística en los establecimientos busca generar interés, aumentar la visibilidad y diferenciarse de la competencia, todo ello con el objetivo de aumentar la demanda y la fidelización de los clientes (Kotler et al., 2006).

Publicidad

De acuerdo con Poyatos y Escandell (2015), La publicidad es una estrategia de comunicación integral que las organizaciones utilizan para promocionar y comercializar sus productos, servicios o ideas dirigidos a un público específico. Se trata de un enfoque planificado y deliberado que implica la creación y difusión de mensajes persuasivos a través de diversos canales de comunicación. Estos canales pueden incluir medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, así como medios digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea. El objetivo principal de la publicidad es generar conciencia, captar la atención, despertar el interés y, en última instancia, influir en el comportamiento del consumidor, ya sea para realizar una compra, utilizar un servicio o adoptar una determinada perspectiva.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva cuyo objetivo principal es influir en las actitudes, percepciones y comportamiento de una audiencia específica para promover productos, servicios, ideas o causas. La publicidad moderna tal como la conocemos surgió recién en el siglo XIX, con la Revolución Industrial y la expansión de los productos manufacturados. En esta época aparecieron las primeras agencias de publicidad y comenzaron a crear anuncios impresos en periódicos y revistas. Durante el siglo XX, la publicidad experimentó un crecimiento explosivo con la llegada de nuevos medios como la radio y la

televisión. En la actualidad la publicidad puede imprimirse en periódicos y revistas, transmitirse por radio y televisión, aparecer en línea en sitios web y redes sociales, y también puede expresarse a través de experiencias publicitarias del mundo real, como vallas publicitarias y publicidad en el transporte público. La publicidad no es sólo un medio de promocionar bienes y servicios; también afecta a la cultura y a la sociedad en su conjunto. Además, la privacidad en la publicidad en línea se ha convertido en una preocupación creciente a medida que las empresas recopilan y utilizan datos personales para orientar anuncios a usuarios específicos. Esto genera importantes ingresos para las empresas de medios, agencias de publicidad y empresas que quieran promocionar sus productos y servicios (Kotler et al., 2006).

Relaciones públicas

Para Poyatos y Escandell (2015) las relaciones públicas representan un enfoque estratégico en la gestión de la comunicación de una organización con sus diversos públicos. Implica la construcción y mantenimiento de una imagen positiva y coherente de la organización ante sus stakeholders, incluyendo clientes, empleados, inversores, medios de comunicación, comunidades locales y otros actores relevantes. Las actividades de relaciones públicas abarcan desde la planificación y ejecución de eventos, la gestión proactiva de la cobertura mediática, la comunicación durante situaciones de crisis, hasta la creación de contenido que fortalezca la reputación de la organización. El objetivo es cultivar relaciones a largo plazo, fomentar la confianza y gestionar la percepción pública.

Las relaciones públicas desempeñan un papel importante en la industria del turismo, ya que dependen en gran medida de la opinión y la confianza del público. Estas son algunas de las principales áreas donde las relaciones públicas son muy importantes en la industria del turismo: Promoción de destinos turísticos: las relaciones públicas se utilizan para promover un destino turístico en particular, ya sea una ciudad, región, país o atracción turística. Relaciones con los medios: las relaciones públicas turísticas se centran en construir y mantener relaciones positivas con periodistas, blogueros de viajes y otros miembros de los medios. Las relaciones públicas se utilizan para gestionar la presencia online de un destino o empresa de viajes, interactuar con los turistas en las redes sociales y gestionar la reputación online. Eventos y exposiciones turísticas: las relaciones públicas desempeñan un papel importante en la organización y promoción de eventos turísticos como ferias, conferencias y festivales. Las

relaciones públicas juegan un papel importante en la promoción turística ya que ayudan a crear una imagen positiva y atractiva del destino o empresa turística (Kotler et al., 2006).

Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende un conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por las organizaciones para estimular la demanda de sus productos o servicios en un período específico. Estas estrategias suelen ser temporales y están diseñadas para generar un aumento inmediato en las ventas. Ejemplos de promoción de ventas incluyen descuentos especiales, cupones, concursos, obsequios, muestras gratuitas y ofertas limitadas en el tiempo. El objetivo es motivar a los consumidores a realizar una compra en un plazo determinado al proporcionarles un incentivo adicional más allá del valor intrínseco del producto o servicio (Kotler et al., 2006).

Para Miguel et al. (2022) la promoción de ventas en la industria del turismo se hace referencia a las estrategias y tácticas específicas diseñadas para estimular la demanda e incrementar las ventas de servicios turísticos como viajes, alojamiento, actividades y paquetes de viaje. Estas son algunas de las formas en que se utilizan las promociones de ventas en la industria del turismo: Descuentos y ofertas especiales: ofrecer descuentos temporales en tarifas de alojamiento, boletos de avión o paquetes de viaje es una estrategia común para atraer turistas.

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas representan acuerdos colaborativos entre dos o más organizaciones independientes con el propósito de alcanzar objetivos mutuos que beneficien a todas las partes involucradas. Estas alianzas pueden ser de naturaleza diversa, desde colaboraciones en investigación y desarrollo, hasta acuerdos de distribución conjunta o cooperación en la expansión de mercados. Las alianzas estratégicas buscan aprovechar las fortalezas y recursos complementarios de las organizaciones participantes para lograr resultados que serían difíciles de conseguir individualmente. Requieren la identificación cuidadosa de objetivos compartidos, así como la planificación y gestión efectiva de la colaboración a lo largo del tiempo (Kotler et al., 2006).

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y útil con el propósito de atraer, comprometer y educar a una audiencia específica. Este enfoque busca establecer una relación de confianza con los consumidores al proporcionarles información que responda a sus necesidades, preguntas y problemas. El contenido puede adoptar diversas formas, como artículos de blog, videos, infografías, ebooks y podcasts. A través del marketing de contenidos, las marcas buscan establecer su autoridad en su nicho de mercado, fomentar la interacción con la audiencia y eventualmente influir en su toma de decisiones de compra de manera sutil y no intrusiva (Kotler et al., 2006).

El marketing de contenidos en la industria turística es una estrategia clave para atraer viajeros, inspirarlos y ayudarlos a tomar decisiones informadas sobre sus destinos, alojamientos, actividades y experiencias de viaje (Barrientos-Báez et al., 2022).

Prestadores de servicios turísticos

Los prestadores de servicios turísticos son aquellas personas, empresas o entidades que ofrecen servicios destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas durante su estancia en un destino. Estos servicios pueden incluir alojamiento, alimentación, transporte, actividades recreativas, culturales y de entretenimiento, así como la organización de tours y excursiones. Estos prestadores juegan un papel crucial en la experiencia turística, ya que su calidad y eficiencia pueden influir significativamente en la satisfacción del visitante y en la percepción general del destino turístico (Kotler et al., 2006).

2.3. Definición de términos

Redes Sociales: Plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido entre usuarios, utilizadas como herramientas de marketing y comunicación por prestadores de servicios turísticos.

Sitios Web: Páginas o conjuntos de páginas en internet creadas por prestadores de servicios turísticos para ofrecer información, realizar reservas y promocionar sus servicios.

Workshops: Talleres o sesiones de capacitación en los que los prestadores de servicios turísticos participan para aprender nuevas estrategias de promoción o mejorar sus habilidades.

Fan Trips: Viajes organizados por prestadores de servicios turísticos para que periodistas, agentes de viajes, o influencers experimenten y promuevan el destino turístico.

Merchandising: Estrategias de promoción que incluyen la creación y distribución de productos o materiales promocionales destinados a incrementar la visibilidad y ventas de servicios turísticos.

Material Impreso: Folletos, carteles, y otros documentos físicos utilizados para promocionar destinos o servicios turísticos.

Alianzas Estratégicas: Acuerdos de colaboración entre diferentes actores del sector turístico, como hoteles, operadores de tours y restaurantes, con el objetivo de mejorar la promoción y oferta conjunta de servicios.

Contenido Viral: Información o mensajes publicitarios que se difunden rápidamente entre usuarios en internet, especialmente en redes sociales, debido a su relevancia o atractivo.

Licencia de Funcionamiento: Permiso legal otorgado por una autoridad competente que permite a un establecimiento operar y ofrecer sus servicios al público de manera formal y regulada.

Marketing Digital: Uso de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos y servicios turísticos, incluyendo estrategias en redes sociales, SEO, publicidad en línea, y marketing de contenidos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se enfoca en métodos cuantitativos, ya que se utilizaron análisis de datos numéricos que se apoyaron en la estadística descriptiva para procesar y presentar los resultados. Estos análisis permitieron obtener información sobre las variables de investigación. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018) manifiesta que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, lo que implica que cada etapa debe seguir a la anterior y no se pueden omitir pasos. Se sigue un orden riguroso, aunque algunas fases pueden ser redefinidas. El proceso comienza con una idea que se va acotando, luego se derivan los objetivos y las preguntas de investigación, se revisa la literatura existente y se construye un marco teórico. A partir de las preguntas, se establecen hipótesis y se determinan las variables. Luego se elabora un plan de diseño para probar las hipótesis, se miden las variables en un contexto específico, se analizan las mediciones utilizando métodos estadísticos y, finalmente, se extraen conclusiones basadas en los resultados obtenidos.

