

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

PRIVADO KHIPU

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras



Trabajo de investigación

Promoción Turística en la Provincia de Espinar
2023

Línea de investigación: Desarrollo Económico

Presentado por:

Amalia Avilés Antitupa

Código ORCID: 0009-0004-0360-6486

Para optar el grado académico de bachiller en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Oscar Katsuiko Deza Motohasi

Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2023

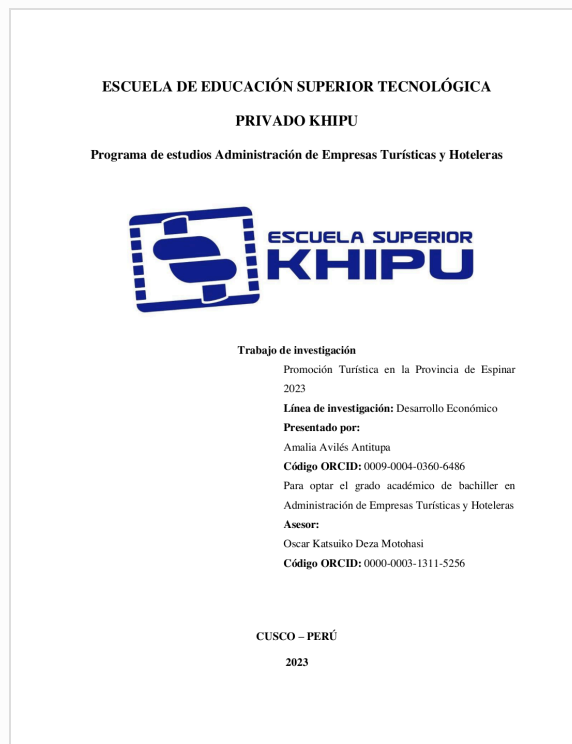


Recibo digital

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: Jose Serna
Título del ejercicio: Amalia Aviles
Título de la entrega: Amalia Avilés Antitupa.docx
Nombre del archivo: Amalia_Avilés_Antitupa.docx
Tamaño del archivo: 130.6K
Total páginas: 42
Total de palabras: 6,959
Total de caracteres: 41,189
Fecha de entrega: 08-abr.-2025 12:30p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2639397358



Jose Serna

Amalia Avilés Antitupa.docx

 Amalia Aviles

 Graduados

 Corporacion Khipu S.A.C

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3209508524

Fecha de entrega

8 abr 2025, 12:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 abr 2025, 12:35 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Amalia_Avilés_Antitupa.docx

Tamaño de archivo

130.6 KB

42 Páginas

6959 Palabras

41.189 Caracteres

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Exclusions


- ▶ 10 Excluded Sources

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 2%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
21 suspect characters on 10 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 12% Internet sources
- 2% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet		
	repositorio.escuelakhipu.edu.pe		2%
2	Internet		
	repositorio.uandina.edu.pe		1%
3	Student papers		
	Universidad Andina del Cusco		1%
4	Student papers		
	Corporacion Khipu S.A.C		1%
5	Internet		
	www.perutoptours.com		1%
6	Internet		
	1library.co		1%
7	Internet		
	es.wikipedia.org		<1%
8	Internet		
	hdl.handle.net		<1%
9	Internet		
	repositorio.unat.edu.pe		<1%
10	Student papers		
	Universidad Senor de Sipan		<1%
11	Internet		
	repositorio.uap.edu.pe		<1%

12	Internet	repositorio.utc.edu.ec	<1%
13	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	<1%
14	Student papers	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
15	Student papers	Universidad de Chiclayo	<1%
16	Internet	edoc.pub	<1%
17	Internet	es.slideshare.net	<1%
18	Internet	www.coursehero.com	<1%
19	Internet	www.folklorico.com	<1%
20	Student papers	Universidad Global del Cusco S.A.C.	<1%
21	Internet	casadelsolhotels.com	<1%
22	Internet	core.ac.uk	<1%

INDICE

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1. Descripción del Problema	7
1.2. Formulación de problema.....	9
1.2.1. Problema General.....	9
1.2.2. Problemas Específicos	9
1.3. Justificación de la investigación.....	9
1.3.1. Relevancia social	9
1.3.2. Implicancias prácticas	9
1.3.3. Valor Teórico	10
1.3.4. Valor metodológico	10
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	10
1.4. Objetivos de la Investigación	10
1.4.1. Objeto General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Delimitación de la investigación	10
1.5.1. Delimitación temporal	10
1.5.2. Delimitación espacial.....	10
1.5.3. Delimitación Conceptual	11
1.5.4. Delimitación Social.....	11

2.	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.	Antecedentes de estudios	12
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2.	Antecedentes nacionales	13
2.1.3.	Antecedentes locales	14
2.2.	Bases Teóricas.....	14
2.2.1.	Promoción Turística.....	14
2.2.2.	Publicidad	16
2.2.3.	Promoción de ventas	17
2.2.4.	Marketing 4.0.....	
2.3.	Marco conceptual	18
2.4.	Variable de estudio.....	20
2.4.1.	Identificación de variable.....	20
2.4.2.	Conceptualización de la variable	20
2.4.3.	Operacionalización de variable.....	20
2.5.	Caracterización de la Provincia de Espinar.....	21
3.	CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.	Tipo de investigación	31
3.2.	Alcance o nivel del estudio	31
3.3.	Enfoque de investigación	31

3.4.	Diseño de investigación	31
3.5.	Población y muestra	31
3.6.	Técnica e instrumento de recolección de datos	31
3.6.1.	Técnica.....	31
3.6.2.	Instrumento	31
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	32
3.8.	Plan de Análisis de datos.....	32
4.	Conclusiones	33
5.	Recomendaciones	34
6.	Referencias.....	35
7.	Cronograma.....	38
8.	Presupuesto	39
9.	Matriz de Operacionalización	40
10.	Matriz de Consistencia.....	41

