

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Trabajo de investigación

Estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo,

La Convención-2023

Línea de investigación:

Gestión de la calidad

Presentado por:

Rusenia Ascarza Sequeiros

Código ORCID: 0009-0002-2679-9087

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 1
Título de la entrega: Estrategias - Ascarza
Nombre del archivo: Estrategias_-_ASCARZA.pdf
Tamaño del archivo: 463.9K
Total páginas: 39
Total de palabras: 9,210
Total de caracteres: 57,565
Fecha de entrega: 28-abr.-2024 12:20a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega: 2358244045



Estrategias - Ascarza

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	1%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	11%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
CAPÍTULO PRIMERO	3
INTRODUCCIÓN	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación de problemas	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Relevancia social	5
1.3.2. Implicancias prácticas	5
1.3.3. Valor teórico	5
1.3.4. Valor metodológico	6
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Delimitación	6
1.5.1. Delimitación Temporal	6
1.5.2. Delimitación Espacial	6
1.5.3. Delimitación Conceptual	6
1.5.4. Delimitación social	7
CAPITULO SEGUNDO	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de estudios	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Estrategias de promoción	13
2.2.1.1. Concepto	13
2.2.1.2. Técnicas de promoción	14
2.2.1.3. Tipos	15

2.2.1.4. Elementos	17
2.3. Marco conceptual	22
2.4.1. Identificación de variable	25
2.4.2. Conceptualización de la variable	25
2.4.3. Operacionalización de variable	25
CAPITULO TERCERO	26
MÉTODO	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2. Alcance o nivel de la investigación	26
3.3. Enfoque de investigación	26
3.4. Diseño de investigación	27
3.5. Población y muestra	27
3.5.1. Población	27
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	27
3.6.1. Técnica	27
3.6.2. Instrumento	27
3.7. Plan de análisis de datos	27
Conclusiones	
Recomendación	
ANEXOS	

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

El contexto turístico, en todo el mundo, las estrategias de promoción han resultado ser un factor muy determinante, debido a que son efectivos al momento de aplicarlos y hace que se genere una gran demanda en la competencia por atraer visitantes.

Muchas empresas hacen el uso de las estrategias de promoción, con el objetivo de que sus marcas sean reconocidas en los mercados a nivel global. Pero no todas llegan a posicionarse en la cima, porque todavía a todo el mundo le falta conocimiento en esta área. Utilice estrategias promocionales para atraer la atención de la gente.

El turismo es fundamental para el crecimiento económico, en tal sentido la promoción efectiva del atractivo turístico es fundamental para atraer visitantes. A nivel nacional, nos enfrentamos al desafío de optimizar las estrategias de promoción de los diversos atractivos para maximizar su visibilidad y la participación. A pesar de la riqueza de atractivos turísticos en el Perú, la efectividad de las estrategias de promoción varía significativamente. Existe una brecha notoria en la implementación de tácticas de marketing, lo que plantea la necesidad de una investigación exhaustiva para identificar la limitación y oportunidad que impactan en la promoción.

En la región, la promoción del atractivo turístico surge como un componente vital para el desarrollo económico y la preservación cultural. A pesar de la diversidad de estos atractivos, la carencia de estrategias adaptadas a cada región limita su impacto. El problema principal reside en la escasa colaboración local, infraestructura limitada y percepciones negativas. Se requiere una investigación centrada en atender como los factores culturales, geográficos y tecnológicos influyen en la eficacia de los planes de promoción, así como en la participación pública activa.

En el ámbito local, específicamente en la provincia de La Convención, conocida como “La Ciudad del Eterno Verano”, por su encantador clima cálido y su gran variedad de lugares turísticos naturales, hace que sea un lugar paradisiaco para muchos turistas locales que visitan el atractivo de Tunkimayo, pero el problema de

este atractivo, es que no cuenta con un número de visitantes para poder ser reconocido como uno de los mayores atractivos turísticos. Y esto se debe que no hay el mayor interés del propietario para que Tunkimayo no solo este rodeado de turistas locales, sino también de turistas nacionales. Por ello es muy importante recurrir a las nuevas estrategias de promoción, como también la visibilidad en las plataformas turísticas y los medios de comunicación, de esa manera se podrá llegar a futuros visitantes.

Los desafíos en las estrategias de promoción relacionadas con los **medios publicitarios** varían dependiendo del medio. La publicidad a través de **medios digitales** implica desarrollar estrategias flexibles para adaptarse a los cambios constantes del mercado. Por otro lado, la **publicidad en medios radiales y televisivos** busca continuamente formas innovadoras de alcanzar a la audiencia objetivo. En cuanto a la **publicidad tradicional**, incluyendo folletos, paneles, etc. enfrenta sus propios retos específicos.

El problema particular que enfrenta las estrategias de promoción en el ámbito de las **acciones promocionales turísticas** es la precisa medición de la efectividad de dichas estrategias. Esto evidencia los retos a los que se enfrentan en áreas fundamentales de la industria turística, como la promoción de las agencias de viaje, los medios de transporte y las ferias culturales, resaltando las dificultades únicas asociadas con cada una de ellas.

El problema de las estrategias de promoción que involucran **relaciones institucionales turísticas** pueden variar según la intervención de **empresas** privadas e instituciones estatales. es necesario establecer una comunicación clara y efectiva entre las instituciones, trabajar en la alineación de objetivos y metas comunes.

De seguir persistiendo estos problemas en el atractivo turístico de Tunkimayo, en la provincia de La Convención generará un decaimiento total, limitando las oportunidades de crecimiento económico para la población Quillabambina. Además, la competencia de destinos mejor promocionados podría intensificarse, dejando al atractivo turístico de Tunkimayo en desventaja en la atracción de futuros visitantes. A consecuencia tendría una pérdida de ingresos y esto afectaría al propietario.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo son las estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo son los medios publicitarios en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023?

¿Cómo son las acciones promocionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023?

¿Cómo son las relaciones institucionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

El estudio, pretende alcanzar que el atractivo turístico de Tunkimayo sea más visitado, así mismo que sea reconocido y genere oportunidades económicas. Así de esta manera estará constantemente rodeados de turistas extranjeros y nacionales. Esto permitirá al propietario del atractivo de Tunkimayo beneficiarse y emprender más en el sector turístico.