Es de tipo aplicado, ya que se basa en la utilización de teorías previamente existentes en el ámbito de la promoción turística para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Esta metodología se alinea con la definición de Hernández-Sampieri, (2018) sobre la investigación aplicada, la cual se caracteriza por su enfoque práctico y empírico. Pues menciona que la investigación aplicada tiene como objetivo principal la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos, al mismo tiempo que busca la generación de nuevos conocimientos a través de la implementación y sistematización de prácticas basadas en investigación.

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se emplearon técnicas e instrumentos específicos con el propósito de describir de manera detallada las características de la unidad de análisis seleccionada. Esta metodología se caracteriza por su enfoque en la recopilación y presentación objetiva de información relevante sin realizar alteraciones a los datos recopilados. Se limitó a la recolección de información precisa y relevante, de acuerdo con las dimensiones y variables de estudio previamente definidas. Los estudios descriptivos buscan, en esencia, analizar la incidencia o distribución de las modalidades o niveles de una o más variables dentro de una población o grupo específico. En otras palabras, el propósito principal de este enfoque es proporcionar una visión detallada y comprensiva de los fenómenos estudiados sin intervenir en ellos ni modificar su curso natural (Hernández-Sampieri, 2018).

Diseño de investigación

El diseño metodológico adoptado en esta investigación se caracteriza por ser de naturaleza no experimental y transversal. La elección de esta metodología se basa en la falta de manipulación deliberada de las variables de estudio, lo que significa que no se llevaron a cabo cambios deliberados en las mismas durante el curso de la investigación. Además, se considera un estudio transversal debido a que se realizó en un período de tiempo específico para capturar una instantánea de la situación en ese momento (Hernández-Sampieri, 2018).

3.2. Ámbito temporal y espacial

La investigación se llevó a cabo en el año 2024 y 2025, en un contexto en el que el sector turístico en Perú aún se recupera del impacto de la pandemia de COVID-19 y busca fortalecer su competitividad a través de estrategias de promoción más innovadoras y tecnológicas. Durante este período, Huanta enfrentó desafíos en la atracción de turistas debido a la falta de promoción efectiva y la limitada adopción de herramientas digitales en la industria turística local.

En cuanto al ámbito espacial, el estudio se centró en el distrito de Huanta, ubicado en la provincia de Huanta, región Ayacucho, Perú. Huanta es una zona con un alto potencial turístico, destacando por su riqueza cultural, histórica y natural. Sin embargo, a pesar de contar con atractivos como la Semana Santa, los Carnavales y sus paisajes naturales, la afluencia de turistas sigue siendo baja en comparación con otros destinos de la región.

El análisis se enfocó en los prestadores de servicios turísticos registrados en la municipalidad de Huanta, abarcando hoteles, restaurantes y tiendas de artesanías. Estos actores desempeñan un papel fundamental en la experiencia del visitante y en la promoción del destino, por lo que la evaluación de sus estrategias de promoción resulta clave para identificar áreas de mejora y fortalecer el desarrollo turístico local.

3.3. Población muestra

Población

Según Hernández-Sampieri (2018) es importante destacar que el término "población de investigación" no se limita únicamente a una definición demográfica clásica que abarque a un conjunto de personas en una área geográfica específica y claramente definida. En el contexto de este estudio, la población de interés comprende a todos los proveedores de servicios turísticos registrados en el Distrito de Huanta, englobando diversas categorías como hoteles, restaurantes, y tiendas de artesanía. Es importante destacar que se dispone de un registro preciso

y actualizado de estos prestadores de servicios turísticos según la información proporcionada por la municipalidad del distrito de Huanta. Por lo tanto, la población objeto de esta investigación consta de 214 prestadores de servicios en total.

Muestra

En concordancia con la perspectiva de (Hernández-Sampieri, 2018) sobre la muestra, se consideró como un conjunto de objetos y sujetos seleccionados de un subgrupo de la población cuando esta se define como un conjunto de elementos que cumplen con ciertas especificaciones. Por lo tanto, la muestra de esta investigación estará compuesta por prestadores de servicios turísticos de Huanta que cumplan con los siguientes criterios de inclusión y exclusión cuidadosamente establecidos:

Criterios de Inclusión:

1. Tener una licencia de funcionamiento válida.

Criterios de Exclusión:

1. No contar con una licencia de funcionamiento vigente.

La aplicación rigurosa de estos criterios de inclusión y exclusión garantizará la selección de una muestra representativa y pertinente de los prestadores de servicios turísticos de Huanta, permitiendo así obtener resultados precisos y significativos en el contexto de la investigación.

Dado que la municipalidad de Huanta dispone de un registro actualizado de proveedores de servicios turísticos, se tomó como muestra 110 establecimientos que cumplen con los criterios establecidos, abarcando diversas categorías, como restaurantes, hoteles, tiendas artesanales, como se detalla a continuación:

Tabla 1

Prestadores de Servicios

Descripción	Cantidad
Hoteles, hostales, hospedaje, Motel	42
Restaurantes	60
Tiendas Artesanales	8
Total	110

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas utilizadas en el proceso de investigación se centraron en la observación y la aplicación de encuestas de tipo liker. Para llevar a cabo esta labor, se emplearon varios instrumentos de recolección de datos, incluyendo una ficha de observación detallada, una guía de encuesta diseñada específicamente para los proveedores de servicios turísticos en Huanta, y una cámara fotográfica para documentar visualmente ciertos aspectos relevantes. Estos instrumentos fueron seleccionados y aplicados cuidadosamente para garantizar la recopilación de datos completa y precisa, permitiendo así una comprensión exhaustiva de la realidad estudiada.

Encuesta: Es una técnica utilizada en investigación para recopilar datos y obtener información de una muestra representativa de personas. Consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener respuestas específicas que ayudan a comprender opiniones, actitudes, comportamientos u otros aspectos relacionados con el tema de investigación (Hernández-Sampieri, 2018).

Cuestionario: Es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas escritas, estructuradas y estandarizadas, que se administran a una muestra de individuos con el fin de obtener información sobre un tema específico de investigación (Hernández-Sampieri, 2018).

Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para evaluar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó la técnica del "juicio de expertos". Esta técnica involucra la participación de profesionales altamente especializados en el campo relevante, quienes emitieron juicios y opiniones sobre el instrumento en cuestión. De acuerdo con Solís, (2020) esta técnica implica que estos expertos evalúen críticamente el objeto de estudio, el instrumento de recolección de datos, o incluso aspectos específicos relacionados con la investigación.

3.5. Procedimientos

3.6. Análisis de datos

Los datos obtenidos durante la investigación se sometieron a un proceso de organización en categorías, dado que tanto la variable como las dimensiones analizadas son de naturaleza cualitativa. Posteriormente, la información recabada a través de los instrumentos de recolección se transformó en valores numéricos utilizando herramientas como el software Microsoft Office Excel y el programa estadístico SPSS. Estas aplicaciones facilitaron la conversión de los datos en escalas numéricas, lo que permitió una interpretación más precisa y efectiva de los resultados obtenidos. Este proceso de conversión de datos fue esencial para llevar a cabo un análisis estadístico detallado y brindar una comprensión más profunda de las relaciones y patrones presentes en la información recopilada.

IV. Resultados y discusión

Se va describir los resultados por los objetivos específicos e hipótesis culminando con el objetivo general y específicos.

1.1 Primer Objetivo específico de la investigación

Analizar la publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

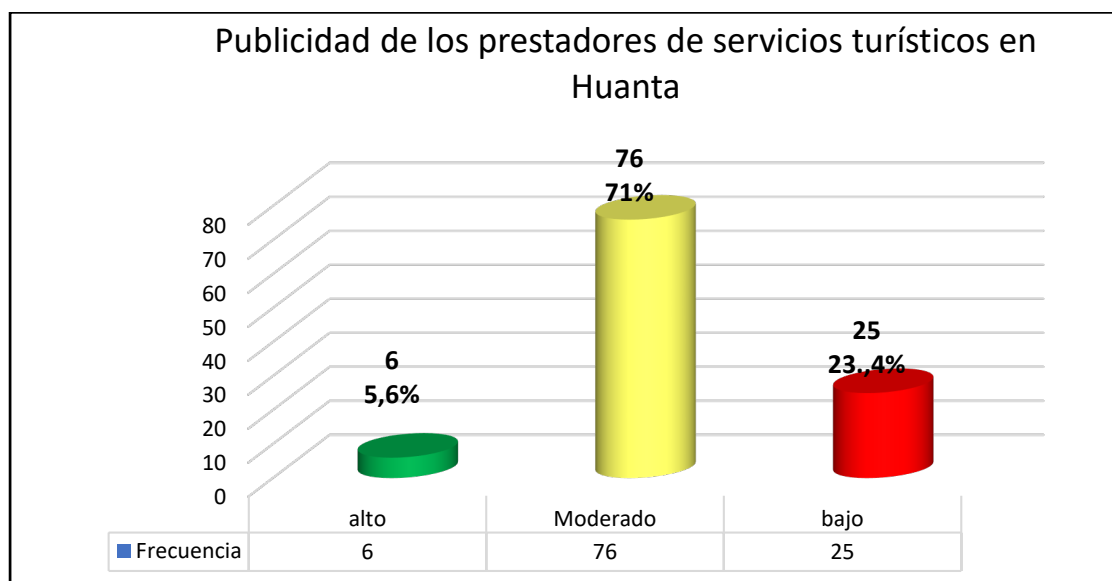
Tabla 2

Publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	6	5,6
Moderado	76	71
Bajo	25	23,4
Total	107	100,0

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Figura 1



Interpretación: Con respecto a la tabla 01 y la figura 01, se observa que la publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta se encuentra mayoritariamente en un nivel moderado (71%), seguido de un nivel bajo (23,4%) y un mínimo porcentaje (5,6%) en nivel alto. Esto refleja esfuerzos básicos en promoción que no logran diferenciar significativamente al destino en un mercado competitivo. La escasa adopción de estrategias avanzadas, como el

marketing digital, limita el alcance y posicionamiento de Huanta, afectando su capacidad para atraer turistas de mercados amplios. No obstante, esta situación presenta una oportunidad: al implementar capacitaciones en marketing, fomentar colaboraciones estratégicas y destacar los aspectos únicos del destino, los prestadores podrían mejorar su visibilidad y atraer mayor demanda. Es esencial invertir en campañas innovadoras y segmentadas que transformen el potencial publicitario de Huanta en un verdadero motor de desarrollo turístico sostenible.