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

A nivel internacional, según (VMT News, 2023), países como China y Nigeria han reafirmado su dedicación a promover el turismo e intercambio cultural, este compromiso tiene como objetivo fortalecer las relaciones bilaterales entre ambas naciones, se enfatizó la importancia de fomentar los lazos entre ellos, destaco que el intercambio cultural y turístico juega un papel crucial en el progreso social y el desarrollo nacional, se detalló cinco prioridades, la coordinación de políticas, la conectividad de las instalaciones, el comercio sin obstáculos, la integración financiera y el vínculo entre pueblos, este último se extiende más allá de los meros intercambios culturales y turísticos para construir un entendimiento y respeto comunes entre ambas naciones. Tanto China como Nigeria son gigantes culturales como civilizaciones antiguas y ricos recursos turísticos por lo tanto deben mejorar la infraestructura turística, promover prácticas turísticas sostenibles y crear experiencias culturales únicas para los visitantes, al hacerlo se podrá atraer más turistas, generar ingresos y crear empleos, a través de esta iniciativa, China y Nigeria pretenden fomentar vínculos culturales y turísticos más estrechos contribuyendo al entendimiento mutuo y al crecimiento económico.

A nivel nacional, menciona (Peru Travel, 2023), el Perú presenta su mejor oferta turística en la Feria Internacional de Turismo de Berlín, en el recinto ferial de la capital alemana, este espacio está dedicado a mostrar propuestas de empresas peruanas, abarcando diversos sectores turísticos como hoteles, tour operadoras y agencias de viajes, la presencia del Perú no solo enfatiza la importancia del país como destino turístico sino también su compromiso con la promoción y desarrollo de la industria turística a nivel internacional, esta participación proporciona una plataforma única para establecer contactos, cerrar negocios y promover el intercambio cultural.

La oferta turística del Perú es reconocida como una de las más diversas y atractivas del mundo. Los visitantes tienen la oportunidad de vivir experiencias incomparables más allá de lo convencional. La Feria internacional de Turismo de Berlín se destaca como la feria más importante del mundo, que reúne a profesionales y líderes de la industria turística mundial. Proporciona una plataforma única para la presentación de destinos, productos y servicios turísticos, así como para el establecimiento de conexiones estratégicas. Con años de experiencia, la Feria Internacional de Berlín se ha consolidado como un evento clave para el networking, la promoción y el intercambio de conocimiento en el sector turístico internacional. La activa participación del Perú en este evento subraya su posicionamiento como un destino turístico de relevancia a nivel mundial. El país se destaca no sólo por su atractiva oferta turística, que incluye destinos como Cusco, Arequipa, Puno, Loreto y Lambayeque, sino también por su tradicional y deliciosa gastronomía que está ganando reconocimiento mundial, pero de los mencionados destinos como Cusco, Machupicchu y el Valle Sagrado de los Incas solamente son promocionados en dicha feria dejando a un lado a la mayoría de provincias del destino Cusco, donde sería recomendable promocionar a todo el destino Cusco.

La promoción turística carece de desarrollado en la provincia de Espinar y los responsables no están trabajando en conjunto como se espera y mucho menos utilizando las herramientas para promover el conocimiento sobre la zona. Por otro lado, en cuanto al elemento publicitario, se ha señalado que puede haber una falta de inversión generalizada en Espinar debido a la falta de expertos o al desinterés de autoridades desinformadas. En cuanto a la promoción de ventas que se realizan en la zona de Espinar, son muy pocos los viajes de familiarización que no pasan por agencias de viajes u operadores turísticos para promover los atractivos turísticos.

Cuando se trata de relaciones públicas, las conferencias de prensa no deben tomarse a la ligera. Cuantas más personas estén interesadas en la provincia de Espinar como destino turístico, más personas estarán interesadas en los eventos de la región, pero sólo unos pocos periodistas promocionan Espinar como un nuevo destino turístico.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo es la publicidad en la provincia de Espinar, Cusco 2023?
- b) ¿Cómo es la promoción de ventas en la provincia de Espinar, Cusco 2023?
- c) ¿Cómo es las relaciones públicas en la provincia de Espinar, Cusco 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia social

El impacto de la investigación son los pobladores de la provincia de Espinar y sus ocho distritos, así como la administración municipal, teniendo conocimiento que posee una basta riqueza de recursos turísticos.

1.3.2. Implicancias prácticas

Con la presente investigación nos conlleva a conocer y explicar el análisis situacional actual de la promoción turística en la provincia de Espinar y de esta manera tomar las acciones necesarias para su desarrollo asociado al incremento de empleos para los pobladores y el aumento de sus ingresos.

1.3.3. Valor Teórico

La investigación permite conocer en mayor medida el comportamiento de la variable promoción turística en la provincia de Espinar y ofrece la posibilidad de una exploración fructífera del fenómeno.

