

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU**

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



**Trabajo de investigación**

**Promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024**

**Línea de investigación:**

Desarrollo social

**Presentado por:**

Lisbeth Monica Anccasi Ovalle

Código ORCID: 0009-9867-8189

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

**Asesor:**

Mg. Oscar Katsuiko Deza Motohasi

Código ORCID: 0000-00003-1311-5256

**CUSCO – PERÚ**

**2024**



## 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: Lisbeth Monica Anccasi Ovalle  
Título de la entrega: Proyecto\_de\_Lis\_Anccasi v2.docx  
Nombre del archivo: Proyecto\_de\_Lis\_Anccasi\_v2.docx  
Tamaño del archivo: 155.27K  
Total páginas: 62  
Total de palabras: 12,189  
Total de caracteres: 73,078  
Fecha de entrega: 24-abr.-2025 03:46p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2655967299



# 15% 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

- 14%  Internet sources
- 1%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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.

## PRESENTACIÓN

Dra. Rudy Edith Quillama de Castañeda, directora general de la Escuela Superior Khipu y miembros de jurado de acuerdo al reglamento de grado académico y título de la carrera profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, presento mi trabajo de investigación titulada “Promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024”, con la finalidad de optar el grado académico de bachiller en administración de empresas turísticas y hoteleras. Asimismo, la presente investigación fue realizada teniendo como base los conocimientos recibidos durante la formación profesional.

**ÍNDICE GENERAL**

PRESENTACIÓN .....	IV
ÍNDICE GENERAL .....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación de problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Relevancia social .....	4
1.3.2. Implicancias practicas .....	5
1.3.3. Valor teórico.....	5
1.3.4. Valor metodológico .....	6
1.3.5. Viabilidad o factibilidad .....	6
1.4. Objetivos de investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6

1.5. Delimitación.....	7
1.5.1. Delimitación temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial .....	7
1.5.3. Delimitación conceptual .....	7
1.5.4. Delimitación social .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del estudio .....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	10
2.1.3. Antecedes locales.....	12
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Teoría del turismo .....	14
2.2.2. Teoría de promoción turística.....	15
2.2.3. Objetivo de promoción turística .....	16
2.2.4. Dimensiones e indicadores de promoción turística.....	16
2.3. Marco conceptual .....	25
2.4. Variable(s) de estudio .....	28
2.4.1. Identificación de la variable .....	28
2.4.2. Conceptualización de variable .....	28
2.4.3. Operacionalización de variables.....	29

2.5. Caracterización de la empresa o institución .....	30
2.5.1. Ubicación geográfica .....	30
2.5.2. Descripción.....	30
CAPÍTULO III .....	32
MÉTODO .....	32
3.1. Tipo de investigación .....	32
3.2. Alcance o nivel de investigación.....	32
3.3. Enfoque de la investigación.....	33
3.4. Diseño de la investigación.....	33
3.5. Población .....	33
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	33
3.6.1. Técnica.....	33
3.6.2. Instrumento .....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	50

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1: Cronograma .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2: Presupuesto .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 4: Matriz de consistencia .....</i>	<i>53</i>

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024.”, tuvo como objetivo general, describir como es la promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024. La metodología empleada es de tipo básico, nivel descriptivo y de corte transversal, se manejó un enfoque cualitativo, ya que se aplicó la técnica de observación; la población durante el proceso de observación fue de 75 turistas que llegaron a los baños termales de Cconoc. La investigación concluye que la promoción turística de los baños termales de Cconoc, es escasa debido a la poca promoción y la poca importancia que se le da al atractivo natural, esto implica que su promoción turística es limitada debido al poco interés por parte de la autoridad local, asimismo regionales y de instituciones responsables de la promoción del turismo. Lo cual, también se debe a la falta de uso de nuevas estrategias y herramientas para la promoción, ya que los baños termales de Cconoc tiene un gran potencial para que se convierta en uno de los mejores baños termo medicinales de la región, asimismo cuenta con condiciones favorables, como el clima, la calidad del agua con propiedades curativas, el paisaje, flora y fauna para la llegada de los turistas.

Palabras claves: Promoción, Campañas publicitarias, Demanda turística, Oferta turística, Destino turístico, recurso natural, Baños termales.