Tabla 3

Publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Nº	Dimensión: Publicidad de los prestadores de servicios	S.	F.	A.V.	R.	N.
		%	%	%	%	%
1	P1 ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza redes sociales como parte de sus estrategias de promoción?	8.4	62.6	23.4	5.6	0
2	P2 ¿Con qué frecuencia la empresa cuenta con un sitio web dedicado a la promoción?	5.6	16.8	31.8	45.8	0
3	P3 ¿Con qué frecuencia la empresa dispone de material impreso para la promoción de productos o servicios?	0	1,9	30,8	67,3	0
4	P4 ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza plataformas virtuales (como blogs, foros, etc.) para promocionar su producto o servicio?	0	0	27,1	70,1	2,8
5	P5 ¿Con qué frecuencia la empresa emplea tecnologías avanzadas para la promoción (realidad virtual, aplicaciones móviles, etc.)?	0	11,2	41,1	46,7	0,9
6	P6 ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza imágenes publicitarias en sus estrategias de promoción?	0	59,8	24,3	15,9	0

Nota: S.=Siempre; F.=Frecuentemente; A.V.=A veces; R.=Raramente; N.=Nunca

Interpretación: La tabla 02 detalla los ítems relacionados con la dimensión de Publicidad, analizados uno por uno. En cuanto al ítem sobre la frecuencia con que las empresas utilizan redes sociales como parte de sus estrategias de promoción, la mayoría (62,6%) respondió "frecuentemente", seguido de "a veces" (23,4%), lo que indica que gran parte de los prestadores de servicios turísticos emplean esta herramienta. Respecto al uso de sitios web dedicados a la promoción (ítem 02), el 45,8% indicó que lo hace "raramente" y el 31,8% "a veces", mostrando que la mayoría no cuenta con páginas web. En el caso del uso de material impreso (ítem 03), el 67,3% respondió "raramente" y el 30,8% "a veces", lo que refleja una baja utilización de este recurso. Sobre el uso de plataformas virtuales como blogs o foros (ítem 04), el 70,1% contestó "raramente" y el 27,1% "a veces", indicando un bajo aprovechamiento de estas herramientas. En cuanto a tecnologías avanzadas, como realidad virtual o aplicaciones móviles (ítem 05), el 46,7% respondió "raramente" y el 41,1% "a veces", evidenciando poca adopción de innovación tecnológica. Por último, el uso de imágenes publicitarias (ítem 06) es frecuente para el 59,8% y ocasional para el 24,3%, siendo este un recurso ampliamente utilizado en las estrategias de promoción. Estas cifras reflejan una dependencia de medios básicos y una baja adopción de herramientas innovadoras, lo que limita el alcance de las estrategias de promoción. Es fundamental capacitar a los prestadores de servicios turísticos en marketing digital y fomentar el uso de tecnologías avanzadas para diversificar y fortalecer la promoción turística en la ciudad de Huanta.

Tabla 4

Publicidad por los tipos de prestadores de servicios

			Publicidad			Total
			Alto	Bajo	Moderado	
Prestadores	Asociación	deRecuento	0	5	2	7
servicios	artesanos	% del total	0,0%	4,7%	1,9%	6,5%
	Hostales	Recuento	5	10	26	41
		% del total	4,7%	9,3%	24,3%	38,3%
	Restaurantes	Recuento	1	10	48	59
		% del total	0,9%	9,3%	44,9%	55,1%
Total		Recuento	6	25	76	107
		% del total	5,6%	23,4%	71,0%	100,0%

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Interpretación: La tabla 03 muestra el manejo de la publicidad por parte de tres grupos: los artesanos, los administradores de hostales y los responsables de restaurantes. Todos los artesanos entrevistados presentan niveles bajos o moderados de manejo publicitario, sin alcanzar un nivel alto. En el caso de los administradores de hostales, 10 tienen un nivel bajo, 26 un nivel moderado, y solo 5 alcanzan un nivel alto de manejo publicitario. Por su parte, los responsables de restaurantes muestran que 10 tienen un nivel bajo, 48 un nivel moderado, y únicamente 1 alcanza un nivel alto. Esto refleja una tendencia generalizada hacia niveles limitados de competencia publicitaria, con muy pocos casos de manejo avanzado en los tres grupos evaluados.

Conclusiones

La publicidad en el sector turístico de Huanta se encuentra en su mayoría en niveles moderados y bajos, lo que genera una deficiente competitividad del destino en un mercado más amplio y exigente.

Aunque se evidencia un uso frecuente de herramientas básicas como redes sociales e imágenes publicitarias, la adopción de estrategias avanzadas, como sitios web, plataformas virtuales y tecnologías innovadoras, sigue siendo escasa, lo que restringe el alcance y la diversificación de las estrategias promocionales.

Los grupos evaluados (artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes) presentan un manejo limitado de la publicidad, con muy pocos alcanzando niveles altos, lo que sugiere la necesidad de capacitación en marketing y el fortalecimiento de competencias digitales.

Es crucial implementar estrategias integrales que combinen capacitación en marketing digital, fomento del uso de tecnologías avanzadas y colaboración entre actores clave para potenciar la visibilidad y el posicionamiento del destino Huanta como atractivo turístico sostenible y competitivo.

1.2 Primera Hipótesis de investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan la publicidad de manera eficiente. Según las tablas 1, 2 y 3, se evidencia un manejo limitado de la publicidad, con pocos casos alcanzando niveles altos. Esto resalta la importancia de implementar programas de capacitación en marketing y fortalecer las competencias digitales para mejorar las estrategias promocionales.

1.3 Segundo Objetivo específico de la investigación

Analizar las relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta.

Tabla 5

Relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Moderado	23	21,5
Bajo	84	78,5
Total	107	100,0

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Figura 2



Interpretación: Según la tabla 04 y la figura 02, las relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta se encuentran mayoritariamente en un nivel bajo (78,5%), seguido de un nivel moderado (21,5%), sin casos registrados en un nivel alto, lo que evidencia una deficiencia significativa en esta área clave. Esto refleja una falta de profesionalización en la comunicación estratégica y en la construcción de vínculos efectivos con el público, limitando el atractivo y la competitividad del destino. Es fundamental implementar capacitaciones en relaciones públicas, diseñar campañas creativas y establecer alianzas estratégicas con actores clave, como medios de comunicación e influencers. Además, el uso de herramientas digitales

podría fortalecer la presencia del destino en el mercado, transformando las relaciones públicas en un motor esencial para su posicionamiento y desarrollo sostenible.

Tabla 6

Relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

N°	Dimensión: Relaciones públicas	S.	F.	A.V.	R.	N.
		%	%	%	%	%
1	P07: ¿Con qué frecuencia la empresa participa en workshops para promover su producto o servicio?	0	0	26,2	30,8	43
2	P08: ¿Con qué frecuencia la empresa participa en ferias turísticas como estrategia de promoción?	0	0	24,3	27,1	48,6
3	P09: ¿Con qué frecuencia la empresa participa como proveedor en fan trips como estrategia de promoción?	0	0	9	14	85
4	P10: ¿Con qué frecuencia la empresa busca activamente establecer nuevas alianzas para promover el turismo local?	0	0	28	65,4	6,5

Nota: S.=Siempre; F.=Frecuentemente; A.V.=A veces; R.=Raramente; N.=Nunca

Interpretación: La tabla 05 presenta las respuestas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta sobre su participación en actividades de relaciones públicas. En el ítem 07, sobre la frecuencia de participación en workshops para promover productos o servicios, la mayoría (43%) respondió "nunca", seguido de "raramente" (30,8%) y "a veces" (26,2%), sin respuestas en las opciones "siempre" ni "frecuentemente". En el ítem 08, relativo a la participación en ferias turísticas, el 48,6% contestó "nunca", seguido de "raramente" (27,1%) y "a veces" (24,3%), con ninguna respuesta en las opciones más frecuentes. En cuanto al ítem 09, sobre la participación como proveedor en fan trips, la gran mayoría (85%) indicó "nunca", con un 14% que respondió "raramente" y un 9% "a veces", sin respuestas en las opciones más frecuentes.