1.3.2. Implicancias prácticas

Esta investigación nos permite explicar los resultados de las estrategias publicitarias respecto al atractivo turístico de Tunkimayo de La Convención para poder tomar acciones de mejora en cuanto a la competitividad, el servicio de calidad y las experiencias de los visitantes. De esa manera se genere más ingresos para el propietario del atractivo turístico de Tunkimayo.

1.3.3. Valor teórico

Los conceptos de estrategias se utilizan en el desarrollo de la investigación: promoción citada por diferentes autores, con el propósito de obtener respuestas a la problemática de atraviesa el atractivo turístico de

Tunkimayo, como también uno de los objetivos es lograr aumentar la visibilidad y la atracción de clientes.

1.3.4. Valor metodológico

Se utiliza como instrumento la ficha de observación, con el propósito de obtener relevante información y aportar soluciones generales de la investigación.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es factible, tiene la información necesaria, sus recursos, el accesibilidad y disponibilidad del atractivo turístico de Tunkimayo, para poder a cabo el trabajo de investigación.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir cómo es y cómo deberían ser las estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir cómo es y cómo deberían ser los medios publicitarios en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023.

Describir cómo es y cómo deberían ser las acciones promocionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023.

Describir cómo es y cómo deberían ser las relaciones institucionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación Temporal

Se desarrolla a partir del mes de Noviembre del 2023, hasta Enero del 2024.

1.5.2. Delimitación Espacial

El objeto de estudio es el atractivo turístico de Tunkimayo, situado en la provincia de La Convención.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Este estudio es el desarrollo de la variable de estrategias de promoción conformados por sus dimensiones: medios publicitarios, acciones promocionales turísticas y relaciones institucionales turísticas.

1.5.4. Delimitación social

Esta está dirigida para los turistas que visitan el atractivo turístico de Tunkimayo.

CAPITULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Ecuador (Andrea Fernanda, 2016), la tesis se realizó con la finalidad de lograr el grado de bachiller denominada “Estrategia de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo” cuyo objetivo general en esta investigación es “plantear estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, para dinamizar el sector turístico”. La investigación utiliza un enfoque mixto, lo que implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, como datos cuantitativos. La población elegida para desarrollar el proyecto de investigación son los turistas, En el estudio participaron 118 visitantes, tanto nacionales como extranjeros, contribuyeron con sus 58 criterios principales para determinar las mejores estrategias para promover el turismo en esta localidad. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: La recopilación de datos teóricos y científicos proporcionó una comprensión más profunda sobre el desarrollo del turismo, el cual se considera fundamental para el presente y futuro de la humanidad. La promoción y fomento del turismo contribuyen a generar ingresos en diversos sectores económicos.

Segundo: Después de definir la metodología y los resultados del proyecto, se descubrió que los turistas que visitan Otavalo tienen altas expectativas, entienden que es un destino con un gran potencial turístico, pero les falta orientación y claridad.

Tercero: Las falencias de las autoridades competentes encargadas del desarrollo turístico de la localidad en la promoción de Otavalo determinaron las estrategias de promoción.

Cuarto: esta investigación, permitió determinar la estrategia de promoción de ventas: revitalizar atractivos turísticos y establecer la marca turística de Otavalo representativos, realizar un City tour y medios técnicos

para promocionar el turismo en la localidad de Otavalo; el cual toma en cuenta la recreación de Otavalo como destino turístico y sector turístico.

Quinto: El turismo, la economía y la tecnología fueron los aspectos destacados del trabajo investigativo actual. La propuesta establecida mejorará el turismo y la actividad comercial del cantón al utilizar medios modernos y actualizados, lo que reducirá los costos y mejorará la difusión.

Sexto: Confirmando la propuesta presentada para esta investigación con especialistas en el área, se concluyó que tiene un gran aporte al desarrollo del turismo en Otavalo y la gestión de su uso y su implementación es fundamental. Sin duda se dan cuenta de que mejoraría la promoción del destino turístico de la localidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Lima (Stefany Rebeca, 2022), La tesis desarrollada para optar el grado de bachiller de licenciada en comunicación social realizó la tesis denominada “Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico”, el cual tuvo como objetivo general determinar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico. La metodología de investigación del proyecto se basa en métodos de comunicación estratégica y se lleva a cabo en el marco de la comunicación y el turismo. Tiene un diseño descriptivo correlacional en el que se describen las características de las variables y se intenta el grado de asociación entre las variables. El enfoque es de método cuantitativos porque los datos son fáciles de analizar y utilizar estadísticamente. El cuestionario como herramienta de evaluación de métodos. Además, es un estudio transversal porque el estudio analiza un período de tiempo. Fijo y no experimentales ya que las variables fueron analizadas en su estado natural y no fueron sometidas a ningún tipo de manipulación. La población está compuesta tanto por turistas nacionales que viven en la ciudad como por

turistas extranjeros que visitan la ciudad de Ayacucho. El tamaño de la muestra es de 370 turistas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: La comunicación estratégica de la marca Ayacucho es insuficiente, ya que solo un pequeño porcentaje de los turistas encuestados está familiarizado con la marca de la ciudad. Además, la mayoría desconoce los esfuerzos que realiza la marca para promover el turismo en la ciudad y la región.

Segundo: La mayoría de los turistas familiarizados con la marca ciudad Ayacucho concuerdan en que esta ha difundido información sobre el turismo regional mediante diversos medios, como videos y materiales impresos como carteles y folletos. Por lo tanto, conocer la marca Ayacucho, así como los principales atractivos turísticos de la ciudad y la región, implica reconocerla como promotora e impulsora del turismo en la zona.

Tercero: La mayoría de los turistas que han conocido la marca Ayacucho coinciden en que su logotipo refleja los rasgos distintivos de la ciudad, ya que su nombre se inspira en el portal del sitio arqueológico Vilcashuamán, ubicado en la misma región y reconocido como un importante destino turístico. El lema "Donde nace el Perú" resume información clave sobre la zona, resaltando el sitio turístico de la cueva de Pikimachay, considerado el lugar de origen del primer hombre peruano y emblemático para la región.