## ABSTRACT

The present research entitled "Tourism promotion in the thermal baths of Cconoc Curahuasi – 2024.", had as a general objective, to describe how the tourism promotion in the thermal baths of Cconoc Curahuasi – 2024. The methodology used is basic, descriptive and cross-sectional, a qualitative approach was used, since the observation technique was applied; the population during the observation process was 75 tourists who arrived at the thermal baths of Cconoc. The research concludes that the tourist promotion of the thermal baths of Cconoc, is scarce due to the little promotion and the little importance given to the natural attraction, this implies that its tourist promotion is limited due to the little interest on the part of the local authority, as well as regional and institutions responsible for the promotion of tourism. This is also due to the lack of use of new strategies and tools for promotion, since the thermal baths of Cconoc have a great potential to become one of the best thermo-medicinal baths in the region, it also has favorable conditions, such as the climate, the quality of the water with healing properties, the landscape, flora and fauna for the arrival of tourists.

Keywords: Promotion, Advertising campaigns, Tourist demand, Tourist offer, Tourist destination, natural resource, Thermal baths.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción del problema

A nivel global la actividad turística juega un papel crucial y de gran relevancia en la economía de los países, así mismo la promoción turística en la actualidad es fundamental porque ayuda atraer visitantes, impulsar la economía local, generar empleos y promover la cultura y el patrimonio de un destino. Las estrategias de marketing y la publicidad pueden promover las bellezas naturales, la gastronomía, la historia y las actividades turísticas de un lugar, lo que aporta al desarrollo y crecimiento sostenible de la industria turística a nivel mundial. Según la OMT (2024), “el turismo internacional del año 2023 llegó al 88% de los niveles registrados previos a la pandemia con una cifra estimada de 1300 millones de arribos internacionales, que implica un importante crecimiento de 34% sobre las cifras de 2022”. Se espera que la demanda restante se libere para finales de 2024, asimismo dando una mayor recuperación. Además, este año volverán los grandes números de turistas asiáticos, que llevan casi 4 años sin viajar a Europa, Estados Unidos o América Latina.

La promoción turística en el Perú no está exenta de esto, dado que es un componente fundamental y esencial para posicionar al país como un destino turístico de primer nivel y que el país sea reconocido a nivel mundial. “Esto se da a través de los medios de comunicación, ferias gastronómicas a escala global y convenios con otros países para generar más ingresos al país, asimismo fomenta el crecimiento económico social y cultural, también atrae consumidores o visitantes y mejora la percepción tanto a nivel nacional como internacional”. Según Tirado (2023), directora de “PROMPERÚ” la comisión de promoción del país ha llevado a cabo campañas tanto a escala nacional

como internacional para impulsar la economía, destacando diversos atractivos turísticos y destinos con el fin de impulsar el turismo con la plataforma "Y tú qué planes" promoviendo diferentes regiones del país con fechas tan significativas. Parte de esto es la campaña digital que difunde los atractivos de diferentes regiones del país mediante plataformas y redes sociales como (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok entre otras), que dan a conocer al país.

Según Meza, C. (2023), el Ministerio de Turismo junto con la comuna provincial y Comercio Exterior a través de destino turístico, inspeccionó tres fuentes termales con el fin de fortalecer los espacios y desarrollar nuevas estrategias de promoción turística. Indica que durante la primera visita se recopiló información sobre varias cosas, incluida una licencia de agua para uso turístico y un certificado (físico, químico, microbiológico y una herramienta o instrumento de gestión ambiental, entre otros), Además, indicó que esta gestión mostrara eficiencia en la promoción de los recursos y en la investigación y el conocimiento en el área de hidro médica. "Tiene la finalidad de impulsar el sector de salud termal de Chivay, Yanque y Coporaque del mismo modo, se busca mejorar la calidad de los servicios para los viajeros interesados en la salud termal, de igual manera los recursos naturales de la comunidad transformándola en la primera provincia con mayor riqueza en aguas minerales y termales".

En cuanto a los Baños termales de Cconoc, son recursos termo medicinales en el departamento de Apurímac, Perú, es famoso por sus aguas termales con propiedades curativas y tiene una temperatura que oscila entre 26°C a 35°C y puede llegar hasta 50°C, son inodoras con sabor salino agradable y de aspecto cristalino, en la actualidad el atractivo natural cuenta con una infraestructura turística elemental compuesta por seis pozos y seis chorros de agua, además de un modesto hospedaje, área de camping, servicios de alimentos y bebidas y playa de estacionamiento. También los baños termales

de Cconoc está rodeado por una gran variedad de vegetación que incluye algarrobos, carrizales, cactus entre otros, asimismo está cerca de las orillas de río Apurímac lo que facilita hacer deporte de la pesca y otros deportes, es un lugar ideal para el relajamiento en su ocio de las personas.