Finalmente, en el ítem 10, relacionado con la búsqueda activa de nuevas alianzas para promover el turismo local, la mayoría respondió "raramente" (65,4%), seguido de "a veces" (28%) y "nunca" (6,5%), sin respuestas en las opciones "siempre" ni "frecuentemente". La baja participación en actividades clave de relaciones públicas, como workshops, ferias turísticas y fan trips, refleja una falta de estrategias proactivas en la promoción del turismo local. Esto limita la visibilidad de los servicios turísticos de Huanta y su potencial para establecer alianzas estratégicas. Es esencial que los prestadores de servicios inviertan en estas acciones para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Tabla 7

Relaciones públicas por los tipos de prestadores de servicios

			Relaciones publicas		Total
			bajo	Moderado	
Prestadores de servicios	Asociación de artesano	Recuento	4	3	7
		% del total	3,7%	2,8%	6,5%
	Hostales	Recuento	41	0	41
		% del total	38,3%	0,0%	38,3%
	Restaurantes	Recuento	39	20	59
		% del total	36,4%	18,7%	55,1%
Total		Recuento	84	23	107
		% del total	78,5%	21,5%	100,0%

Interpretación: La tabla 06 analiza el manejo de las relaciones públicas por parte de tres grupos: artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes. Todos los artesanos entrevistados presentan niveles bajos o moderados en la gestión de relaciones públicas, sin alcanzar niveles altos. En el caso de los administradores de hostales, todos (41) se encuentran en un nivel bajo. Por otro lado, entre los responsables de restaurantes, 39 tienen un nivel bajo, 20 un nivel moderado y ninguno alcanza un nivel alto. Esto indica una tendencia generalizada hacia un manejo limitado de las relaciones públicas, con escasos casos de gestión avanzada en los tres grupos evaluados.

Conclusiones: Las interpretaciones de las tablas 04, 05 y 06 reflejan un manejo limitado de las relaciones públicas por parte de los prestadores de servicios turísticos en Huanta. En la tabla

04, se observa que la mayoría de los prestadores tienen un nivel bajo de relaciones públicas (78,5%) y solo un pequeño porcentaje alcanza niveles moderados, sin registrar ningún caso en un nivel alto. Esto indica una falta de profesionalización en la comunicación estratégica. La tabla 05 muestra una baja participación en actividades clave de relaciones públicas, como workshops, ferias turísticas y fan trips, lo que limita la visibilidad y el posicionamiento de los servicios turísticos. Finalmente, la tabla 06 confirma que tanto artesanos, administradores de hostales como responsables de restaurantes presentan niveles bajos o moderados en la gestión de relaciones públicas, sin casos destacados de manejo avanzado. Este panorama resalta la necesidad urgente de invertir en capacitación, estrategias de comunicación y alianzas estratégicas para fortalecer la competitividad de Huanta en el sector turístico.

1.4 Segunda Hipótesis de investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las relaciones públicas de manera eficiente.

Según las tablas 4, 5 y 6, presentan niveles bajos o moderados en la gestión de relaciones públicas, sin casos destacados de manejo avanzado. Esto resalta la importancia de implementar programas de capacitación en estrategias de comunicación y alianzas estratégicas para fortalecer la competitividad de Huanta en el sector turístico.

1.5 Tercer Objetivo específico de la investigación

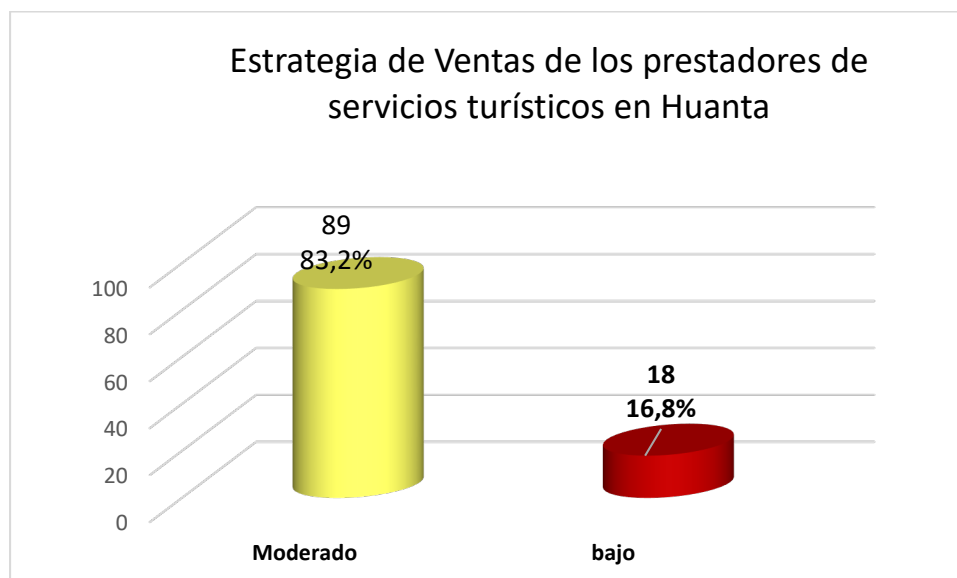
Analizar las estrategias de venta de los prestadores de servicios turísticos de Huanta.

Tabla 8

Estrategias de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Moderado	89	83,2
bajo	18	16,8
Total	107	100,0

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Figura 3

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Interpretación: Según la tabla 07 y la figura 03, las estrategias de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta se concentran principalmente en un nivel moderado (83,2%), seguido de un nivel bajo (16,8%), sin ningún caso registrado en un nivel alto. Esto evidencia una deficiencia notable en esta área clave, indicando la necesidad de fortalecer las capacidades y estrategias de ventas para mejorar el desempeño competitivo del sector turístico local.

Tabla 9

Estrategia de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

N°	Dimensión: Estrategias de Ventas	S.	F.	A.V.	R.	N.
		%	%	%	%	%
1	P11: ¿Con qué frecuencia la empresa realiza sorteos como parte de sus estrategias de promoción?	0	0,9	12,1	83,2	3,7
2	P12: ¿Con qué frecuencia la empresa ofrece promociones y descuentos como parte de sus estrategias de promoción?	0	53,3	22,4	24,3	0

Nota: S.=Siempre; F.=Frecuentemente; A.V.=A veces; R.=Raramente; N.=Nunca

Interpretación: La tabla 08 recoge las respuestas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta sobre sus estrategias de ventas. En el ítem 11, relacionado con la frecuencia con la que las empresas realizan sorteos como parte de sus estrategias de promoción, la mayoría (72%) respondió "a veces", seguido de "raramente" (28%), sin registros en las opciones "siempre" ni "frecuentemente". Por otro lado, el ítem 13, que indaga sobre la frecuencia con la que las empresas ofrecen promociones y descuentos, muestra que la mayoría (53,3%) respondió "frecuentemente", seguido de "raramente" (24,3%) y "a veces" (22,4%), sin respuestas en las opciones "siempre" ni "nunca". Las estrategias de ventas en Huanta muestran un uso ocasional de sorteos y un enfoque moderado en promociones y descuentos, con pocos casos de implementación frecuente o constante. Esto refleja la necesidad de diversificar y fortalecer estas prácticas para atraer y fidelizar a más clientes. La adopción de estrategias más consistentes y creativas podría mejorar significativamente la competitividad del sector turístico.

Tabla 10

Estrategias de ventas por los tipos de prestadores de servicios

			Estrategias de ventas		Total
			bajo	moderado	
Prestadores	Asociación	deRecuento	6	1	7
servicios	artesanos	% del total	5,6%	0,9%	6,5%
	Hostales	Recuento	9	32	41
		% del total	8,4%	29,9%	38,3%
	Restaurantes	Recuento	3	56	59
		% del total	2,8%	52,3%	55,1%
Total		Recuento	18	89	107
		% del total	16,8%	83,2%	100,0%

Interpretación: La tabla 09 evalúa el manejo de las estrategias de ventas entre tres grupos: artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes. Todos los artesanos entrevistados reportaron niveles bajos o moderados, sin casos en niveles altos. En el caso de los administradores de hostales, 9 entrevistados presentaron niveles bajos y 32 niveles moderados. Por su parte, entre los responsables de restaurantes, 3 tienen un nivel bajo, 56 un

nivel moderado, y ninguno alcanza un nivel alto. Estos resultados evidencian una tendencia generalizada hacia un manejo limitado de las estrategias de ventas, destacando la escasez de casos con gestión avanzada en los tres grupos analizados.

Conclusiones: Las estrategias de ventas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta muestran un predominio de niveles moderados, con una presencia significativa de niveles bajos y ausencia total de niveles altos. Aunque algunas prácticas como sorteos y promociones son ocasionalmente utilizadas, su implementación carece de consistencia y creatividad, limitando su efectividad. Entre los grupos evaluados (artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes), todos presentan un manejo limitado en esta área, con pocos avances hacia estrategias más sofisticadas. Estas deficiencias resaltan la necesidad de fortalecer las capacidades en estrategias de ventas, fomentar su diversificación y promover enfoques innovadores para mejorar la competitividad del sector turístico.