Cuarto: La mayoría de los visitantes que han conocido la marca Ayacucho están de acuerdo en que su interés por conocer más sobre la ciudad ha sido motivado por la comunicación de la marca, lo que ha generado discusiones y opiniones acerca de la marca y la ciudad. Además, creen que la comunicación de la marca logra distinguir a los diferentes públicos a los que se dirige, ya sea turistas nacionales, turistas internacionales, jóvenes, adultos, entre otros.

Quinto: La mayoría de los turistas familiarizados con la marca Ayacucho coinciden en que la marca organiza eventos como ferias, festivales o congresos para promover el turismo en la región. Sin embargo, en lo que respecta a otras estrategias promocionales, como ofrecer ofertas turísticas,

sorteos o concursos, la mayoría de ellos opina que la marca no lleva a cabo tales promociones parcialmente.

Sexto: La mayoría de los visitantes familiarizados con la marca Ayacucho afirman que los lugares turísticos de la ciudad y la región se promocionan en las redes sociales, como Facebook e Instagram de la marca. Además, coinciden en que la marca transmite todas las costumbres y tradiciones de la ciudad en los materiales gráficos que publican, y la mayoría de ellos estarían dispuestos a recomendar la visita a la ciudad a sus amigos o conocidos.

Séptimo. La mayoría de los visitantes familiarizados con la marca ciudad Ayacucho consideran que la ciudad está bien posicionada en el mercado turístico. Además, están de acuerdo en que eventos emblemáticos como Semana Santa, los carnavales y las artesanías como los retablos ayacuchanos podrían mejorar aún más la posición y el reconocimiento de la marca y la ciudad. Destacan también la riqueza histórica y las festividades de la ciudad, lo que la convierte en un destino turístico destacado a nivel nacional.

Octavo: La deficiente comunicación estratégica de la marca Ayacucho tiene un impacto limitado en la promoción y posicionamiento de la región como destino turístico. Esto indica que la comunicación estratégica no desempeña un papel significativo en la consecución de estos objetivos, lo que conlleva a un escaso conocimiento de la marca por parte de los turistas.

Noveno: La comunicación estratégica, en su enfoque teórico, ofrece un análisis completo al considerar tanto las relaciones de mercado como las no comerciales de una entidad compleja como una ciudad. Además, aporta dimensiones e indicadores comunicativos para evaluar los procesos de comunicación en organizaciones, y destaca la importancia de la participación ciudadana en la construcción de la marca ciudad.

2.1.3. Antecedentes locales

En Cusco (Samantha Lucero, 2019), para optar el grado de bachiller realizó la tesis denominada “Estrategias de promoción del circuito turístico místico de Huacas Chuspilloq, Cusco 2019”, el cual tuvo como objetivo general determinar las estrategias de promoción del circuito turístico místico

de Huacas - Chuspilloq Cusco 2019. El método de investigación es de alcance descriptivo-no experimental. No hubo intervención directa del investigador en todo el proceso de investigación, recopilar información, por lo que la investigación es no experimental. Se seleccionarán las personas que visiten huacade - Chuspilloq, tour turístico místico del Cusco, para realizar esta investigación, serán 50 personas en total. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: En el circuito turístico místico de Huacas – Chuspilloq usa estrategias de promoción orientadas para aumenta el número de visitantes. Se desarrollan utilizando ofertas, eventos, redes sociales y medios de comunicación.

Segundo: La estrategia de eventos y experiencias es alta, con un resultado del 52%, el que indica interacción, participación, experiencias y emociones. Los visitantes recomiendan visitar dicho circuito turístico.

Tercero: La escala de la estrategia de marketing es alto evidenciándose con el 46% de los que participaron en la encuesta se centraron en la espiritualidad y la magia religiosa, lo que generó interés en el sector de visitantes seleccionado en función de sus necesidades círculo de visitantes

Cuarto: Debido a la falta de promoción mediante folletos, trípticos o medios radiales, la estrategia publicitaria para este circuito es limitada, reflejada en un 46% de reconocimiento. Al no ser ampliamente reconocido, solo unas pocas personas están familiarizadas con él y comparten sus experiencias en redes sociales.

Quinto: Aunque este circuito no está formalmente establecido, los visitantes señalan que hay agencias de viajes especializadas en turismo místico que lo promocionan, introduciendo así una nueva oferta en el mercado turístico. Sin embargo, no hay otras entidades que respalden la promoción de este circuito. La estrategia de relaciones públicas es evaluada como regular, con un 42% de satisfacción.

Sexto: El turismo místico está emergiendo con fuerza en la creación de circuitos turísticos nuevos. Aunque las estadísticas son modestas, hay evidencia de un interés genuino por actividades relacionadas con esta

modalidad. Según los encuestados, hay quienes buscan lugares sagrados o energéticos para experimentar una conexión espiritual y tener vivencias únicas. Aunque este circuito aún no está plenamente establecido, se observa un aumento en la afluencia de personas que conocen estos recursos.

Séptimo: La promoción turística se sitúa en un nivel alto, alcanzando un 40% de acuerdo entre los turistas encuestados. Consideran que la promoción del turismo, enfocada en difundir cultura y espiritualidad mediante música, meditación, rituales y otras actividades, despierta su interés y curiosidad por explorar el circuito.

Octavo: Dado que es un circuito turístico sin establecer, la accesibilidad se califica como regular, alcanzando un 46%. Esto se debe a la falta de paraderos o señalización que indiquen la ubicación de cada huaca que integra el circuito, así como la ausencia de interés por parte de entidades públicas o privadas para mejorar el acceso a este circuito.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de promoción

2.2.1.1. Concepto

La estrategia promocional es un tema relacionado con el marketing, es una manera directa con la que las empresas intentan arribar a su grupo meta definiendo claramente los objetivos y lineamientos a seguir para lograr el objetivo propuesto en la empresa. De manera similarv (Pettitt, 2013). En tal sentido, la tarea de la promoción de marketing es llegar al mercado objetivo entrenando, persuadiendo, informando y recordando los beneficios de la organización, servicio o producto y logrando la satisfacción mutua con el mercado meta.