Actualmente los baños termales de Cconoc reciben pocos visitantes de turismo tanto nacional como internacional, por la poca promoción turística que se da a estos baños termales. Sin embargo, lo que llama más la atención es la escasa cantidad de turistas extranjeros que visitan al lugar debido a la deficiente promoción actual de la municipalidad y la falta de alianzas con más agencias de viaje y operador turístico, que son cruciales para darse a conocer y convertirse en uno de los mejores atractivos de la zona.

La promoción de ventas en baños termales de Cconoc, es escasa debido al desinterés de profesionales de turismo en Curahuasi que no dan mucha importancia de promocionar y hacer relaciones públicas para difundir mediante campañas de marketing y debido a que los trabajadores o personal del servicio de los baños termales de Cconoc carecen de capacitación en ventas personales, lo cual proporcionan o brindan poca información sobre el recurso natural, por esta situación se da uno de los problemas de bajo flujo de turistas nacionales como internacionales en los baños termales de Cconoc.

El bajo flujo de visita en los baños termales de Cconoc, Curahuasi – Apurímac, es causada también por la distancia o lejanía de los atractivos turísticos más conocidos e importantes con respecto a otros lugares como Cusco, que se encuentra varios atractivos y también se encuentra uno de las siete maravillas del mundo. Por esta razón la promoción es crucial para hacer conocer el atractivo natural de los baños termales de Cconoc y así puedan visitar y conocer los turistas nacionales y extranjeros en su tiempo de ocio.

Finalmente, la poca promoción que se da en baños termales de Cconoc no es tan conocido y no genera divisas ya que tiene gran potencial para que se convierta en uno de los mejores baños termo medicinales de la región. De continuar esta situación de los baños termales de Cconoc, Curahuasi – Apurímac seguirá recibiendo pocas visitas, a pesar de que el atractivo natural cuenta con condiciones favorables como el clima, el paisaje, la calidad del agua, flora, fauna y la población rural con tradiciones y costumbres, donde los visitantes pueden descansar, pernoctar de igual modo aumentar el turismo en la zona y contribuir a la diversificación del turismo en la región de Apurímac.

## **1.2. Formulación de problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi - 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es la publicidad en los baños termales de Cconoc Curahuasi - 2024?
- ¿Cómo es la promoción de ventas en los baños termales de Cconoc Curahuasi - 2024?
- ¿Cómo son las relaciones públicas en los baños termales de Cconoc Curahuasi - 2024?
- ¿Cómo son las ventas personales en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Relevancia social**

El desarrollo del trabajo de investigación de promoción turística de los baños termales de Cconoc, se centra en describir el problema y fomentar una adecuada promoción turística del recurso natural de baños termales de Cconoc, para que haya más

flujo de visitantes nacionales como extranjeros y tiene como importancia dar a conocer el turismo medicinal que es una gran fuente de productividad y desarrollo local para toda la población ya que ayuda en la solución de diferentes tipos de enfermedades. Es por ello que la presente investigación se identifica que el beneficiario es la municipalidad de Curahuasi y la población misma.

### **1.3.2. Implicancias practicas**

A partir de esta investigación se pretenderá iniciar la descripción del problema de la promoción turística de baños termales de Cconoc, de igual forma los resultados de la investigación contribuirán con la promoción de los baños termales de Cconoc, debido que hoy en día la demanda turística está en constante crecimiento por explorar nuevas opciones de turismo. Además, este estudio puede servir de guía para investigadores futuros que deseen aplicar la variable en sus propios estudios.

### **1.3.3. Valor teórico**

Esta investigación justifica porque permitirá conocer el problema de la poca promoción que se da al sitio natural de baños termales de Cconoc, tales como la poca publicidad que hace el municipio de Curahuasi. Asimismo, este estudio pretende aportar al conocimiento actual relacionado a la promoción turística. Finalmente, se pretende que los futuros investigadores del tema pueden beneficiarse con los resultados y contribuciones, respaldados por un marco teórico y antecedentes de estudio con variable similar y puedan tomar de esta información para sus investigaciones relacionados al tema de promoción en el sector turístico.