1.6 Tercera Hipótesis de investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de venta de manera eficiente.

Según las tablas 7, 8 y 9, predominan los niveles bajos y moderados en su gestión, sin casos destacados de manejo avanzado. Esto subraya la necesidad de implementar programas de capacitación en estrategias de ventas que impulsen la competitividad de Huanta en el sector turístico.

1.7 Cuarto Objetivo específico de la investigación

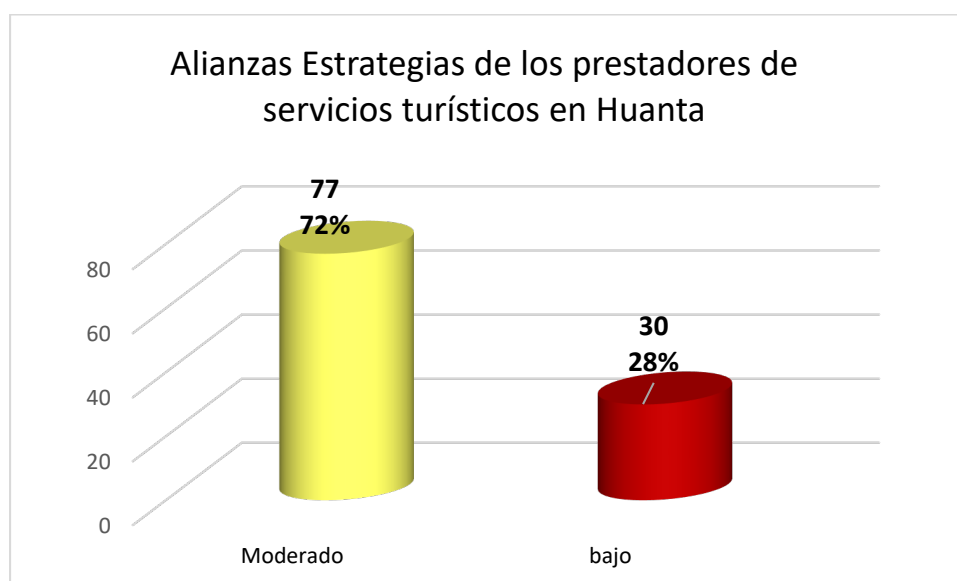
Analizar las alianzas estratégicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta

Tabla 11

Alianzas Estrategias de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Moderado	77	72
bajo	30	28
Total	107	100,0

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Figura 4

Interpretación: Según la Tabla 10 y la Figura 04, las alianzas estratégicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta se distribuyen predominantemente en un nivel moderado (72%), seguido de un nivel bajo (28%), sin registrarse casos en el nivel alto. Estos resultados evidencian que, si bien existe un esfuerzo por establecer alianzas estratégicas, estas aún no alcanzan un nivel óptimo que potencie significativamente el desarrollo turístico en la región. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias y políticas que fortalezcan la colaboración entre los actores del sector para alcanzar un mayor impacto en la competitividad y sostenibilidad de los servicios turísticos.

Tabla 12

Alianzas Estrategias de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

N°	Dimensión: Alianzas Estrategias	S.	F.	A.V.	R.	N.
		%	%	%	%	%
1	P13: ¿Con qué frecuencia la empresa establece nuevas alianzas para promover conjuntamente productos o servicios?	0	1,9	27,1	70,1	0,9

2	P14: ¿Con qué frecuencia la empresa participa en actividades de marketing conjunto para expandir la participación en el mercado?	0	0	25,2	72,9	1,9
3	P15: ¿Con qué frecuencia la empresa realiza ventas conjuntas con otros proveedores?	0	0	17,8	80,4	1,9
4	P16: ¿Con qué frecuencia la empresa diversifica su oferta para atraer a diferentes segmentos de clientes?	0	69,2	27,1	3,7	0

Nota: S.=Siempre; F.=Frecuentemente; A.V.=A veces; R.=Raramente; N.=Nunca

Interpretación: La Tabla 11 refleja las respuestas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta respecto a las alianzas estratégicas. En el ítem 14, sobre la frecuencia de establecimiento de nuevas alianzas para promover productos o servicios, la mayoría (70,1%) indicó "raramente", seguido de "a veces" (27,1%), con porcentajes mínimos para "frecuentemente" (1,9%) y "nunca" (0,9%), mientras que nadie seleccionó "siempre". En el ítem 15, acerca de la participación en actividades de marketing conjunto, el 72,9% señaló "raramente", el 25,2% "a veces", el 1,9% "nunca", y ninguno eligió "siempre". Respecto al ítem 16, sobre ventas conjuntas con otros proveedores, el 80,4% respondió "raramente", el 17,8% "a veces", y nadie seleccionó "siempre". Por otro lado, en el ítem 17, sobre diversificación de la oferta para atraer diferentes segmentos de clientes, el 69,2% indicó "frecuentemente", seguido de "a veces" (27,1%) y "raramente" (3,7%), sin respuestas para "siempre". Estos resultados evidencian que, aunque las alianzas estratégicas y actividades conjuntas son limitadas, existe un esfuerzo mayor en diversificar la oferta, lo que sugiere la necesidad de promover estrategias colaborativas que potencien la competitividad del sector.

Tabla 13

Alianzas estratégicas por los tipos de prestadores de servicios

			Alianzas estratégicas		Total
			bajo	moderado	
Prestadores de	Asociación de	Recuento	0	7	7
servicios	artesanos	% del total	0,0%	6,5%	6,5%
	Hostales	Recuento	18	23	41

	% del total	16,8%	21,5%	38,3%
Restaurantes	Recuento	12	47	59
	% del total	11,2%	43,9%	55,1%
Total	Recuento	30	77	107
	% del total	28,0%	72,0%	100,0%

Interpretación: La Tabla 13 evalúa el manejo de las alianzas estratégicas entre tres grupos: artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes. Todos los artesanos entrevistados reportaron niveles moderados, sin casos registrados en niveles altos. En cuanto a los administradores de hostales, 18 reportaron un nivel bajo y 23 un nivel moderado. Por último, entre los responsables de restaurantes, 12 manifestaron un nivel bajo, 47 un nivel moderado, y ninguno alcanzó un nivel alto. Estos resultados indican que el manejo de alianzas estratégicas en los tres grupos se encuentra mayoritariamente en un nivel moderado, con una prevalencia significativa de niveles bajos entre administradores de hostales y responsables de restaurantes. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades colaborativas en el sector para alcanzar niveles más altos de desarrollo estratégico.

Conclusiones: Las alianzas estratégicas de los prestadores de servicios turísticos en Huanta presentan limitaciones significativas. Según la Tabla 10 y la Figura 04, predominan los niveles moderados (72%), con un 28% en niveles bajos y sin registros en niveles altos, evidenciando la falta de un impacto óptimo en el desarrollo turístico. La Tabla 11 revela que las actividades conjuntas, como establecimiento de alianzas, marketing compartido y ventas conjuntas, se realizan mayoritariamente de manera rara, aunque se observa un mayor esfuerzo en la diversificación de la oferta para atraer diferentes segmentos. Finalmente, la Tabla 13 muestra que, aunque los artesanos reportan niveles moderados, los administradores de hostales y responsables de restaurantes presentan una prevalencia de niveles bajos. En conjunto, los datos sugieren la necesidad de fortalecer estrategias colaborativas y capacidades en el manejo de alianzas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

1.8 Cuarta Hipótesis de investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las alianzas estratégicas de manera eficiente.

Según las Tablas 10, 11 y 12, predominan los niveles bajos y moderados en la gestión de alianzas estratégicas, sin evidencia de un manejo avanzado. Estos resultados resaltan la

importancia de implementar programas de capacitación orientados a fortalecer las alianzas estratégicas y promover una mayor competitividad en el sector turístico de Huanta.

1.9 Quinto Objetivo específico de la investigación

Analizar la colaboración en marketing de contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

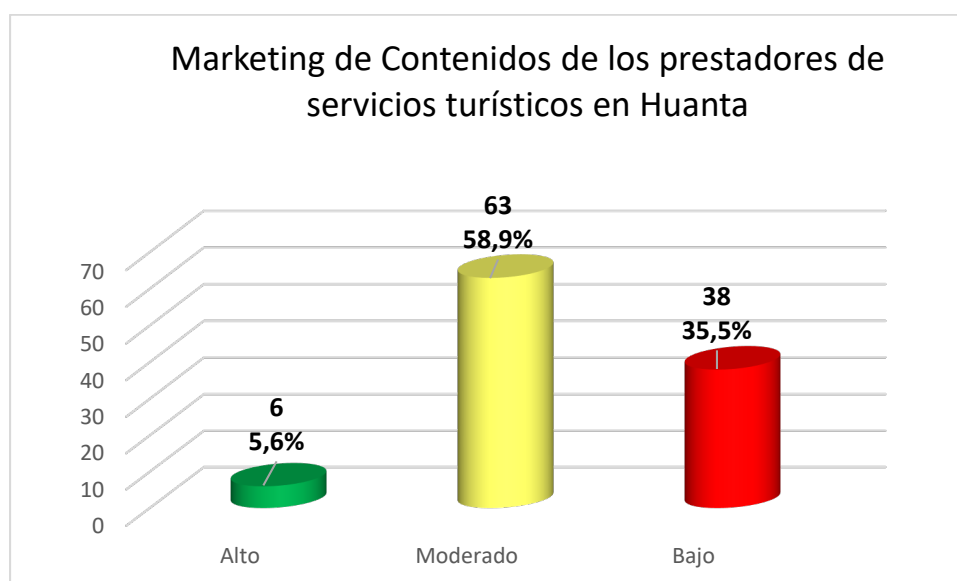
Tabla 14

Marketing de Contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	6	5,6
Moderado	63	58,9
Bajo	38	35,5
Total	107	100,0

NOTA: Elaboración propia en base a la ficha de encuesta (2024)

Figura 5



Interpretación: Según la Tabla 14 y la Figura 05, el marketing de contenidos entre los prestadores de servicios turísticos en Huanta se concentra principalmente en un nivel moderado

(58,9%), seguido de un nivel bajo (35,5%) y, en menor medida, un nivel alto (5,6%). Estos resultados indican que el marketing de contenidos aún no se aprovecha plenamente como una herramienta estratégica en el sector. Es necesario fomentar su desarrollo y optimización mediante capacitaciones y estrategias innovadoras para mejorar la promoción y competitividad de los servicios turísticos en Huanta.