Según el autor (Torres, 2014), Las estrategias son un conjunto de decisiones y acciones destinadas a lograr los objetivos previstos, por lo que deben representar lo que se debe hacer. apoyar el análisis

ambiental; centrarse en el uso de recursos; cubre todos los propósitos; considerar la idoneidad, viabilidad y aceptabilidad; y permanecerán sin cambios excepto en casos extremos. Es importante resaltar que cada estrategia requiere de un conjunto de tácticas que permitan su implementación y que tienen las siguientes características: muestra cómo hacer lo que se debe hacer, cada estrategia corresponde a una acción específica, incluye todas las variables del estrategias y cambios según las circunstancias.

La promoción turística, tanto digital como tradicional, implica difundir un mensaje sobre un recurso o atractivo turístico con el fin de generar más beneficios y relaciones con los turistas, fomentando así la frecuencia de las actividades turísticas. (Villanueva, 2017).

2.2.1.2. Técnicas de promoción

La publicidad se refiere a la comunicación encaminada a informar, persuadir y recordar al grupo objetivo, para lo cual se está considerando alguna técnica publicitaria que sea(Coutinho, 2017)

a) Eventos

Es muy importante ser creativo en este punto porque este tipo de acciones se pueden realizar en muchos lugares.

b) Concursos

Es un conocido ejemplo de marketing que aún ofrece resultados potentes porque requiere participación humana directa.

c) Programa de fidelidad

La pieza central de la estrategia profesional es el cliente, donde el programa transforma a la persona en un grupo seleccionado de empresas que producen gran valor para el cliente.

d) Promociones económicas

Se crean incentivos financieros para la adquisición de un servicio o producto: descuentos, vales o cupones, y ofertas como por ejemplo “pague 2 y lleve 3”.

e) Promociones del producto

Se trata de fomentar ofertas que apelan directamente al producto, estas pueden ser: envío de muestras gratis, entrega del mejor producto al mismo precio, degustaciones, regalos, etc.

f) Redes sociales

Es una herramienta fundamental ya que es gratuita o barata. Pero no se trata solo de publicar y esperar a que un cliente se comunique con usted, también necesita desarrollar estrategias para ayudar a su empresa a llegar a los clientes idóneos. Y destacar que las redes sociales son de poco uso y de gran atracción.

g) Sé simpático

Intenta responder a todos los que se muestren interesados en el servicio o producto, de manera carismática y respetuosa sin esperar nada a cambio. No es nada efectivo preocuparse sólo por la cantidad y no por la calidad.

2.2.1.3. Tipos

Según (Kotler, 2015), considera que son un conjunto de herramientas básicas, como podrían ser:

a) Publicidad

Enfatiza que la publicidad es una forma de lenguaje verbal donde se presentan productos o servicios en una organización. Aunque la publicidad es persuasiva, existen estrategias de promoción de viajes a

considerar. Se mencionan algunos ejemplos como anuncios en periódicos o revistas, artículos, retransmisiones de noticias en horarios determinados, publicaciones en guías o libros de viaje, tv, radio, etc.

b) Canales de comunicación

El comunicador debe elegir qué canal de comunicación está utilizando actualmente para promocionar el producto o servicio. Existen medios de comunicación llamados canales, pueden ser directos, es decir. Cara a cara, indirectos como llamadas telefónicas, correos electrónicos, medios electrónicos como correos electrónicos o incluso a través del chat de redes sociales.

c) Herramientas digitales

Hoy en día, las herramientas digitales son un arma importante en la publicidad, porque la virtualidad global es ideal para comercializar un producto o servicio, permitiendo un manejo adecuado y sintético de la información de un amplio mercado.

d) Material informativo

También se conoce como material físico que describe de manera concisa, ilustrativa y a través de una infografía lo que una empresa de viajes o destino turístico quiere transmitir una imagen completa de lo que quiere vender y sobre todo llamar la atención del visitante. futuro cliente.

e) Eventos turísticos

Los eventos turísticos se organizan con el fin de promover un recurso, producto o destino entre un grupo objetivo ya definido. Las organizaciones encargadas de organizar estos eventos son principalmente comunidades involucradas en la promoción turística del destino.

f) Oficina de información turística

Toda entidad pública, como los gobiernos nacionales, cuenta con una oficina de información turística, donde el visitante puede solicitar información relevante o información sobre el lugar a visitar, así como materiales como guías, folletos o folletos con información relevante. y un mapa guía que el visitante podrá dibujar durante el recorrido.

2.2.1.4. Elementos

Según (Villanueva, 2017), considera los siguientes elementos:

a) Medios publicitarios

(Villanueva, 2017), Se trata de actividades basadas en publicidad digital, radiofónica y televisiva, así como tradicional, encaminadas a dar un mensaje objetivo sobre un determinado producto o servicio turístico.

Según (Angulo, 2017), La publicidad es una comunicación masiva y persuasiva iniciada por el emisor que tiene como objetivo transmitir información (mensaje) o influir., cambiar, crear, modificar o fortalecer actitudes con el objetivo de animar a los clientes o a sus usuarios (destinatarios). comportamiento o respuesta (reacción) que originalmente es de interés del anunciante (empresa). Esta comunicación del mensaje se realiza mediante comunicación (directa o indirecta).

Según (Regatto-Bonifaz, 2015), Vale la pena señalar que los medios publicitarios son un medio tradicional de publicidad y pueden ser una herramienta para educar a los turistas antes de viajar a un sitio. Dicho de otra manera, permite informar sobre el comportamiento adecuado de los viajeros en los destinos turísticos, utilizando imágenes y lemas que enfatizan la importancia cultural, espiritual y de conservación del lugar, y

permite promover valores y comportamientos que favorezcan los intereses de todas las partes interesadas, creando expectativas para los visitantes y conduciendo a realizar viajes más satisfactorios, el autor considera los siguientes indicadores:

Se sub dividen en:

➤ **Publicidad por medios digitales**

Según (Statista, 2021), El marketing a través de canales en línea como sitios web, contenido en streaming y otros se conoce como publicidad digital. La notificación digital puede incluir formatos multimedia como texto, imágenes, sonido y video. En su embudo de marketing, pueden ayudarlo a alcanzar una variedad de objetivos comerciales, desde el conocimiento de la marca y la participación del cliente hasta el lanzamiento de nuevos productos y ventas repetidas.