#### **1.3.4. Valor metodológico**

El valor metodológico del nivel de investigación es descriptivo y tiene como finalidad de acercarse o aproximarse al planteamiento de problema y analizar el estado actual del problema de promoción turística de baños termales de Cconoc. Asimismo, para cumplir o analizar se aplicará la técnica de observación a través de la cual se realizará una observación detallada y exhaustiva de la variable en estudio.

#### **1.3.5. Viabilidad o factibilidad**

Para la viabilidad o factibilidad de la investigación, se encuentra con acceso al lugar de investigación que sería a los baños termales de Cconoc Curahuasi, contando así también con recursos sociales, económicos y materiales para la obtención de información del atractivo natural.

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

- Describir como es la promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Describir como es la publicidad en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.
- Describir como es la promoción de ventas en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.
- Describir como son las relaciones públicas de los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.

- Describir como son las ventas personales de los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.

## **1.5. Delimitación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre mayo a septiembre de 2024.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El estudio de la investigación de promoción turística del presente tema se realizó en baños termales de Cconoc correspondiente en el distrito de Curahuasi, provincia Abancay y departamento de Apurímac.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

El trabajo de investigación del presente tema tiene como objetivo de describir la problemática actual de promoción turística de baños termales de Cconoc, para incrementar la demanda o flujo de turistas en el distrito de Curahuasi – Apurímac.

### **1.5.4. Delimitación social**

El estudio del presente tema de investigación se llevará en un contexto social integrado por turistas que llegan a los baños termales de Cconoc, Curahuasi – Apurímac.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

En Ecuador “Quito” de acuerdo al autor Vega, R. (2019), en su tesis de obtención de título de licenciado denominada *“Propuesta de plan de promoción turística para el Balneario el Cachaco” en Yunguilla, Cantón Quito*, el cual tuvo como objetivo general Diseñar un plan de promoción turística para Balneario Cachaco con la finalidad que se eleve el número de visitantes. Se aplicó la metodología descriptiva y la población fue la comunidad de Yunguilla, debido a que el Balneario no tenía registros de visitantes, se utilizó la fórmula de población desconocida para calcular la muestra, dando una muestra de 385 personas para la encuesta. Después de haber realizado en trabajo de investigación, llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero: En el balneario Cachaco y su entorno, se determinó que los elementos naturales son muy valorados en comparación con los culturales, logrando un puntaje de 25 sobre 30, lo que sugiere que los alrededores de balneario, en particular la población de Calacalí, cuenta con atractivos, instalaciones turísticas y servicios turísticos.

Segundo: Los visitantes están interesados en que el balneario sea promocionado turísticamente a través de las redes sociales.

Tercero: Se identificó cinco estrategias y una estimación de presupuesto de \$1.771,13 UDS. Que incluyen. 1) Hacer uso de las redes sociales para difundir y

promocionar el balneario; 2) Fomentar e incentivar la conservación de los recursos naturales para asegurar de que puedan ser utilizados en el futuro; 3) Colocar indicativos para la eliminación de residuos o desechos en los lugares pertinentes; 4) Incorporar las motivaciones que se encuentran en los perfiles de los visitantes en el plan de promoción; y 5) Crear una identidad del balneario.

El aporte de esta tesis es relevante para el presente estudio, porque enfatiza la importancia de los factores naturales en la evaluación del balneario Cachaco, además destacó la importancia de las redes sociales como herramienta clave para su promoción del balneario, finalmente, el estudio enfatiza la necesidad de crear una identidad de marca única para atraer y fidelizar a los visitantes.

## **Antecedente 2**

En Colombia “Bogotá” de acuerdo el autor Ávila, L. (2015), en su tesis de obtención de título profesional en hotelería y turismo denominada *“Propuesta de promoción turística en los termales de Santa Monica del municipio de Choachi”*, el cual tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing que permita el reconocimiento de la terma Santa Monica, identificando la oferta turística que posee, y conocer a sus clientes y a sus necesidades. Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, cualitativo y cuantitativo y la población fue tomada de familias y turistas que visitan a las termales de Santa Monica del municipio de Choachi, tomando una muestra de 100 personas encuestadas. Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Termal Sanata Monica cuenta con una amplia gama de servicios disponibles y que pueden ser utilizados para aumentar las ventas, ya que cuentan con todas las características necesarias para atraer a más visitantes.