Tabla 15

Marketing de Contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta

N°	Dimensión: Marketing de Contenidos	S.	F.	A.V.	R.	N.
		%	%	%	%	%
1	P17: ¿Con qué frecuencia la empresa pública contenido relevante en redes sociales para promover productos o servicios?	0	42,1	39,3	18,7	0
2	P18: ¿Con qué frecuencia la empresa se asegura de que el contenido publicado sea de alta calidad y relevante?	0	15	39,3	44,9	0,9
3	P19: ¿Con qué frecuencia el contenido publicado por la empresa se vuelve viral en las redes sociales?	0	0	13,1	43	43,9

Nota: S.=Siempre; F.=Frecuentemente; A.V.=A veces; R.=Raramente; N.=Nunca

Interpretación: La Tabla 15 presenta las respuestas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta respecto al marketing digital. En el ítem 18, sobre la frecuencia con la que la empresa pública contenido relevante en redes sociales para promover productos o servicios, la mayoría (42,1%) respondió "frecuentemente", seguida de "a veces" con un 39,3%, y "raramente" con un 18,7%; ningún encuestado seleccionó "siempre". En el ítem 19, sobre la calidad y relevancia del contenido publicado, el 44,9% indicó "raramente", seguido de "a veces" con un 39,3%, "frecuentemente" con un 15%, y ningún encuestado respondió "siempre". En el ítem 20, sobre la viralidad del contenido en redes sociales, el 43,9% respondió "nunca", seguido de "raramente" con un 43%, "a veces" con un 13,1%, y ningún encuestado seleccionó "siempre". Los resultados muestran que, aunque los prestadores de servicios turísticos publican contenido

en redes sociales con cierta frecuencia, la calidad, relevancia y viralidad del contenido siguen siendo áreas de mejora. Es necesario implementar estrategias más efectivas y de mayor calidad para mejorar la visibilidad y el impacto en las redes sociales, lo cual puede potenciar la promoción de los servicios turísticos en la región.

Tabla 16

Marketing de contenidos por los tipos de prestadores de servicios

			Marketing de contenidos			Total
			alto	bajo	moderado	
Prestadores	Asociación de	Recuento	0	6	1	7
servicios	artesanos	% del total	0,0%	5,6%	0,9%	6,5%
	Hostales	Recuento	1	20	20	41
		% del total	0,9%	18,7%	18,7%	38,3%
	Restaurantes	Recuento	5	12	42	59
		% del total	4,7%	11,2%	39,3%	55,1%
Total		Recuento	6	38	63	107
		% del total	5,6%	35,5%	58,9%	100,0%

Interpretación: La Tabla 16 evalúa el manejo del marketing de contenidos entre tres grupos: artesanos, administradores de hostales y responsables de restaurantes. Todos los artesanos entrevistados reportaron niveles moderados y bajos, sin casos registrados en niveles altos. En el caso de los administradores de hostales, 20 reportaron un nivel bajo, 20 un nivel moderado y 1 alcanzó un nivel alto. Finalmente, entre los responsables de restaurantes, 42 manifestaron un nivel moderado, 12 un nivel bajo y 5 alcanzaron un nivel alto. Los resultados indican que el marketing de contenidos en los tres grupos se encuentra principalmente en niveles moderados y bajos, con algunos casos aislados de manejo avanzado. Esto sugiere que, aunque existe un esfuerzo por implementar estrategias de marketing, se requieren mejoras sustanciales en las capacidades de los actores del sector para optimizar su presencia en línea. Es importante promover la capacitación y el desarrollo de competencias en marketing digital para aumentar la efectividad de estas estrategias y fortalecer la competitividad del sector.

Conclusiones: Las interpretaciones de las Tablas 14, 15 y 16 muestran que el marketing de contenidos en Huanta, especialmente entre los prestadores de servicios turísticos, se encuentra

mayoritariamente en niveles moderados y bajos. Según la Tabla 14, el marketing de contenidos se utiliza principalmente en un nivel moderado (58,9%), lo que sugiere que no se explota completamente como una herramienta estratégica. En la Tabla 15, se observa que, aunque los prestadores publican contenido en redes sociales con cierta frecuencia, la calidad y la viralidad del contenido son áreas de mejora, lo que indica la necesidad de implementar estrategias más efectivas. Finalmente, la Tabla 16 muestra que tanto los artesanos como los administradores de hostales y responsables de restaurantes manejan el marketing de contenidos en su mayoría a niveles moderados o bajos, con algunos casos de manejo avanzado. Esto resalta la importancia de fomentar la capacitación en marketing digital y el desarrollo de estrategias más eficientes para fortalecer la presencia en línea y la competitividad del sector turístico.

1.10 Quinta Hipótesis de investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta colaboran en marketing de contenidos, aunque de manera limitada y con eficiencia moderada.

Según las Tablas 13, 14 y 15, predominan los niveles bajos y moderados en la gestión de esta colaboración, sin evidencia de un manejo avanzado. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar programas de capacitación que fortalezcan las alianzas estratégicas y promuevan una mayor competitividad en el sector turístico de Huanta.

1.11 Objetivo General de la investigación

Analizar las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.

Tabla 17

Las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos de Huanta

Dimensiones		Niveles			Total
		Alto	Moderado	Bajo	
Publicidad	Recuento	6	76	25	107
	% del total	5,6%	71%	23,4%	100%
Relaciones publicas	Recuento	0	23	84	107
	% del total	0%	21,5%	78,5%	100%
Estrategias de ventas	Recuento	0	89	18	107
	% del total	0%	83,2	16,8	100%
	Recuento	0	77	30	107

Alianza estratégica	% del total	0%	72%	28%	100%
Marketing de contenidos	deRecuento	6	63	38	107
	% del total	5,6%	58,9%	35,5%	100%

Interpretación: La Tabla 17 evidencia que las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Huanta se concentran principalmente en niveles moderados, con pocos casos en niveles altos. La publicidad y las estrategias de ventas destacan con un 71% y 83,2% en niveles moderados, respectivamente, mientras que las relaciones públicas presentan el menor desempeño, con un 78,5% en niveles bajos y ningún caso en nivel alto. En cuanto a las alianzas estratégicas y el marketing de contenidos, aunque predominan niveles moderados (72% y 58,9%, respectivamente), no se registra un manejo avanzado significativo. Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer todas las dimensiones, especialmente relaciones públicas y marketing de contenidos, a través de programas de capacitación que mejoren la competitividad del sector turístico en Huanta.

1.12 Hipótesis General de la investigación

Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de promoción de manera eficiente.

Según la Tabla 17, predominan los niveles bajos y moderados en la gestión de las estrategias de promoción, sin evidencia de un manejo avanzado. Estos resultados destacan la necesidad de implementar programas de capacitación dirigidos a los prestadores de servicios turísticos de Huanta en áreas clave como publicidad, relaciones públicas, estrategias de ventas, alianzas estratégicas y marketing de contenidos. Esto permitirá impulsar su competitividad y fortalecer el desarrollo del sector turístico en la región.

Las estrategias de promoción turística implementadas por los prestadores de servicios turísticos en el distrito de Huanta tienen un impacto significativo en la atracción de visitantes, el posicionamiento del destino y el desarrollo sostenible del turismo en la región. Se plantea que una planificación adecuada, el uso eficiente de herramientas de marketing digital y tradicional, la participación activa en eventos del sector y la formación de alianzas estratégicas contribuirán a mejorar la visibilidad y competitividad de Huanta como destino turístico. Asimismo, se considera que la falta de capacitación en estrategias de promoción y la baja inversión en

publicidad limitan el crecimiento del turismo en la zona, afectando el desarrollo económico de los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general.