1.3.4. Valor metodológico

El presente trabajo de investigación se desarrolla a través del método de investigación cualitativo.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

El estudio de investigación es viable y factible, tiene la disponibilidad de recursos financieros, humanos, tiempo y materiales.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objeto General

Describir la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco 2023

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Describir la publicidad en la provincia de Espinar, Cusco 2023
- b) Describir la promoción de ventas en la provincia de Espinar, Cusco 2023
- c) Describir las relaciones públicas en la provincia de Espinar, Cusco 2023

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación fue realizada en el periodo 2023, es decir corresponde a los meses de junio a diciembre del año en mención.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación comprende la provincia de Espinar y sus ocho distritos de la región Cusco

1.5.3. Delimitación Conceptual

La investigación tuvo como delimitación conceptual la variable promoción turística y sus dimensiones publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

1.5.4. Delimitación Social

La delimitación social se determinó con los pobladores de la provincia de Espinar

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Ecuador la tesis de (Patango, 2024), titulada “Diseño de estrategias de promoción turística basada en herramientas web para el cantón La Maná”, se centró en crear estrategias de promoción turística mediante el uso de herramientas web para dar a conocer los sitios turísticos del cantón La Maná, en la provincia de Cotopaxi. Para esta investigación, se adoptó una metodología con un enfoque mixto, que incluyó tanto un análisis documental como un trabajo de campo, empleando entrevistas, encuestas y observación directa como técnicas para la recolección de información. Se concluye:

Primero: La importancia del turismo y el uso estratégico de herramientas web en la promoción de destinos como La Maná destaca los atractivos y servicios disponibles, ampliando el alcance a un público diverso. Esto incrementa la visibilidad y genera interés, fomentando el desarrollo económico y social del cantón.

Segundo: El turismo en el Cantón La Maná destaca por su diversidad de atracciones, festividades como la cantonización y fiestas religiosas, sitios culturales y paisajes naturales. También se incluyen actividades artesanales y tradicionales. Sin embargo, la falta de información turística precisa es un desafío, según prestadores de servicios y turistas encuestados. Se resalta la importancia de plataformas digitales, como páginas web, para acceder a información turística. Mejorar y promover el acceso a través de estos canales digitales es crucial para difundir efectivamente la información turística del cantón.

Tercero: Se destaca la eficacia de la página web de turismo de La Maná al ofrecer una descripción completa de sus atractivos naturales y culturales, facilitando la planificación de

viajes con información detallada sobre hospedaje, actividades y costos. La plataforma destaca por su enfoque integral y accesible, brindando una experiencia turística mejorada en el cantón. La inclusión de detalles prácticos y servicios añade valor a la promoción digital, consolidando a La Maná como un destino atractivo y bien organizado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según (Zapata, 2022), en su tesis titulada “Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita - 2022”, tuvo como propósito plantear estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita. La metodología fue de tipo básica, con enfoque mixto, diseño no experimental. Se obtuvo una muestra de 371 personas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicaron cuestionarios y fichas de observación a los recursos turísticos del distrito. Se concluye:

Primero: Los medios publicitarios turísticos del distrito presentan un nivel deficiente de calificación, con un 43% de puntaje. La falta de presencia en medios digitales ha dificultado la promoción del turismo, aunque se han realizado esfuerzos en medios radiales, no se han aprovechado otros canales como la televisión y folletos publicitarios.

Segundo: Las acciones promocionales turísticas también muestran un desempeño bajo, con un 46% de calificación. La ausencia de agencias turísticas que ofrezcan paquetes promocionales y descuentos limita el impulso de actividades turísticas. La falta de ferias culturales y fiestas culturales también afecta el aumento del turismo.

Tercero: Las relaciones institucionales turísticas reciben una calificación del 38%, mostrando escasa participación de empresas y falta de estrategias de promoción por parte de la municipalidad y otras instituciones públicas.

Cuarto: En cuanto al turismo arqueológico, paleontológico, arquitectónico, patrimonial y religioso, se observa una calificación deficiente en general. A pesar de contar con recursos culturales valiosos, la promoción adecuada es limitada, lo que impacta en la demanda turística.

2.1.3. Antecedentes locales

En su tesis de bachiller, (Larota, 2019), analiza La Promoción Turística del Circuito de las Cuatro Lagunas en las provincias de Acomayo y Canas, Cusco. Emplea un método de investigación correlacional descriptivo y entrevista a municipalidades del circuito. La muestra incluye 331 agencias de viajes reconocidas por la DIRCETUR de Cusco. Se utilizan técnicas como encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, con un cuestionario procesado en SPSS23. El estudio busca determinar las características de la promoción turística para incrementar la demanda en la región., llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Se concluye que la promoción turística del circuito de cuatro lagunas en Acomayo y Canas carece de presupuesto municipal, lo que resulta en falta de demanda turística.

Segundo: Se determinó que la promoción turística de las lagunas de Acomayo y Canas es deficiente, con falta de publicidad en agencias de viaje y medios digitales. El gobierno local no ha implementado campañas promocionales.

Tercero: El 84% de agencias de viajes no reportan demanda de turistas extranjeros ni nacionales en zonas cercanas a cuatro lagunas en Acomayo y Canas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Promoción Turística

Según (Rathee & Rajain, 2023), la promoción turística significa las actividades realizadas para comunicar las ventajas o cualidades de un producto y atraer a los clientes para que lo compren. La promoción o comunicación de los servicios es necesaria para proporcionar información al

público objetivo y persuadirlo a utilizar el servicio. La promoción incluye publicidad, promoción de ventas y ventas personales. Dado que en ocasiones a los clientes les resulta difícil visualizar los productos de servicio al ser intangibles, la promoción hace la tarea de transmitir el mensaje a través de imágenes físicas y metáforas. La promoción ha cambiado drásticamente con la llegada de nuevos medios que incluyen publicidad digital y en redes sociales.