Segundo: Los lugares y sitios de interés en las termales se encuentran en condiciones excepcionales favorables, lo que facilita su crecimiento y contribución a la economía municipal de Choachi.

Tercero: Los medios de comunicación pueden utilizarse de manera positiva para posicionar los termales de Santa Monica para la implementación de un plan de marketing.

El aporte de esta investigación es relevante, por que destaca la importancia de aprovechar sus servicios y atractivos naturales para impulsar la economía local. Además, resalta su amplia gama de servicios y condiciones excepcionales, que pueden atraer, más visitantes y aumentar las ventas. Finalmente, el estudio enfatiza lo importante de la utilización de los medios de comunicación para promover el crecimiento turístico sostenible de los termales de santa monica.

## **2.1.2. Antecedentes nacionales**

### **Antecedente 1**

En Lima de acuerdo a la autora Marquina, L. (2018), en su tesis de obtención de título de licenciada en turismo denominada "*Promoción turística de los baños termales de Churín – Lima, 2018*", asimismo lo cual tuvo como objetivo general Desarrollar la promoción turística de los baños termales para aumentar la afluencia de visita a estos baños termales. Se utilizo la metodología de investigación descriptiva cuantitativa, la población estuvo conformada por turistas que visitan los baños termales de Churín, lo cual dio una muestra de 162 turistas para la encuesta. Después de realizar la investigación se llegó a la siguiente conclusión:

Se identifico que existe escasos de turistas nacionales y lo que más resalta es la baja cantidad de visita de turista extranjero debido a la promoción deficiente de la

municipalidad de Churín ya que no promueve adecuadamente sus baños termales. Esto también se debe a que la municipalidad no está haciendo mucha promoción de los atractivos más destacados de la localidad.

El aporte de esta tesis, radica en identificar el problema que tiene los baños termales de Churín, atribuida principalmente a una promoción deficiente por parte de la municipalidad, lo que limita su potencial turístico. Finalmente, este hallazgo sugiere la necesidad de implementar estrategias de marketing más efectiva para aumentar la visibilidad y atraer un mayor número de visitantes, tanto nacionales como internacionales, impulsando así el desarrollo económico del lugar.

## **Antecedente 2**

En Chiclayo de acuerdo a la autora Terrones, E. (2022), en su tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas denominada "*La promoción turística del distrito de Jelapecio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022*", lo cual tuvo como objetivo general Analizar la promoción turística del distrito de Jelapecio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022. Se aplicó el método de investigación descriptiva cuantitativa, asimismo la población fue 415 turistas de lo cual se tomó una muestra de 200 para la encuesta. Al finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos permitieron determinar que la promoción turística del distrito de Jelapecio es insuficiente debido a la limitada divulgación de los atractivos turísticos a través de diversos medios digitales o informativos, y la ausencia de diseño de estrategias para captar o atraer a los turistas. También se encontró que el municipio distrital de Jelapecio no ha tomado ninguna medida para fomentar los recursos turísticos

del distrito ya que carece de recursos humanos y financieros requeridos para llevar a cabo proyectos de promoción.

El aporte de este trabajo de investigación, proporciona un esquema completo para impulsar el turismo en Jelapecio, destacando como principales razones; la limitada presencia en línea y la ausencia de acciones institucionales. También sugiere soluciones específicas como campañas estratégicas en redes sociales, finalmente la investigación se distingue por proporcionar alternativas de financiación factibles a través de alianzas entre el sector público y privado. Asimismo, su importancia reside en convertir el diagnóstico en medidas prácticas para impulsar la económico local.

### **2.1.3. Antecedes locales**

#### **Antecedente 1**

En Cusco de acuerdo a los autores Condori, L & Ccahuana, L. (2022), en su tesis de obtención de título de licenciada en turismo denominada *“Promoción del producto turístico “baños termales de Chimur” distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo – región Cusco 2020”*, asimismo el trabajo de investigación tuvo como objetivo general de Describir como es la promoción del producto turístico de baños termales de Chimur distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo – región Cusco, 2020. La investigación fue de metodología descriptiva cuantitativa y la población se determinó mediante los turistas que visitaron a los baños termales de Chimur, y se dio una muestra de 358 turistas encuestados. Finalmente, el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determino que es debido a la falta de interés y conocimiento por parte de las autoridades en temas relacionados con la promoción, asimismo, los trabajadores o autoridades del distrito de Challabamba y el centro poblado de Chimur se dedican a otras

actividades en vez de promover una promoción de los baños termales de chimur. En la actualidad, solo las agencias de viaje utilizan de manera independiente este atractivo en las redes sociales.