Tabla 18

Análisis inferencial de prueba de las hipótesis

Hipótesis	Resultado obtenido	Nivel predominante	Conclusión
H.G. Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de promoción de manera eficiente.	Publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, alianzas y ventas se encuentran en niveles moderados o bajos	Moderado/Bajo	Hipótesis general rechazada. La mayoría de estrategias no se aplican de manera eficiente.
H.E.1 Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan la publicidad de manera eficiente.	71% nivel moderado, 23.4% bajo, solo 5.6% alto.	Moderado	Hipótesis rechazada. Bajo uso de herramientas innovadoras y escasa planificación.
H.E.2 Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las relaciones públicas de manera eficiente.	78.5% bajo, 21.5% moderado.	Bajo	Hipótesis rechazada. Participación mínima en ferias, fan trips o alianzas de promoción.
H.E.3 Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de venta de manera eficiente.	83.2% moderado, 16.8% bajo.	Moderado	Hipótesis rechazada parcialmente. Uso poco constante de sorteos y promociones
H.E.4 Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las alianzas estratégicas de manera eficiente.	72% moderado, 28% bajo	Moderado	Hipótesis rechazada parcialmente. Existe intención de alianzas, pero no son sólidas ni sostenibles.
H.E.5 Los prestadores de servicios turísticos en Huanta realizan una colaboración en marketing de contenidos de manera eficiente.	58.9 % moderados y 35.5% bajo, solo 5.6% alto	moderado	Hipótesis rechazada. El marketing de contenidos no se ejecuta de forma planificada ni constante.

Discusión de resultados

Los resultados evidencian que las estrategias de promoción turística empleadas por los prestadores de servicios en Huanta son mayoritariamente de nivel moderado y bajo. En publicidad, predomina el uso de redes sociales, pero con escasa implementación de páginas web, blogs o tecnologías avanzadas, limitando el alcance de sus mensajes. En cuanto a relaciones públicas, la mayoría no participa en ferias, fan trips ni workshops, lo que reduce su visibilidad y posibilidades de alianzas. Las estrategias de venta se centran principalmente en promociones, con poco uso de sorteos u otras tácticas innovadoras. Asimismo, las alianzas estratégicas son moderadas, sin un trabajo articulado ni planificación conjunta. El marketing de contenidos carece de estructura, siendo esporádico y sin segmentación clara. Estos resultados confirman que los prestadores no aplican eficientemente las estrategias de promoción, coincidiendo con los antecedentes revisados. La falta de capacitación en marketing digital, la débil articulación entre actores turísticos y el escaso uso de herramientas tecnológicas limitan la competitividad del destino. Se requiere impulsar programas de formación, fomentar el trabajo colaborativo y aplicar estrategias modernas que fortalezcan el posicionamiento de Huanta como destino turístico sostenible

V. Conclusiones

La presente investigación ha permitido identificar y analizar las estrategias de promoción turística empleadas por los prestadores de servicios en Huanta. A través del estudio, se evidenció que la publicidad se encuentra en un nivel moderado, con un uso frecuente de redes sociales e imágenes promocionales, pero con una baja adopción de herramientas avanzadas como sitios web optimizados, plataformas virtuales y tecnologías emergentes. Esto limita el alcance de la promoción y reduce la capacidad de atraer turistas de mercados más amplios.

En el ámbito de las relaciones públicas, se observó que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos presentan deficiencias significativas, con una baja participación en ferias, workshops y eventos estratégicos. Asimismo, la falta de alianzas con medios de comunicación y líderes de opinión restringe la difusión del destino, afectando su posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esta debilidad en la gestión de relaciones públicas impide la creación de redes de colaboración efectivas que puedan potenciar el desarrollo turístico de Huanta.

En cuanto a las estrategias de venta, se identificó que, si bien se implementan promociones y descuentos ocasionalmente, estas acciones carecen de un enfoque sistemático y estratégico. La baja aplicación de sorteos, campañas de fidelización y técnicas innovadoras de venta limita la capacidad de atraer y retener turistas. Además, se evidenció una fuerte dependencia del boca a boca como mecanismo de promoción, lo que representa un desafío para mejorar la competitividad del sector turístico en la región.

Respecto a las alianzas estratégicas, se constató que estas se desarrollan en un nivel moderado, aunque sin un impacto significativo en el crecimiento del turismo local. Si bien algunos prestadores de servicios han realizado esfuerzos para diversificar su oferta y establecer acuerdos de colaboración, estas iniciativas carecen de una planificación estructurada y de mecanismos de sostenibilidad a largo plazo. La limitada cooperación con agencias de viajes, operadores turísticos y otros actores clave restringe la consolidación de paquetes turísticos integrados que podrían fortalecer la oferta de Huanta como destino.

El marketing de contenidos, aunque presente en la mayoría de los prestadores de servicios turísticos, no se utiliza de manera óptima. Se observó que la mayoría de los contenidos publicados en redes sociales carecen de estrategias efectivas de viralización y optimización

para motores de búsqueda, lo que reduce su alcance e impacto. Asimismo, la falta de capacitación en la generación de contenido de calidad y storytelling disminuye la posibilidad de conectar emocionalmente con los turistas y potenciar la atracción del destino.

En términos generales, la investigación concluye que las estrategias de promoción turística en Huanta presentan importantes oportunidades de mejora. La falta de capacitación en marketing digital, la escasa inversión en publicidad, la débil gestión de relaciones públicas y la limitada colaboración entre prestadores de servicios turísticos afectan la competitividad del destino. Para fortalecer el desarrollo turístico de Huanta, es fundamental implementar estrategias innovadoras y sostenibles que permitan optimizar la promoción, mejorar la experiencia del visitante y consolidar el destino como una alternativa atractiva dentro del mercado turístico nacional e internacional.

VI. Recomendaciones

Para fortalecer la promoción turística en Huanta, es necesario mejorar las estrategias de publicidad, relaciones públicas, estrategias de venta, alianzas estratégicas y marketing de contenidos. La capacitación en marketing digital es fundamental para que los prestadores de servicios turísticos optimicen el uso de herramientas digitales, como redes sociales, sitios web y publicidad pagada, permitiendo así ampliar su alcance y atraer a un mayor número de visitantes. Es importante fomentar la inversión en estrategias publicitarias más innovadoras y adaptadas a las nuevas tendencias del mercado turístico.

En el ámbito de las relaciones públicas, se recomienda incrementar la participación en ferias turísticas, workshops y eventos del sector, así como establecer vínculos con medios de comunicación, influencers y agencias de viajes para fortalecer la difusión del destino. La creación de una estrategia coordinada de promoción permitirá generar mayor interés en Huanta y consolidar su posicionamiento dentro del mercado nacional e internacional.

Las estrategias de venta requieren mayor diversificación y planificación para incentivar la llegada de turistas. La implementación de promociones, descuentos y programas de fidelización, así como la adopción de nuevas tecnologías para facilitar reservas y pagos en línea, contribuirán a mejorar la comercialización de los servicios turísticos. Asimismo, es clave fortalecer la capacitación en atención al cliente y técnicas de venta, asegurando que los prestadores de servicios cuenten con las habilidades necesarias para maximizar sus oportunidades de negocio.

El establecimiento de alianzas estratégicas es esencial para el desarrollo turístico de Huanta. Se recomienda fomentar la colaboración entre hoteles, restaurantes, operadores turísticos y otros actores del sector para crear productos turísticos integrados y atractivos. La firma de convenios con entidades gubernamentales, organizaciones locales y empresas del rubro permitirá generar un ecosistema de cooperación que impulse el crecimiento del destino.

El marketing de contenidos debe optimizarse a través de la creación de material audiovisual de alta calidad, el uso de estrategias de storytelling y la mejora en la difusión de información relevante para los turistas. La correcta gestión de contenido en redes sociales, blogs y otras plataformas digitales contribuirá a una promoción más efectiva de los atractivos de Huanta, aumentando su visibilidad y competitividad.

Tabla 19 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
PROMOCIÓN TURISTICA	(Kotler et al., 2006) describe la promoción turística y sus dimensiones la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, alianzas estratégicas, marketing de contenidos como "la comunicación de información, a través de una variedad de medios, para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un destino o servicio turístico".	En esta investigación la variable de interés (promoción turística) se evalúa mediante la aplicación de un cuestionario, el mismo que se encuentra constituido por 20 preguntas	Publicidad	Redes sociales Sitios web Material impreso Plataformas virtuales Medios tecnológicos Imágenes publicitarias	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario-preguntas
			Relaciones públicas	Participación en workshops Participación en ferias turísticas Participación como proveedores en fan trips Generación de nuevas alianzas	
			Promoción de ventas	Sorteos Merchandising Promociones descuentos	
			Alianzas Estratégicas	Número de Alianzas Establecidas Participación de Mercado Conjunta Volumen de Ventas Conjuntas Diversificación de la Oferta Turística	
			Marketing de contenidos	Contenido en Redes Sociales Calidad del Contenido Viralidad del Contenido	

VII. Referencias

- Alfonso, R. A., Reinoso, N. G., & Ortega, A. R. (2017). Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador. *ECA Sinergia*, 8(1), 61-74.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A.-M., & Altamirano-Benítez, V. (2022). COVID-19, a Myth in Tourism Communication. Analysis of the Contents Generated by Tourist Influencers 2.0 about the Pandemic and Destinations. *Palabra Clave*, 25(1). Scopus. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Velazco, F. M., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90.
- Chávez, A. R. V., Nechar, M. C., Jimenez, G. C., & Monteros, G. N. E. de los. (2021). Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística on line*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3). <https://www.redalyc.org/journal/5041/504168393002/>
- Chinchay Villarreyes, S. S., Reyes Vidal, M. A., Mogollón Taboada, M. M., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1547-1556.
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Córdova, J. I. C., Tume, A. A. A., & Sanz, R. S. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 272-283.
- Duarte, N. F. D., Cano, A. M. M., & Rincón, L. A. (2020). "The city of parks" a marketing strategy for the promotion of tourism in the city of Bucaramaga, Colombia. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E36), 415-427. Scopus.
- Hernández-Sampieri, D. R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Hernández-Zelaya, S. L., Peláez-Muñoz, J., & Sobreira, D. (2020). The country brand in times of confinement: Analyzing the publicity message of tourism promotion of Spain and Colombia