➤ **Publicidad por medios radiales y televisivos**

La radio tiene ventajas aportando de manera especial. Por otro lado, la televisión atrae a una gran audiencia, la radio todavía puede llegar a casi cualquier lugar, durante todo el día y toda la noche. Él está allí cuando sucede una catástrofe. La radio funciona con un sentido (oído) y libera la imaginación. En este anuncio la radio está más relacionada con las revistas que con la televisión porque es un formato específico. Por otro lado, la televisión es un medio basado en programas. El espectador tiene sus programas favoritos y puede escuchar los canales que los transmiten (Croñkite, 2018).

➤ **Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)**

Según (Peiro, 2022), Es aquel que tiene como finalidad promocionar el producto o servicio e introducir la marca en el mercado. Cuando se menciona la palabra tradicional se refiere a que fue el primer tipo de publicidad que apareció.

Este tipo de publicidad existía antes de la llegada de de las nuevas tecnologías y el internet. De hecho, ambos se unen porque las empresas pueden optar por utilizar uno, el otro o ambos para promocionar sus productos.

b) Acciones Promocionales Turísticas

Según (Villanueva, 2017), Son un conjunto de actividades basadas en la generación de beneficios por medio de la promoción de ventas basadas en servicios de turismo, culturales o festivos y contribuyen a potenciar el bienestar de los turistas creado más valor turístico.

Según (Acosta, 2011), La promoción del turismo es una combinación de actividades y herramientas cuya tarea es promover el cambio de perspectivas, el nacimiento, desarrollo y crecimiento del turismo. La promoción turística está relacionada con conocer un lugar como destino turístico. Es relevante resaltar que el arribo de los visitantes a una ciudad o país trprmite las divisas económicas a ese lugar: por eso es importante la promoción turística. Es una campaña de publicidad turística que destaca actividades y proyectos que se realizan con el objetivo de que los potenciales turistas se familiaricen con los atractivos de un destino y decidan planificar una visita. Estas campañas intentan presentar objetos naturales, históricos y culturales, etc.

Se sub dividen en:

➤ **Promoción de agencias turísticas**

Para (García, 2015), Las agencias de viajes son sociedades anónimas o limitadas que, disponiendo de la correspondiente licencia, se dedican profesional y comercialmente exclusivamente a las actividades de intermediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar sus fondos propios para prestarlas.

Según (Cabarcos Novás, 2011), afirma que las agencias de viajes "son responsables de asesorar e informar a los viajeros y planificar y comercializar diversos productos turísticos; son fuentes de información sobre las tendencias turísticas; son parte de la integración vertical de la industria y mantienen relaciones con otras empresas del mismo ramo (operadores turísticos, otras agencias de viajes, etc.).

➤ **Promoción de transporte turístico**

El tráfico es el factor determinante en el progreso del turismo, el progreso técnico y científico manifestado en la seguridad, rapidez y comodidad de los medios de transporte es indispensable desde el punto de vista del turista. Cada medio de transporte se ha desarrollado tanto espacial como temporalmente, según la economía y el confort, así como la posibilidad del usuario de elegir el más adecuado para el viaje. Lo fascinante de este avance tecnológico en el sector del transporte ha supuesto relaciones más estrechas entre las sociedades en todos los aspectos, tanto sociales y económicos. (Viloria Cedeño, 2012)

Según el autor (Fletcher, 2007), el transporte es el factor definitorio del producto turístico, "es aquel medio que permite llegar al destino, también conocido como el medio de desplazamiento de un origen a un destino.

➤ **Desarrollo de ferias culturales**

Según el autor (Marujo, 2015), Muchos investigadores están interesados en las fiestas tradicionales, que son un medio para expresar la estrecha relación entre identidad y lugar. Los eventos culturales fomentan la conversación, las emociones y la celebración de la presencia.

Para el autor (Balduino, 2011), El turismo de eventos es uno de los tipos de turismo más distintivos. Es una actividad

económica más significativa en el mundo globalizado. Para estos autores, "los eventos son importantes para el turismo porque, al atraer a personas de otras regiones, ayudan a estimular la economía local y enriquecen la vida cultural de la ciudad donde se lleva a cabo".

➤ **Relaciones Institucionales Turísticas**

Según (Villanueva, 2017), viene a ser el conjunto de actividades basadas en fortalecer las relaciones entre instituciones públicas y privadas con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo de la industria turística en la comunidad local.

Para (Silva, 2019), expresa que las relaciones públicas comprenden actividades destinadas a establecer conexiones con diferentes grupos sociales, con el objetivo de ganar mayor visibilidad. Además, buscan forjar una imagen positiva de los productos o recursos que se promocionan, y afrontar o disipar posibles rumores, comentarios negativos, información desfavorable y eventos adversos. Esta área incluye una amplia gama de tareas de comunicación que ayudan a crear actitudes y opiniones favorables sobre el producto.

Se sub dividen en:

➤ **Participación con empresas privadas**

Es una organización donde el derecho a decidir al establecer los objetivos de la empresa, es decir, en la posición de socio - viene dada por la participación como protagonistas, iniciadores, y realizan el proceso de producción, en distribución de bienes y servicios que les permitan pasar de creadores de productos y servicios, proveedores y/u otros consumidores. (García Gutiérrez Fernández, 2002)

➤ **Participación con instituciones públicas**

Para (Forcada, s.f), La imagen de una empresa se crea en parte gracias a este tipo de comunicación. Dichas relaciones externas se utilizan con fines de reputación o negocios para buscar nuevos clientes y ganarse la lealtad de estos.

Según el autor (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009), "Las relaciones públicas permiten influir en la opinión a través del buen carácter y el trabajo responsable basado en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria". consideran el buen carácter y el comportamiento responsable como factores importantes para influir en la opinión pública.

2.3. Marco conceptual

- **Actividades publicitarias**

El camino del proceso estratégico es el análisis de la situación actual de la empresa para determinar su misión, visión, metas y objetivos, mientras se considera el plan o estrategia de la empresa. Para fines de marketing, este análisis debe tener en cuenta la situación interna y externa real, que incluye las fuerzas que rodean el plan de marketing, que se pueden utilizar para determinar los objetivos del plan, que deben ser adecuados, específicos, claros y compatibles con los objetivos de la empresa. Cuando se elige y planifica una estrategia que contiene un plan de acción detallado para un período de tiempo. (Albuja, 2016).

- **Atractivo turístico**

Viene a ser una atracción turística, es un lugar o evento que despierta el interés de los viajeros. De todos modos; Esta puede ser la razón por la que una turista decide visitar una ciudad o país. (Merino, 2017).