Diseñar una estrategia promocional

a) Identificación del público objetivo

Como se ha indicado, la segmentación y la focalización del mercado son uno de los componentes más críticos de una estrategia exitosa de marketing. Centrarse en “frutas maduras” y segmentos de mercado objetivo claramente definidos y perfilados garantizará los resultados más inmediatos y el mejor retorno de la inversión. Los perfiles existentes del mercado objetivo podrían mejorarse aún más analizando sus características (por ejemplo, estilos de vida, beneficios buscados, propósito del viaje, etc.), dónde llegar a ellos (dónde viven, compran, hacen ejercicio, socializan, etc.) y cómo llegar a ellos (qué leen, ven, cómo compran, etc.).

b) Determinación de objetivos promocionales

Los objetivos promocionales deben adaptarse para complementar y respaldar la visión, las metas y la dirección general de la estrategia. Dependiendo de la etapa del ciclo de vida del destino, se debe aclarar desde el principio si el objetivo del programa promocional es: Crear conciencia de marca del destino, su posicionamiento y personalidad de marca, en cuyo caso la atención se centrará en la construcción de una imagen genérica. suministro de información y promoción de la fidelidad dentro de la base de clientes establecida. Para lograr la conversión, en cuyo caso se adoptará un enfoque más táctico centrándose en información sobre promociones y ofertas especiales, call to action, canal de reserva y cumplimiento.

Como resultado de que los tiempos de viaje se acortan y las decisiones de los consumidores se vuelven más inmediatas, la tendencia promocional se mueve cada vez más hacia una combinación de conocimiento genérico y ventas.

c) Determinación del crédito promocional

Al determinar el presupuesto promocional, el desafío es encontrar un equilibrio entre el alcance de los objetivos establecidos y el presupuesto disponible y la asequibilidad para alcanzarlos. Esto significa que cada elemento de la combinación promocional potencial debe evaluarse y monitorearse críticamente en términos de retorno de la inversión, costo por contacto/consulta, costo de conversión, circulación (alcance y penetración) lograda, vida útil del medio utilizado, perfil de la audiencia alcanzada y si se ajusta a la personalidad de la marca y mejora la credibilidad de la marca.

d) Establecer el mix de los elementos promocionales

Dada la distinción cada vez más borrosa entre promoción genérica y ventas o promoción dirigida a la conversión, existe una tendencia creciente entre las DMO (Destination Management Organization) a establecer acuerdos de marketing conjunto y asociaciones con operadores privados para facilitar la conversión inmediata y la gratificación del cliente.

2.2.2. Publicidad

Afirma (Rathee & Rajain, 2023), en palabras de Kotler et al. (2018) la publicidad es “promoción no personal pagada de ideas o productos por parte de un patrocinador identificable”. Otra definición es “la publicidad es una forma pago de comunicación entregada a través de medios de una fuente identificable sobre una organización, producto, servicio o idea diseñada para persuadir al receptor a tomar alguna acción ahora o en el futuro” (Belch y Belch, 2007). Para desarrollar cualquier campaña publicitaria, es necesario identificar los clientes objetivo y luego

establecer objetivos relacionados con las ventas y la comunicación. Lo siguiente es la asignación del presupuesto para que se pueda adoptar un enfoque asequible. En tercer lugar, las decisiones sobre el tipo de medio de envío de mensajes y su contenido. Por último, crear el anuncio y valorar los resultados en términos de ventas.

2.2.3. Promoción de ventas

De acuerdo a (Rathee & Rajain, 2023), la promoción de ventas es "incentivos especiales o programas que generan entusiasmo y que alientan a los consumidores a comprar un producto o servicio en particular que normalmente se utiliza junto con otros programas publicitarios o de ventas personales". En términos generales, existen tres tipos de promoción de ventas: promoción de consumo, comercial y empresarial. Existen varios tipos de promoción para el consumidor, como cupones, ofertas, primas, sorteos, muestras, programas de fidelización, exhibiciones en el punto de compra, reembolsos y colocación de productos.

Las promociones comerciales incluyen principalmente proporcionar espacio en los estantes para exhibir una marca, promocionarla en publicidad y en producto entre los consumidores. El espacio en los estantes es tan escaso que los fabricantes tienen que ofrecer descuentos, recompras o productos gratuitos a los minoristas para que sus productos lleguen a los estantes. Ciertas herramientas de promoción al consumidor también se pueden utilizar para promociones comerciales, como concursos, premios y exhibiciones.

Las promociones comerciales tienen múltiples objetivos, como generar oportunidades comerciales, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Las principales herramientas utilizadas para las promociones comerciales incluyen concursos de ventas, convenciones y ferias comerciales. Las ferias comerciales y convenciones son lugares

para exhibir productos, mientras que los concursos de ventas generalmente se llevan a cabo para ofrecer premios en efectivo y otros obsequios con el fin de motivar a los buenos artistas.

2.2.4. Relaciones Públicas

Menciona (Rathee & Rajain, 2023), las relaciones públicas implican “gestionar las comunicaciones y las relaciones para lograr diversos objetivos, como construir y mantener una imagen positiva de la empresa, manejar o evitar historias o eventos desfavorables y mantener relaciones positivas con los medios”. Para cualquier destino, la publicidad se refiere a la exposición, por ejemplo, en forma de “boca a boca”. La publicidad puede provenir de muchas fuentes con las que la Organización de Comercialización de Destinos (OGD) puede estar involucrada directa o indirectamente. Por otro lado, las relaciones públicas se centran específicamente en crear una imagen positiva de un destino. Hay ejemplos de relaciones públicas que resultaron rentables, como el uso de figuras famosas como embajadores del turismo. En India, Aamir Khan fue el embajador de la marca Incredible India y luego fue reemplazado por Amitabh Bachhan y Priyanka Chopra.

2.3. Marco conceptual

Demanda turística

De acuerdo con (Boullón, 2017), la demanda turística se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan. Se pueden distinguir varios tipos de demanda: real, turista real-consumidor potencial, histórica, futura y potencial. La demanda real indica la cantidad de turistas y bienes solicitados durante su estadía. El turista real consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales durante la visita. La demanda histórica registra demandas pasadas para analizar variaciones y tendencias. La demanda futura se proyecta a partir de la demanda histórica. La demanda potencial considera

la conquista de nuevos mercados emisores y mejoras en servicios para aumentar la demanda futura. Es importante diseñar campañas publicitarias que motiven a los visitantes a explorar más lugares y aumentar el gasto durante su estadía.