El aporte de la tesis es relevante para el presente estudio, porque demuestra que la limitada promoción turística de los baños termales de Chimur se atribuye principalmente al desinterés y desconocimiento de las autoridades, quienes dan prioridad a otras actividades locales. Asimismo, el estudio plantea la urgente necesidad de capacitar y comprometer a las autoridades en la valorización de este recurso natural. Finalmente propone un modelo de gestión participativa que integre esfuerzo público y privado para promocionar a estos baños termales.

## **Antecedente 2**

En Cusco de acuerdo al autor Ttupa, R. (2021), en su tesis de obtención de título de licenciada en turismo denominada *“Análisis de la promoción turística de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021”*, el cual tenía como objetivo general de Describir como es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021. Asimismo, se utilizó el método de investigación descriptiva cuantitativa, la población fue turistas nacionales y extranjeros que visitaron al distrito Santa Ana y se tomó una muestra de 88 turistas locales. Después del estudio de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La variable de promoción turística concluye que esto se debe a que el 67% de los visitantes locales encuestados cree que la publicidad del distrito de santa Ana es insuficiente. Asimismo, los resultados indican que las autoridades de la región no manejan adecuadamente la promoción turística, lo cual implica que el turismo local no percibe una

promoción eficaz, además, se observó que la promoción es fundamental para el crecimiento de turismo. Sin embargo, no se está llevando a cabo de manera adecuada debido a la falta de unificación de relaciones con entidades públicas y privada que contribuyan al desarrollo mediante estrategias de mejora.

El aporte de esta tesis permite conocer que el 67% de los visitantes consideran insuficiente la promoción turística en Santa Ana, evidenciando una gestión deficiente por parte de las autoridades locales. Asimismo, se identificó la falta de coordinación entre autoridades públicas y privadas limita la implementación de estrategias efectivas de difusión. La investigación demuestra que una promoción adecuada es clave para impulsar el crecimiento del turismo en la región. Finalmente, el trabajo destaca la necesidad de crear alianzas institucionales para desarrollar campañas integradas que potencien el atractivo turístico de Santa Ana.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del turismo**

La teoría general sobre el turismo desempeña un rol de gran relevancia, al ser visto y considerado como un campo de estudio del turismo que hace referencia a un conjunto de conceptos organizadas y sistematizadas, asimismo del estudio crítico del turismo desde la tradición lúdica universal de instituciones modernas conocidas bajo el nombre de turismo. Además, examina los comportamientos de los turistas y permite estructurar de manera sistemáticamente conceptos para proyectar y anticipar su aplicación en el ámbito humano, social y económico. Esta teoría también busca comprender y mejorar la gestión de actividad turística mediante la investigación relacionados al desplazamiento temporal de personas con fines turísticos y entre otros. (Ibáñez & Cabrera, 2017)

### **2.2.2. Teoría de promoción turística**

Se define como el conjunto de acciones destinada a aumentar la demanda turística de un destino o producto turístico mediante la difusión de información que motiva la visita y supere con las expectativas de los turistas. La promoción turística tiene como objetivo fomentar la visita de turistas a través de la creación de una imagen positiva del destino, destacando sus atractivos, actividades, infraestructura turística y servicios disponibles. Finalmente, la promoción turística genera el interés y deseo de viajar hacia el destino y contribuye al crecimiento económico y social de un país. (PROM PERÚ, 2023)

La promoción es una actividad y tiene como propósito de impulsar el crecimiento y desarrollo del turismo para la economía local. También la promoción turística permite al visitante o turista conocer los sitios de interés de la localidad, región o país que visita, así como a la gente que residen en él, las tradiciones locales y la gastronomía. Finalmente, la promoción turística informa a los turistas sobre los atractivos y la infraestructura existente, además fomenta confianza y credibilidad, también afecta en la selección del destino y el proceso de compra. (Gurría, 2017)