- **Cliente**

Es aquella persona que consume el producto o servicio para obtener un beneficio. ¿Quién puede o no ser, también quien toma las decisiones? (Monferrer D. , 2016).

- **Competencia**

Un competidor de la Compañía es aquel que ofrece un servicio productos a nuestros clientes potenciales en general. (Monferrer D. , 2016).

- **El mercado**

Entendemos como mercado a un grupo de individuos u organizaciones que tienen necesidades, capacidades de adquisición y deseos de comprar. La mera existencia de necesidades y deseos no es suficiente para que exista un mercado; Es importante que las personas también tengan la capacidad financiera para obtener los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. (Santesmases M. , 2012).

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Busca crecimiento comercializando productos actuales en nuevos mercados. Esta estrategia suele implicar una expansión geográfica, aunque se puede implementar de otras formas, por ejemplo: utilizando otros canales de distribución. (Navarro, 2012).

- **La promoción de ventas**

En su obra sobre administración en ventas, se hace referencia a que las promociones de ventas abarcan estrategias que forman parte de iniciativas de marketing de las organizaciones. Además, se enfoca en implementar actividades destinadas a lograr los objetivos de promoción de ventas, requiriendo herramientas especializadas para lograr una comunicación efectiva con el mercado y promover de manera eficaz los productos con el fin de generar ventas. (Lancaster, 2012).

- **La publicidad**

La publicidad se configura como un medio de comunicación empleada por el marketing utilizad como herramienta de promoción. Puede definirse por

un conjunto de características que lo distinguen de otras herramientas de promoción de ventas como la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

De esta manera, la publicidad abarca cualquier transmisión remunerada de información interpersonal a través de un medio de comunicación, dirigida a un público específico, en la que se identifica claramente el emisor y busca, de manera inmediata o progresiva, promover la demanda de un producto o influir en las opiniones y el comportamiento de los consumidores. (Santesmases, 2012)

- **Marketing directo**

Es la relación directa entre el consumidor y el producto no existen intermediarios. contiene un conjunto de métodos de distribución, venta y promoción que se dirigen a segmentos de mercado específicos, que generalmente se seleccionan a por los sistemas de base de datos. Al principio se le asoció con la venta por correo y otras formas de distribución directa. (Santesmases M. , 2012).

- **Marketing turístico**

El marketing turístico, significa una relación directa entre productos y consumidores sin intermediarios (mayoristas y minoristas). Implica varios métodos de distribución, ventas y promoción que se dirigen a segmentos de mercado específicos y generalmente se seleccionan mediante sistemas de bases de datos. Originalmente fue identificado para pedidos por correo y otras formas de distribución directa. (Ramos Pungaña, 2016).

- **Precio**

Es el monto económico necesario para obtener o hacer uso de un bien o servicio. Desde la perspectiva del comprador, este costo abarca no solo el valor financiero, sino también los esfuerzos realizados, inconvenientes experimentados y el tiempo dedicado para satisfacer sus necesidades. (Santesmases M. , 2012)

- **Promoción turística**

La promoción turística está relacionada con conocer un lugar como destino turístico. Relevante subrayar que la llegada de visitantes a una ciudad o

país genera los ingresos económicos a ese lugar: de tl manera que es relevante promover el turismo. Es una campaña de publicidad turística que enfatiza actividades y proyectos que se realizan con el objetivo de que los potenciales turistas se familiaricen con los atractivos del destino y permitan planificar una visita. El objetivo de estas campañas es mostrar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino elegido. (Acosta, 2011)

- **Promoción**

La publicidad incluye todas las herramientas del marketing mix y la comunicación persuasiva es su función principal. (Acerenza, 2005)

- **Turismo Interno (domestic)**

Los residentes de una región o país viajan únicamente dentro de la zona. Económicamente, afecta la creación de empleos e ingresos, pero no provoca entradas ni salidas de divisas. (Mendoza, 2014)

- **Turismo**

Su objetivo es describir el fenómeno sociocultural que incluye el transporte, la vivienda, la motivación, el alojamiento, la hospitalidad, el impacto y los sectores económicos, sociales, culturales y ambientales que se ven afectados y nutridos por el desplazamiento de personas en todo el mundo. (Alexandre, 2012)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

Esta investigación aborda la variable de las estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo.

2.4.2. Conceptualización de la variable

Denominado como un conjunto de actividades basadas en difundir un mensaje basado en un atractivo turístico a través de publicidad digital o tradicional. El objetivo es generar más beneficios y relaciones con los turistas para garantizar más actividad turística. (Villanueva, 2017)

2.4.3. Operacionalización de variable

CAPITULO TERCERO

MÉTODO

3.1 . Tipo de investigación

De tipo básico. La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico. (Ñaupas V. P., 2018).

3.2 . Alcance o nivel de la investigación

El alcance de dicha investigación es descriptivo. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Ñaupas V. P., 2018)

VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES
Estrategias de promoción	Medios Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medios digitales • Publicidad por medios radiales y televisivos • Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)
	Acciones Promocionales Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de agencias turísticas • Promoción de transporte turístico • Desarrollo de ferias culturales
	Relaciones Institucionales Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación con empresas privadas • Participación con instituciones públicas

3.3 . Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cualitativo. En este enfoque se utiliza la recolección y el análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho

énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. Su propósito es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo; por tanto, el método no es la verificación, la contrastación o falsación Popperiana, sino la comprensión, la interpretación o la hermenéutica, (Ñaupas V. P., 2018).

3.4 . Diseño de investigación

El siguiente estudio de investigación es de diseño no experimental transversal. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, (Ñaupas V. P., 2018)

3.5 . Población y muestra

3.5.1. Población

Está conformada por 180 personas que visitan el atractivo turístico de Tunkimayo.

3.6 . Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

El presente estudio de investigación, utiliza la técnica de la observación.

3.6.2. Instrumento

La presente investigación hace uso del instrumento que es la ficha de observación.

3.7. Plan de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utiliza los resultados obtenidos de la aplicación de la Ficha de observación.