Oferta turística

Según (Boullón, 2017), el análisis económico de la oferta se refiere a la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado a un precio y periodo determinado. Mientras los bienes pueden acumularse si no se venden, los servicios no tienen esa posibilidad debido a su naturaleza transitoria. En el caso del turismo, es crucial que el consumidor potencial conozca la existencia del servicio para que se convierta en oferta turística. La demanda y la oferta de servicios turísticos son igualmente transitorias, ya que cada consumidor debe ser reemplazado por otro en un periodo de tiempo determinado. Por lo tanto, el turista real es quien establece el tiempo que cada producto puede permanecer en el mercado, lo que requiere una constante renovación y conquista de nuevos mercados en un corto periodo de tiempo.

Producto turístico

Menciona (Boullón, 2017), si bien la oferta turística se considera un bien o servicio desde el punto de vista económico, el producto turístico se compone de bienes y servicios que forman parte de la oferta. Los bienes se comercializan a través del turismo, mientras que los servicios son un medio más que un fin, ya que el objetivo real es la práctica de actividades turísticas. Los turistas no viajan para utilizar servicios básicos como hoteles, restaurantes o transporte, sino para realizar otras actividades como pasear, visitar atractivos, hacer deportes y divertirse. El producto turístico incluye componentes tangibles e intangibles como recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística completa.

Eficacia de la publicidad turística

Según (Souza et al., 2020), los destinos pueden mejorar su competitividad en la publicidad turística mediante el uso de nuevas tecnologías. La tecnología ha sido identificada como una herramienta estratégica para los destinos también pueden ayudar a los turistas a visitar atracciones y destinos, ya que se trata de un proceso complejo influenciado por múltiples factores, el uso de tecnologías para la creación de marcas de destinos determina la eficacia de la publicidad de los destinos turísticos.

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

El presente trabajo de investigación toma la variable promoción turística en la provincia de Espinar.

2.4.2. Conceptualización de la variable

Según (Acerenza, 2017), en la práctica la promoción comprende la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas

2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Promoción Turística	Publicidad	- Televisión, radio - Folletos - Internet - EL mensaje publicitario

Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias de turismo - Ferias y exposiciones turísticas - Viajes de promoción - Viajes de familiarización
Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> - Preservación de la biodiversidad - Conservación de los recursos naturales - Gestión adecuada de residuos y minimización de la contaminación.

Fuente: Propia

2.5. Caracterización de la Provincia de Espinar

Machu Picchu es una maravilla y representa el turismo al departamento del Cusco, también existen maravillas como las que se encuentran en la provincia de Espinar, zona de gran potencial turístico por sus extraordinarios atractivos naturales, culturales e históricos. La provincia cusqueña de Espinar tiene un enorme potencial que debe ser conocido a nivel nacional e internacional ya que muestra oportunidades de diversas modalidades de turismo que se puede desarrollar en la zona, como el turismo vivencial, turismo de aventura y turismo cultural.

Espinar es una provincia ubicada en la región de Cusco, es conocida como la Nación K'ana, debido a la cultura precolombina del mismo nombre. Su nombre es un homenaje al teniente coronel Ladislao Espinar Carrera, héroe cusqueño de la batalla de Dolores durante la guerra del Pacífico. La provincia fue creada mediante Ley del 17 de noviembre de 1917.

Ubicación Geográfica

Espinar, provincia del Cusco, tiene como capital Yauri. Limita con Canas, Puno, Arequipa y Chumbivilcas.

Extensión

Espinar tiene 5,311,09 km² de extensión y una altura de 3,928 metros sobre el nivel del mar. El clima varía entre -4 °C y 19 °C, ideal para turismo de abril a agosto.

Población

La provincia de Espinar tiene una población de 62,069 habitantes distribuidos en ocho distritos: Yauri, Coporauque, Ocoruro, Pallpata, Pichigua, Suyckutambo y Alto Pichigua.

Actividad Económica

Espinar es un centro económico importante de la ciudad del Cusco, ya que se caracteriza por ser potencia en cuanto a la minería y ganadería por tener muy cerca y dentro de la provincia, yacimientos mineros de los cuales se extrae en su mayoría el cobre.

Atractivos turísticos

Centro arqueológico de Kanamarca

El sitio arqueológico de Kanamarca está a 236 km. de la ciudad del Cusco y a 3.942 metros de altitud. Conjunto arqueológico preinca e inca, formado por recintos, plazas, pasajes, patios, calles, depósitos y canales, construcciones de sencilla mampostería de piedra caliza y argamasa de arcilla. Son recintos rectangulares cuyas dimensiones varían entre 3 y 8 metros de ancho y de 5 a 18 metros de largo, con alturas entre 5 y 7 metros, se determinan recintos redondos con diámetros de 4 a 5 metros, la mayoría de estos últimos para almacenamiento de alimentos. El yeso de terracota original se conserva en las jambas de los vanos y en las paredes interiores de algunas estancias. Todo ello muestra el surgimiento de una ciudad urbanística con rasgos de influencia montañesa, todo el conjunto ocupa unas dos hectáreas. Actualmente Kanamarca se encuentra en un buen estado de conservación gracias a la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco que se encargó de ponerlo en valor.

Tabla 2*Centro arqueológico de Kanamarca*

Atractivo	Kanamarca
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Alto Pichigua
Categoría	manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Tres cañones

El Área de Conservación Regional Tres Cañones es un lugar impresionante con acantilados y afloramientos rocosos de hasta 250 metros de altura. Con 39,485 hectáreas, es ideal para deportes de aventura como escalada, rafting y trekking. También ofrece canotaje y kayak en el río Apurímac. Destaca por su flora y fauna endémicas, así como por los restos arqueológicos de Mauka Llaqta, antigua capital inca. La regulación del turismo en la zona es importante.