- during COVID-19. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E36), 323-340. Scopus.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed). Pearson Prentice Hall.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Meza-Andrade, J. R., & Carvajal-Zambrano, G. V. (2023). Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro. *Ciencias Holguín*, 29(2). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886001/>
- Miguel, Q. J., Daniel, C., Eugenia, R. M., & Lenín, G. R. (2022). *Online promotion and sales plan for small entrepreneurs in the fashion design sector located in Ecuador with the use of Design Thinking methodology. 2022-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.585>
- Pérez-García, A., & Torres-Valdés, R. M. (2019). Employment and local development agencies and the use of social networks for the promotion of relational tourism. *Innovar*, 29(72), 77-88. Scopus. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>
- Poyatos, M. D. F., & Escandell, J. R. V. (2015). Posters, advertising and Spain: The creation of Spain's tourist identity, 1929-1936. *Cuadernos de Turismo*, 35, 157-184 and 451-454. Scopus. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221561>
- Rubio, S. P., & Martínez, C. P. (2020). Tourism promotion and geoeconomic development, 1900-1936: Malaga and Barcelona. *Ayer*, 117(1), 189-220. Scopus.
- Solís, L. D. M. (2020, julio 7). Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Velásquez, N. E. C., & Tarqui, A. A. (2017). Evaluación De La Ciudad De Puno Como Destino Turístico—Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 116-124.
- World Travel & Tourism Council*. (s. f.). Recuperado 9 de agosto de 2023, de <https://wttc.org/research/economic-impact>

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Tabla 20 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTEISI GENERAL	VARIABLE I	DIMENSIÓN.V 1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que emplean los prestadores de servicios turísticos en Huanta?	Analizar las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las estrategias de promoción de manera eficiente.	1= PROMOCIÓN TURÍSTICA	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas Alianzas Estratégicas Marketing de contenidos	La investigación es de nivel descriptiva.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de publicidad que emplean los prestadores de servicios turísticos en Huanta?	Analizar la publicidad de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan la publicidad de manera eficiente.			Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, transversal Metodología: Descriptiva
¿Cuáles son las relaciones públicas que emplean los prestadores de servicios turísticos de Huanta?	Analizar la relaciones públicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las relaciones públicas de manera eficiente.	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	Técnica e instrumentos de recolección de datos Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
¿Cuáles son las estrategias de venta que emplean los prestadores	Analizar la estrategias de venta de los prestadores	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las	Población:214 prestadores de servicios	No experimental; descriptivo – transversal	

de servicios turísticos de Huanta?	de servicios turísticos de Huanta	estrategias de venta de manera eficiente.	turísticos de Huanta Muestra: 110 prestadores de servicios turísticos de Huanta	M -----> O Donde: M: muestra O1: Estrategia de promoción
¿Cuáles son las alianzas estratégicas que emplean los prestadores de servicios turísticos de Huanta?	Analizar las alianzas estratégicas de los prestadores de servicios turísticos de Huanta	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta utilizan las alianzas estratégicas de manera eficiente.		
¿Cuál es la colaboración en marketing de contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta?	Analizar la colaboración en marketing de contenidos de los prestadores de servicios turísticos en Huanta	Los prestadores de servicios turísticos en Huanta realizan una colaboración en marketing de contenidos de manera eficiente		

Anexo 02: análisis de confiabilidad

Fiabilidad del cuestionario

Variable	Índice de Alfa de Cronbach	Número de elementos
“Cuestionario de Encuesta para recopilar información de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.	,939	19

Anexo 03: Escala de baremos

Escalas y baremos

Cuantitativo					Cualitativo
Dimensiones					
Publicidad	Relaciones públicas	Estrategias de ventas	Alianzas Estratégicas	Marketing de contenidos	
23-30	15-20	15-20	15-20	11-15	Alto
22-15	10-14	10-14	10-14	7-10	Moderado
6-14	4-9	4-9	4-9	3-6	bajo

Anexo 04: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Título del instrumento: “Cuestionario de Encuesta para recopilar información que permita diagnosticar a través de sus opiniones Analizar las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Huanta.

Variable	Dimensiones	Ítems	Respuesta	
V. 1 Promoción Turística	Publicidad	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza redes sociales como parte de sus estrategias de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa cuenta con un sitio web dedicado a la promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa dispone de material impreso para la promoción de productos o servicios?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa utiliza plataformas virtuales (como blogs, foros, etc.) para promocionar su producto o servicio?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa emplea tecnologías avanzadas para la promoción (realidad virtual, aplicaciones móviles, etc.)?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
		¿Con qué frecuencia la empresa utiliza imágenes publicitarias en sus estrategias de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca	
			¿Con qué frecuencia la empresa participa en workshops para promover su producto o servicio?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
			¿Con qué frecuencia la empresa participa en ferias turísticas como	Siempre, Frecuentemente, A


	Relaciones publicas	estrategia de promoción?	veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa participa como proveedor en fan trips como estrategia de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa busca activamente establecer nuevas alianzas para promover el turismo local?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
	Promoción de ventas	¿Con qué frecuencia la empresa realiza sorteos como parte de sus estrategias de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa realiza sorteos como parte de sus estrategias de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa ofrece promociones y descuentos como parte de sus estrategias de promoción?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
	Alianzas estratégicas	¿Con qué frecuencia la empresa establece nuevas alianzas para promover conjuntamente productos o servicios?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa participa en actividades de marketing conjunto para expandir la participación en el mercado?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa realiza ventas conjuntas con otros proveedores?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa diversifica su oferta para atraer a diferentes segmentos de clientes?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa pública contenido relevante en redes	Siempre, Frecuentemente, A

	Marketing de contenidos	sociales para promover productos o servicios?	veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia la empresa se asegura de que el contenido publicado sea de alta calidad y relevante?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca
		¿Con qué frecuencia el contenido publicado por la empresa se vuelve viral en las redes sociales?	Siempre, Frecuentemente, A veces, Raramente, Nunca

Anexo 05: Validación de instrumento

Imagen 1

Validación de instrumento

ASPECTOS GENERALES			
Aspecto	Si	No	Observación
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
CONSIDERACIONES FINALES (Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)			
VALIDEZ			
Aplicable	X	No aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Instrumento Validado por: Fabián F. Lema Rivera	Especialidad: Turismo y Hotelería		
Teléfono	991578242		
Correo Electrónico	Fabile2002@gmail.com		


PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena Muy buena

Nombre y Apellidos:	Fabián Fabricio Lema Rivera	DNI N°:	25482602
Dirección Domiciliaria:	Calle Arica 543.- Huanta	Celular:	991578242
Título Profesional	Licenciado en Turismo y Hotelería		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Gestión Estratégica Empresarial		

Huanta, 05 de enero. de 2024



FIRMA DEL JUEZ

Imagen 2

validación de instrumento

ASPECTOS GENERALES				
Aspecto	Si	No	Observación	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		No	
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	X		No	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		No	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		No	
CONSIDERACIONES FINALES (Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)				
VALIDEZ				
Aplicable	X	No aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones	
Instrumento Validado por:	Cristian José Neyra Olivera Especialidad: Lic, Turismo			
Teléfono	940794266			
Correo Electrónico	cristianneyra@gmail.com			

PROMEDIO DE VALORACIÓN

97

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena Muy buena

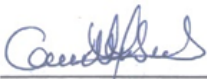
Nombre y Apellidos:	Cristian José Neyra Olivera	DNINº:	41844056
Dirección Domiciliaria:	Av. Panamericana 1215 – San Clemente – Pisco - Ica	Celular:	940794266
Título Profesional	Lic. Turismo		
Grado Académico:	Mtro. Educación de la Creatividad		
Mención:	Educación de la Creatividad		

Huanta, 10 de enero del 2024


FIRMA DEL JUEZ

Imagen 3

validación de instrumento

ASPECTOS GENERALES			
Aspecto	Si	No	Observación
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
CONSIDERACIONES FINALES (Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)			
VALIDEZ			
Aplicable	x	No aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Instrumento Validado por:	Magister Gissella Urbina Solís Especialidad: Licenciada en Turismo y Hotelería		
Teléfono	999994252		
Correo Electrónico	Urbisol3@hotmail.com		

A
Ve

PROMEDIO DE VALORACIÓN

65

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular ~~d) Buena~~ e) Muy buena

Nombre y Apellidos:	Gissella Nataly Urbina Solís	DNI N°:	42719120
Dirección Domiciliaria:	Calle Porvenir Mz. S Lote 9 Santa Rosa Mala-Cañete	Celular:	999994252
Título Profesional	Licenciada en Turismo y Hotelería		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Docencia Universitaria		

Huanta, 12 de enero 2024



FIRMA DEL JUEZ

Anexo 06: fotografías