Conclusiones

Primero: El atractivo turístico de Tunkimayo actualmente no tiene un buen manejo de estrategia de promoción lo cual hace que no tenga visibilidad ante los clientes, lo que se requiere utilizar campañas atractivas y la utilización de plataformas digitales. En tal sentido según (Torres, 2014), las estrategias son decisiones dirigidas a alcanzar objetivos, deben basarse en análisis ambiental, aprovechar recursos, cubrir todos los objetivos y ser convenientes, factibles y aceptables. Mantienen estabilidad, pero requieren tácticas para implementarse, siendo flexibles ante circunstancias cambiantes.

Segunda: Se concluye que el atractivo turístico de Tunkimayo tiene baja afluencia de visitantes y esto es debido a la falta de promoción. Destaca la necesidad urgente de implementar estrategias de medios publicitarios con el uso de las colaboraciones creativas con influencers, plataformas digitales, colaboraciones locales y campañas de marketing, con el fin de captar la atención de nuevos visitantes y haciendo que Tunkimayo sea una experiencia inigualable y única. En tal sentido según (Angulo, 2017), indica que la publicidad es una forma de comunicación masiva y persuasiva que busca transmitir información o influir en las actitudes de los receptores para generar un comportamiento favorable a los intereses de la empresa anunciante.

Tercera: Se concluye actualmente que el atractivo turístico de Tunkimayo carece del uso de las acciones promocionales turísticas, lo cual es muy esencial y debería realizar campañas por redes sociales, participación en eventos turísticos, creación de un sitio web informativo, programas de descuentos; ya que pueden generar un impulso significativo en la visibilidad y hacer que el atractivo de Tunkimayo sea un destino turístico. En tal sentido según (Acosta, 2011), la promoción turística fomenta el turismo, generando ingresos al destacar un destino atractivo. Las campañas buscan atraer visitantes al divulgar sus encantos naturales, históricos y culturales.

Cuarta: Se concluye que actualmente el atractivo turístico de Tunkimayo, no sostiene una relación con instituciones públicas y privadas; lo cual debería crear relaciones sólidas, con el objetivo de fomentar la colaboración estratégica, compartir recursos y conocimientos, impulsando así un desarrollo turístico integral y sostenible. Ya que de esta manera fortalecerá la posición del atractivo turístico de Tunkimayo en la escena turística. En tal sentido según (Silva, 2019), Las relaciones públicas buscan conectar con diferentes grupos sociales para ganar visibilidad, forjar una imagen positiva de productos y gestionar rumores

o comentarios negativos. Este campo engloba diversas tareas comunicativas para construir actitudes favorables hacia un producto.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda al propietario del atractivo turístico de Tunkimayo, que debe participar en ferias turísticas, ofrecer alianzas locales, ofrecer actividades interactivas, a través de las redes sociales, las publicidades tradicionales (folletos. Radio, televisión, etc.). Asimismo, mejorar la infraestructura turística para asegurar una experiencia positiva y potenciar la afluencia de visitantes al atractivo turístico de Tunkimayo. Para tal fin debe establecer un presupuesto y obtener cotizaciones, de esa manera se podrá cumplir con lo recomendado.

Segundo: Se recomienda al propietario del atractivo turístico de Tunkimayo que debe capacitarse y explorar nuevas vías de promoción, incorporando medios publicitarios como campañas en redes sociales, asimismo realizando videos atractivos y colaboraciones con influencers locales para captar la atención de visitantes. Para cumplir con las recomendaciones debe planificar sesiones de capacitación, tanto como para el propietario y el personal de trabajo, también debe asignar fondos para la creación y ejecución de campañas en las redes.

Tercero: Se recomienda al propietario del atractivo turístico de Tunkimayo, que debe implementar acciones promociones estratégicas, como ser parte de paquetes turísticos, descuentos por reserva anticipada y la organización de eventos temáticos. Para tal fin debe trabajar con agencias de viajes, asignar recursos para los descuentos, investigar y cotizar los costos asociados a eventos.

Cuarto: Se recomienda al propietario del atractivo turístico de Tunkimayo que, para fortalecer la posición de Tunkimayo en el mapa turístico, se debe establecer relaciones sólidas con instituciones turísticas, participando activamente en redes y asociaciones del sector, colaborando en proyectos de desarrollo conjunto y compartiendo buenas prácticas para potenciar el crecimiento sostenible y fomentando así su desarrollo económico a largo plazo del atractivo turístico. Para tal fin debe asistir a eventos, conferencias y reuniones organizadas por estas asociaciones, esto le permitirá establecer contactos y conocer otros actores clave en el sector turístico.

ANEXOS

A. Referencias

- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística un enfoque metodológico 7ma. edición*. Obtenido de <https://catalogo.ucsm.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=43722>
- Acosta. (2011). *Estrategias de promoción del circuito turístico místico de Huacas - Chuspilloq, Cusco 2019*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Albuja. (2016). *Estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa "Inversiones Machupicchu" en la provincia del Cusco - 2018*.
- Alexandre, P. N. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Andrea Fernanda, P. D. (NOVIEMBRE de 2016). *Estrategia De Promocion DE los Atractivos Turisticos Representativos De Otavalo*. Dspace. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/81>
- Angulo. (2017). *Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco 2019*".
- Arguello, M. (2016). *Elaboracion De Estrategias De Mercadeo Para El Posicionamiento Del Turismo De Emontaña En La Ciudad De Riobamba*. Universidad de Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13264>
- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing*.
- Balduino. (2011). Eventos culturales y motivaciones de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Cabarcos Novás, N. (2011). Administración de servicios turísticos : promoción y ventas. Obtenido de <https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=18485>
- Cervigon, F. (2016). *La Mercadotecnia o Marketing Sostenible*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/la-mercadotecnia-o>
- Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Croñkite, W. (2018). *La publicidad en radio*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38813747.pdf>