Tabla 3*Tres cañones*

Atractivo	Tres cañones
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo

Categoría	Sitios naturales
Tipo	cañones
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Centro arqueológico de Mauk'allacta

Se encuentra al sur del poblado de Yauri, limita con los distritos de Coporaque y Suykutambo a 3915m.s.n.m. a orillas de los ríos Hanccamayo y Apurímac. Sus construcciones de origen prehispánico, edificaciones de piedra y barro en su mayoría circular, entre 4-6 metros de altura y 8 m de diámetro. Podemos visualizar una Chullpa construida con piedra labrada, monumento con 35 m de altura y a otro grupo de chullpas.

Sus restos confirman la presencia de la cultura Wari con funciones ceremoniales, habitacionales y administrativas en la zona.

Tabla 4

Centro arqueológico de Mauk'allacta

Atractivo	Mauk'allacta
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Coporaque
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Sitio arqueológico de Paris Pukara

Ubicado en el distrito de Suykutambo a 35 kilómetros de la ciudad de Yauri, con una altura de 4020 metros sobre el nivel del mar. En este lugar se encuentran construcciones preinca e inca, estas fueron construidas en la cima de un farallón rocoso con una forma alargada y con sus paredes verticales, estas rocas son geológicas-volcánicas. Como modo de control del complejo arqueológico se ha construido cuatro murallas paralelas que fueron unidos con mortero de barro. Estas murallas tienen portadas de ingresos, caminos en forma zigzag. Asimismo, en la parte alta se encuentran construcciones circulares, semicirculares con patios o canchas que se interrelacionan con algunas construcciones, al que se dice que pudo haber sido para uso de culto o algunos aspectos administrativos de la época inca.

Tabla 5

Sitio arqueológico de Paris Pukara

Atractivo	París pukara
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	suykutambo
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Sitio Arqueológico de Taqrachullo

Ubicada en el distrito de Suykutambo, a este sitio arqueológico se le llama también María Fortaleza, este lugar está ubicado dentro de la comunidad campesina de Chaupi Mayo, se

encuentra entre dos afloramientos rocosas, en la cima de farallones de tres cañones, su construcción arquitectónica es pre inca, se encuentra restos de edificaciones circulares, las llamadas chullpas, hacia el noroeste se halla una construcción de forma rectangular de estilo inca, tiene puertas y ventanas trapezoidales que debe corresponder al ingreso principal. Se dice que su función fue administrativa.

Tabla 6

Sitio Arqueológico de Taqrachullo

Atractivo	Taqrachullo
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Formaciones rocosas Chiluyo

Estas formaciones se ubican en el distrito de Suykutambo, comunidad de Echocollo a 4825 m.s.n.m, en este lugar se encuentran formaciones rocosas con distintos aspectos, como; siluetas de hongos, gliptodonte, águilas, entre otros. Asimismo, por el trayecto se visualiza un paisaje único y con el se aprecia una flora como queñás, qolly, huallata cao y el inmeso pajonal propio de la zona, asimismo una formación rocosa en forma de arco donde se puede tamaño, una serpiente cazando una araña, entre otros. Lastimosamente estas pinturas se van perdiendo porque se hallan a la intemperie.

Tabla 7*Formaciones rocosas Chiluyo*

Atractivo	Formaciones Rocosas Chiluyo
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo “sector Chiluyo”
Categoría	Sitios naturales
Tipo	otros
Jerarquía	1

Fuente: SIGMINCETUR

Arco Punku

Ubicada en la comunidad de Echocollo del distrito de Suykutambo a 4185 metros sobre el nivel del mar, en este lugar se puede apreciar la formación rocosa en forma de arco que se destaca dentro de otras formaciones, su origen es volcánico, la mayoría de estas formaciones rocosas miden 6 metros de altura. La roca tiene densidad baja y dureza, alrededor de todas esas formaciones se puede apreciar una flora y fauna increíble, dejando ver queuñas, kanlle, tolares, y fauna increíble, dejando ver queuñas, kanlle, tolares, etc. También se encuentran vizcachas, lagartijas, lequecho, águilas, búhos, entre otros. Actualmente este atractivo forma parte de la ruta turística Suykutambo.

Tabla 8*Arco Punku*

Atractivo	Arco punku
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo
Categoría	Sitios naturales
Tipo	Cavidades naturales
Jerarquía	1

Fuente: SIGMINCETUR

Sitio Arqueológico de Molloqhawa

Se encuentra ubicada en el distrito de Alto Pichigua, se le considera como el mayor centro urbano de origen pre inca, abarca un área de hectáreas, rodeado de grandes murallas en la cima del cerro, construido con rocas de tipo volcánico. Acoge 3 portadas trapezoidales, siendo estos los accesos a la parte interna de del complejo, este mismo se divide en 3 sectores (ABC) A. los muros de control B. la población C. el cementerio, todos estos tienen recintos. Se puede evidenciar de fue una fortaleza militar donde se hallaban construcciones de nivel social, ideológico, político y económico. También se encuentra un observatorio astronómico, depósitos de alimentos y un sector para vivienda. Actualmente se encuentra intervenida por la DDC Cusco.

Tabla 9

Sitio Arqueológico de Molloqhawa

Atractivo	Sitio arqueológico de Molloqhawa
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Alto Pichigua

Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	(por jerarquizar)

Fuente: SIGMINCETUR

Bosque de piedras Huayq'opunku

También ubicada en el distrito de Suykutambo en la comunidad de Echocollo a 4196 m.s.n.m. El bosque de piedras es un conjunto de afloramiento rocoso con origen volcánico, tienen forma cónica puntiaguda, llegan a medir de 7 a 9 metros. Asimismo, se aprecia a su alrededor un bello paisaje con plantas silvestres que solo se pueden apreciar los meses de enero y febrero.