Se refiere a estrategias y actividades destinadas a atraer turistas a un destino específico. Y toma mayor importancia porque fomenta la visita de turistas lo cual genera ingresos económicos al país y a la calidad de vida de la población. Asimismo, en la actualidad las campañas de promoción turística utilizan tecnologías como la realidad aumentada para hacer sus campañas más precisa y efectivas, lo cual enfatiza la recreación de contenido visual y narrativo que conecte emocionalmente con los viajeros, enfatizando la autenticidad de las culturas locales y destinos turísticos para generar experiencias únicas. (Pérez & Merino, 2023)

### **2.2.3. Objetivo de promoción turística**

Según los autores Pérez, J. & Merino, M. (2023), mencionan los siguientes objetivos de la promoción turística, entre ellos es:

- a) Fomentar la atracción turística de un sitio.
- b) Incrementar y divulgar la oferta disponible que existe para los turistas.
- c) Recopilar información sobre eventos que son relevantes para la localidad o país.
- d) Incentivar la participación de todos los expertos relacionados al turismo para impulsar y captar a mayor número de visitantes.

### **2.2.4. Dimensiones e indicadores de promoción turística**

#### **2.2.4.1. Publicidad**

Son estrategias de comunicación que tiene como propósito de influir en el comportamiento y decisiones del público al brindar información sobre productos, servicios de manera persuasiva a través de medios textuales, sonoros o visuales. Asimismo, la publicidad busca atraer y captar el interés de los públicos y persuadirlos para que adquieran un producto o servicio. Además de promover un servicio o producto, la publicidad aspira a incrementar las ventas generando conciencia en nuevas audiencias o transformar una marca en el favorito de sus clientes a través de promociones y otras estrategias. (Santos D. , 2023)

Es una estrategia de marketing cuyo propósito principal es llegar a un público objetivo para persuadirlo de que compre o adquiera un bien o servicio específico. Asimismo, la publicidad no solo se centra en la venta de un producto, sino también en la comunicación social, ya que busca adaptarse a las tendencias culturales y los comportamientos de la sociedad para que los consumidores se identifiquen con ellos. (Álvarez, 2023)

Esta se divide en:

**a) Redes sociales**

Son plataformas digitales que facilitan a los usuarios la comunicación e interacción mediante internet, estas plataformas han transformado el modo en que los individuos interactúan, generando una red global de amistades, vínculos laborales y comunidades de intereses comunes. Además sirve como medios de comunicación, información o entretenimiento. Entre ellos tenemos, por ejemplo: Facebook, Tiktok, Twitter, YouTube entre otros. (Lara, 2023)

**b) Páginas web**

Son documentos electrónicos accesibles en un navegador web, además de albergar información en formato de imágenes, textos, videos, enlaces y otros componentes de multimedia. Estos documentos pueden estar estáticos o dinámicos, asimismo están redactados el lenguaje marcado como HTML, lo cual pueden ser publicados en la red mediante una dirección web única, también denominada URL. (Cazador, 2023)

**c) Folletos y trípticos**

Son textos impresos en varias hojas en diferentes formas que son utilizadas como herramientas publicitarias. En general, son entregados por la vía pública con información relevante sobre “restaurantes, bares, lugares turísticos o entre otros”, finalmente estos formatos impresos siguen siendo una opción valiosa para llegar a diversos públicos, promoviendo la difusión de ideas, productos o servicio con la finalidad de hacer conocer y promocionar. (Equipo editorial, 2023)

**d) Revistas turísticas**

Es una publicación en acceso abierto internacional que ofrece información relevante y actualizada sobre destinos turísticos, actividades, eventos, servicios y productos relacionados con la industria del turismo. Estas revistas suelen incluir artículos, reportajes, entrevistas, reseñas y recomendaciones para viajeros, así como noticias y novedades del sector. Su objetivo principal es informar, inspirar y entretener a los lectores interesados en el turismo y los viajes. (SEGITTUR, 2024)

**e) Medios de comunicación**

Son todos los canales y plataformas que son utilizados para la transmisión de información. Asimismo, busca aumentar la demanda y visibilizar ofertas al público objetivo. También permite a las empresas transmitir informaciones o contenidos que son relevantes para la sociedad a través de una variedad de plataformas, como televisión, radio, prensas e internet. Esto promueve un entorno de competencia constante en el mercado. (López, 2023)