- De La Cruz, K. (2016). *Efectividad De Las Estrategias Orientadas A Fomentar El Posicionamiento Y La Participacion De Visitantes Nacionales Y La Poblacion Local En Las Actividades Turisticas Y Culturales*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2510>
- Duthilleul, B. (2017). Plan de Marketing digital para PYME. *Redalyc*, (25-45).
- Esperanza, F. F. (2007). Comodidad. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/ensenando2.pdf>
- Fletcher, C. &. (2007). Relación del transporte con el sector turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223324204002>
- Forcada, D. (s.f.). *¿Qué son la relaciones institucionales?* Obtenido de <https://estrategos.org/es/actualidad/que-son-la-relaciones-institucionales/>
- García Gutiérrez Fernández, C. (Abril de 2002). La empresa de participación: características que la definen. Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información. *CIRIEC-España, Revista de Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17404005.pdf>
- García, R. (2015). *Turismo y Tendencias*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SwCsCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=\(Rivas+Garc%C3%ADa,+2011+agencia+de+viajes&ots=a2Fx7aNWPm&sig=M5ckoPOfcjQ0GqTfs33dGpKhUvE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SwCsCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=(Rivas+Garc%C3%ADa,+2011+agencia+de+viajes&ots=a2Fx7aNWPm&sig=M5ckoPOfcjQ0GqTfs33dGpKhUvE#v=onepage&q&f=false)
- González, Y. (2013). Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Hammond, M. (15 de FEBRERO de 2022). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Graw hill. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. Harlow.
- Lamb, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lancaster, J. (2012). *Promoción de venta para incrementar la compra directa de tonovitan, canal minorista OTC over the count, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://1library.co/document/y967j2wy-promocion-incrementar-compra-directa-tonovitan-minorista-ciudad-guayaquil.html>
- Majeau. (2010). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera.

- Manrique, S. (2017). *Creacion, Promocion Y Posicionamiento De La Marca Cusco*. UNSAAC.
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864003.pdf>
- Mendoza, P. E. (2014). *Introduccion al turismo*. PRIMERA EDICION EBOOK.
- Merino. (2017). *Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas – chuspilloq, cusco 2019*. cusco.
- Miranda Cruz. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausi. (m. Belén; , z. Chiriboga , & A. , Patricia , Edits.) *Dominio de las ciencias*, 7(4).
- Monferrer. (2013). “*ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “INVERSIONES MACHUPICCHU” EN LA PROVINCIA DEL CUSCO - 2018*”.
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navarro, A. B. (2012). *Marketing estratégico-Dirección de Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/32260161/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO
- Ñahuirima , Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ñaupas, V. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. USMP.
- Ñaupas, V. P. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*.
- Orgaz , F. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Peiro, R. (2022). *publicidad tradicional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-tradicional.html#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20es%20aquella,tipo%20de%20publicidad%20que%20apareci%C3%B3>.
- Pettitt, B. y. (2013). *Estratgias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubosistemas S.A.C, Chiclayo, 2020*. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9449/Idrogo%20Colunche%20Marely%20Daleska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos Pungaña, A. P. (2016). Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela, Cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10568/1/23T0528.pdf>

Regatto-Bonifaz, J. (Abril de 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista ciencia unemi*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>

Rojas, J. (2017). eficiencia. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Samantha Lucero, P. O. (2019). *Estrategias De Promocion del Circuito Turistico Mistico De Huacas-Chhuspilloq, Cusco 2019*. Universidad Andina del Cusco.

Santesmases. (2012). *Eestrategias de promoción para la empresa Rena*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

Santesmases, M. (2012). *Santesmases Mestre Marketing Conceptos Y Estrategias* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/343085115/Santesmases-Mestre-Marketing-Conceptos-Y-Estrategias-PDF-pdf>

Silva, G. y. (2019). Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Statista. (2021). *Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.

Stefany Rebeca, L. I. (2022). *Influencia de la comunicacion estrategica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turistico*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18251?show=full>

Toro, M. (2017). *Marketing estratégico* . Pamplona.

Torres. (2014). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

UCV. (2021). *Estrategias para la reactivación del turismo en el Perú*. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/estrategias-para-la-reactivacion-del-turismo-en-el-peru/>

Villanueva, T. y. (2017).

Viloria Cedeño, N. E. (17 de Enero de 2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión Turística*, 36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223324204002>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (ENERO de 2009). Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

zanahoria, & pappas. (2016). *calidad*. (zanahoria, , & pappas, Edits.)

Zendesk. (2023). area de atencion al cliente. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-atencion-al-cliente/>

C. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES
<p>Estrategias de promoción:</p> <p>Es el conjunto de acciones basadas a difundir un mensaje en función a un recurso o atractivo turístico, mediante publicidades digitales o tradicionales, con la finalidad de generar un mayor beneficio y relación con los turistas para proporcionar una mayor frecuencia de actividad turística. (Villanueva, 2017)</p>	<p>Medios Publicitarios: Son un conjunto de acciones basadas a la publicidades digitales, radiales y televisivos, así mismo tradicionales, con la finalidad de poder informar un mensaje objetivo sobre un determinado producto o bien turístico. (Villanueva, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medios digitales • Publicidad por medios radiales y televisivos • Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)
	<p>Acciones Promocionales Turísticas: Son un conjunto de acciones basados a generar beneficios mediante la promoción en función al servicio turísticos, culturales o fiestas que contribuyan a afianzar el bienestar turístico generando un mayor valor turístico. (Villanueva, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de agencias turísticas • Promoción de transporte turístico • Desarrollo de ferias culturales
	<p>Relaciones Institucionales Turísticas: Son un conjunto de acciones basados al fortalecimiento de las relaciones con otras instituciones tanto privadas y públicas con el propósito de promover el desarrollo y crecimiento del sector turístico en la comunidad local. (Villanueva, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación con empresas privadas • Participación con instituciones públicas

D. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Método	Técnicas e Instrumentos
¿Cómo son las estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo, provincia La Convención-2023?	Describir como es y cómo deberían ser las estrategias de promoción en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023.	Estrategias de promoción <ul style="list-style-type: none"> • Medios Publicitarios • Acciones Promocionales Turísticas • Relaciones Institucionales Turísticas 	Tipo: Básico Enfoque Cualitativo Diseño No experimental - transversal Alcance: Descriptivo	Técnicas: Observación Instrumentos: Ficha de observación
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son los medios publicitarios en el atractivo turístico de Tunkimayo La Convención-2023? • ¿Cómo son las acciones promocionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023? • ¿Cómo son las relaciones institucionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Describir como es y cómo deberían ser los medios publicitarios en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023. • Describir como es y cómo deberían ser las acciones promocionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023. • Describir cómo es y cómo deberían ser las relaciones institucionales turísticas en el atractivo turístico de Tunkimayo, La Convención-2023 			