Esta formación rocosa nos permite realizar algunas actividades turísticas como; trekking, escalada en roca y avistamiento del paisaje.

Tabla 10

Bosque de piedras Huayq'opunku

Atractivo	Bosque de piedras Huayq'opunku
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo
Categoría	Sitios naturales
Tipo	otros
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

Pintura rupestre de Ecowasi

Estas se ubican en el tramo del cañón de Suykutambo, sector Laucamayo a 4001 m.s.n.m. Estas pinturas rupestres halladas a inicios del año 80 por Fernando Astete, arqueólogo. Astete halló en la base de los acantilados hacia el lado izquierdo el río Apurímac las pinturas rupestres de Ecowasi, la cual representa una escena realista de caza de los camélidos, donde se aprecia en la parte superior una figura humana de perfil con una ligera inclinación, a la altura del pecho el hombre está atravesado por dos dardos. Alrededor de las pinturas se hallan recintos circulares.

Tabla 11

Pintura rupestre de Ecowasi

Atractivo	Pintura rupestre de Ecowasi
Departamento	Cusco
Provincia	Espinar
Distrito	Suykutambo
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Sitios arqueológicos
Jerarquía	2

Fuente: SIGMINCETUR

CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es básico, de acuerdo a (Ñaupas et al., 2018), menciona que es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica.

3.2. Alcance o nivel del estudio

El nivel del trabajo de investigación es descriptivo, según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), su finalidad es especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

3.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo, afirma (Tamayo, 2004), se trata de integrar conceptos de diversos esquemas de orientación de la investigación social

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, considera (Arias & Covinos, 2021), que no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio.

3.5. Población y muestra

La población del presente trabajo de investigación es de 62,069 y la muestra de 271 pobladores de la provincia de Espinar, plantea (Bernal, 2016), como un conjunto de todas las unidades de muestreo.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

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

3.6.2. Instrumento

El presente estudio usa el instrumento que es la ficha de observación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Se desarrolla un análisis a través de la observación

3.8. Plan de Análisis de datos

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

Conclusiones

Primero: La provincia de Espinar, ubicada en la región Cusco de Perú, enfrenta varios desafíos en la promoción turística, no es tan conocida a nivel nacional e internacional como otros destinos turísticos como Cusco, Machupicchu o el Valle Sagrado. La promoción turística es insuficiente o mal dirigida, con poca presencia en plataformas digitales y redes sociales. La provincia no está bien representada en ferias y eventos turísticos importantes.

Segundo: La publicidad en la provincia de Espinar enfrenta varios desafíos que limitan su efectividad y alcance. La dependencia de métodos tradicionales de publicidad (como folletos impresos) en lugar de adoptar estrategias innovadoras y digitales puede limitar el alcance y la eficacia. La falta de creatividad en las campañas publicitarias puede resultar en mensajes poco atractivos y menos impactantes.

Tercero: La promoción de ventas es insuficiente, limitando el conocimiento de las ofertas disponibles. La falta de estrategias para atraer a clientes locales y turistas. Los empresarios locales carecen de formación en técnicas de ventas y atención al cliente

Cuarto: Ausencia de planes de comunicación bien definidos que alineen los mensajes y actividades de promoción. La provincia no está bien representada en medios de comunicación locales, nacionales e internacionales.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda desarrollar campañas de promoción efectivas a nivel nacional e internacional, utilizando medios digitales y tradicionales, crear y mantener perfiles activos en redes sociales y sitios web turísticos, mostrando las atracciones y actividades disponibles en la provincia de Espinar. Asegurar la representación de Espinar en ferias de turismo, tanto nacionales como internacionales, para atraer la atención de operadores turísticos y visitantes potenciales.

Segundo: En cuanto a la publicidad se recomienda implementar estrategias innovadoras, como campañas de marketing de influencers, publicidad interactiva y realidad virtual para atraer la atención de un público más amplio. Desarrollar campañas publicitarias creativas que cuenten historias emocionantes y atractivas sobre Espinar, utilizando narrativas y visuales impactantes.

Tercero: Se recomienda desarrollar campañas de promoción de ventas dirigidas a aumentar la visibilidad de los productos y servicios turísticos locales utilizando medios tradicionales y digitales. Crear y mantener perfiles activos en redes sociales y sitios web para promocionar ofertas y eventos especiales, conectando directamente con potenciales clientes.

Cuarto: Se recomienda crear un plan de comunicación integral que defina objetivos claros, mensajes clave y canales de distribución adecuados. Asegurar que los mensajes sean coherentes y alineados en todas las plataformas y medios de comunicación. Mantener una presencia activa y coherente en redes sociales, interactuando con la audiencia y respondiendo a sus inquietudes.

Referencias

- Acerenza, M. (2017). *Promoción turística* (7a. ed). Editorial Trillas.
https://etrillas.mx/libro/promocion-turistica-un-enfoque-metodologico_6
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ra edi). Enfoque Consulting EIRL. www.tesisconjosearias.com
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Pearson Educación de Colombia S.A.S. (ed.); Cuarta edi).
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigación_Bernal_4ta_edicion
- Boullón, R. (2017). Planificación del espacio turístico. In *Trillas* (4a ed). Trillas.
https://etrillas.mx/libro/planificacion-del-espacio-turistico_2727
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación : Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Primera Ed). Mc Graw Hill.
https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercer). Pearson Education. <https://www.crisol.com.pe/libro-fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458>
- Larota, Y. (2019). *Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística, Cusco - 2019* [Universidad Andina del Cusco].
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3991/Yobana_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Jesús, P., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. Edició). ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Patango, N. R. (2024). Diseño de estrategias de promoción turística basada en herramientas web para el cantón La Maná [Universidad Técnica de Cotopaxi]. In *Repositorio UTC*.
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11935>
- Peru Travel. (2024). *Perú presentará su mejor oferta turística en la Feria Internacional de Turismo de Berlín*. Peru Travel. <https://www.peru.travel/en/news/peru-will-present-its-best-tourist-offerings-at-itb-berlin>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2023). Destination Marketing: Creating Memorable Tourism Experience. In Apple Academic (Ed.), *CRC Press* (First Edit). CRC Press.
<https://www.routledge.com/Destination-Marketing-Creating-Memorable-Tourism-Experiences/Rathee-Rajain/p/book/9781774910269?srsItd=AfmBOopwXN2z-dPDmQeq8HmZ2Tf2f43PYhZ7KFODcGHMQtaqiFhxGP26>
- Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001–1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigacion Cientifica* (4ta edic). Editorial Limusa.
<https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- VMT News. (2024). *China, Nigeria Commit to Promotion of Tourism and Cultural Exchange*. VMT News. <https://vmtnews.ng/china-nigeria-commit-to-promotion-of-tourism-and->

cultural-exchange/

Zapata, Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita - 2022* [Universidad Nacional de Frontera].

<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b471effa-47d6-4d44-b222-4d10b8ee1cd5/content>

Cronograma

ACTIVIDADES	2023				
	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1. Determinación del problema	X				
2. Búsqueda fuentes de información	X	X			
3. Elaboración del proyecto		X	X		
4. Construcción del marco teórico		X			
5. Redacción del proyecto de investigación		X	X		
6. Construcción de los instrumentos de elaboración			X		
7. Aplicación del trabajo de campo		X			
8. Observación de la muestra		X			
9. Codificación			X		
10. Análisis de datos			X		
11. Redacción del primer borrador			X		
12. Redacción de la información final				X	
13. Presentación de la información final				X	
14. Sustentación					X

Presupuesto

DETALLE	P.U	P.T
1. Materiales y bienes de escritorio		1,500.00
2. Típos e impresiones		500.00
3. Anillados		200.00
4. Fotocopias		200.00
5. Adquisición de texto		100.00
6. Empastado		600.00
7. Recopilación de datos en trabajos de campo		300.00
8. Pasajes		1,000.00
9. Asesoramiento estadístico y metodológico		1,500.00
10. Imprevistos		500.00
TOTAL		6,400.00

Matriz de Operacionalización

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROMOCIÓN TURÍSTICA</p> <p>Es una actividad encaminada a informar, persuadir e influir en el cliente, que incluye publicidad, promoción de ventas, venta personal y otros medios, incluidas las relaciones públicas, cuando están incorporados al proceso de marketing. (Acerenza, 2017).</p>	<p>Publicidad</p> <p>La publicidad es considerada como una herramienta importante del Marketing que es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones del estado o personas naturales para dar a conocer algún mensaje relacionado con su servicio o producto a su público objetivo. (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión, radio - Folletos - Internet - El mensaje publicitario
	<p>Promoción de ventas</p> <p>Se denomina promoción de ventas aquello que se usa como parte de las actividades de mercadotecnia para promover la compra de un servicio o producto mediante incentivos. (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias de turismo - Ferias y exposiciones turísticas - Viajes de promoción - Viajes de familiarización
	<p>Relaciones públicas</p> <p>Se define las relaciones públicas como a la gestión que evalúa las actitudes del público, también identifica las áreas dentro de una empresa que realizan un programa de acción para ganar su comprensión y aceptación. (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preservación de la biodiversidad - Conservación de los recursos naturales - Gestión adecuada de residuos y minimización de la contaminación.

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable	Método	Población	Técnicas e Instrumentos
¿Cómo es la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco 2023?	Describir la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco 2023	Promoción turística	Tipo: Básico Alcance: Descriptivo	Habitantes de la provincia de Espinar	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de Observación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Dimensiones	Enfoque: Cualitativo		
¿Cómo es la publicidad en la provincia de Espinar, Cusco 2023?	Describir la publicidad en la provincia de Espinar, Cusco 2023	Publicidad Promoción de Ventas Relaciones públicas	Diseño: No Experimental		
¿Cómo es la promoción de ventas en la provincia de Espinar, Cusco 2023?	Describir la promoción de ventas en la provincia de Espinar, Cusco 2023				
¿Cómo es las relaciones públicas en la provincia de Espinar Cusco, 2023?	Describir las relaciones públicas en la provincia de Espinar, Cusco 2023				

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR DE OBSERVACIÓN: PROVINCIA DE ESPINAR

FECHA DE OBSERVACIÓN:

RESPONSABLE DE OBSERVACIÓN:

INDICADORES	ESTADO			OBSERVACIÓN
	BUENO	REGULAR	MALO	
- Televisión, radio			X	Carece de promoción a través de estos medios de comunicación
- Folletos		X		Falta integrar información de proveedores y recursos turísticos.
- Internet			X	No brinda una plataforma web para la promoción turística
- EL mensaje publicitario			X	Carece de una relación con el cliente
- Ferias de turismo			X	No participa en ferias regionales o nacionales
- Ferias y exposiciones turísticas		X		Brinda ferias esporádicas relacionadas al turismo
- Viajes de promoción		X		Carece de gestión para viajes de promoción
- Viajes de familiarización		X		Falta identificar adecuadamente los viajes de familiarización
- Preservación de la biodiversidad			X	Carece de un plan de preservación de biodiversidad

- Conservación de los recursos naturales			X	Necesita una adecuada conservación de recursos naturales
- Gestión adecuada de residuos y minimización de la contaminación			X	Carece de una gestión de minimizar los residuos