**2.2.4.2. Promoción de ventas**

Es una parte de las estrategias de marketing de entidades o empresas y son esenciales para las supervivencias de negocios en el mercado, tanto para un nuevo producto, nuevas marcas o de prestación de los servicios, la finalidad principal de promociones de ventas es aumentar la cantidad de compras a corto plazo, además las promociones de ventas suelen captar la atención de aquellos que cambian de marca y buscan principalmente un precio reducido y una excelente relación entre calidad y precio. (Santos D. , 2024)

Es un conjunto de incentivos que se otorgan durante un período de tiempo limitado para mejorar los resultados comerciales y aumentar la percepción de los consumidores a la marca. Tiene como objetivo de incrementar la demanda de un bien o servicio mediante el uso de incentivos temporales como descuentos, cupones, regalos y muestras gratuitas, entre otros, también, la promoción de ventas en una herramienta efectiva para aumentar el número de ventas, asimismo, atrae nuevos clientes potenciales y mantiene a los clientes actuales comprometidos. (Contreras, 2023)

Esta se divide en:

**a) Carteles**

Son medios de comunicación visual que se usa para publicitar o informar sobre eventos, de servicios, productos o campañas. Por lo general, “consiste en una combinación de imágenes, textos y gráficos para atraer la atención del público meta y transmitir una idea clara y persuasiva”, asimismo, pueden aparecer en varias formas y lugares como vallas publicitarias, anuncios impresos o como parte de campañas públicas. También proporciona información de uso público. (Equipo editorial, 2023)

**b) Descuentos**

Se conoce como descuento a una decisión deliberada o al acto de reducir el precio de vender un bien o servicio a un precio inferior al precio listado o publicitado. Se usa a modo de estrategia para incentivar la adquisición de un bien económico o la contratación de un servicio. Asimismo, los descuentos pueden atraer a los clientes que aún no conocen de los servicios o productos ofrecidos. Por lo general, los descuentos son reflejados en porcentajes. (Salinas, 2023)

**c) Souvenirs**

Son objetos o recuerdos que se adquieren durante un viaje o visita a un lugar específico como recuerdo de la experiencia. Estos objetos suelen tener algún tipo de valor sentimental o simbólico para la persona que los compra y pueden incluir desde artesanías locales y productos típicos de la región hasta objetos de colección o productos con el nombre o la imagen del lugar visitado. Los souvenirs son una forma común de llevarse un pedacito de un lugar y pueden servir como recordatorio de un viaje. (Céspedes, 2023)

**d) Ofertas especiales.**

Es una promoción o descuento que la empresa ofrece a sus clientes por tiempo limitado o en circunstancias particulares, con el objetivo de estimular las ventas, atraer clientes nuevos o fidelizar a los existentes. Estas ofertas suelen ser diferentes de las promociones habituales y pueden incluir descuentos significativos, regalos, servicios adicionales y otras. Las ofertas especiales son una estrategia común en marketing para generar interés y aumentar la demanda de un bien o servicio. (De Groot, 2024)

**e) Paquetes promocionales.**

Son ofertas especiales que combinan varios productos o servicios relacionados en un solo paquete a un precio reducido o con beneficios adicionales. Estas ofertas están diseñadas para atraer a los clientes al ofrecerles un mayor valor por su dinero y estimular las ventas. Los paquetes promocionales pueden incluir descuentos en el precio total, regalos adicionales, servicios gratuitos o la combinación de productos complementarios. (RCN Radio, 2021)

### **2.2.4.3. Relaciones publicas**

Es un proceso de comunicación estratégica que crea relaciones mutuas significativas y valiosas entre organizaciones y sus respectivos públicos. Estos actos son esenciales para el reconocimiento, la visibilidad y la reputación de la marca, producto o servicio. Asimismo, en lugar de utilizar anuncios publicitarios directos, su objetivo principal es generar credibilidad y confianza utilizando medios no pagados como comunicados de prensa, eventos, conferencias y colaboraciones con medios de comunicación. Finalmente, las relaciones publicas complementan las estrategias de promoción convencionales para influir positivamente en la percepción pública. (Pineda, 2024)

Es una rama de marketing y la comunicación que se ocupa de administrar la imagen y reputación de una empresa, organización o individuo ante diversos públicos internos y externos, con el fin de generar confianza, credibilidad y una buena percepción de la entidad. Asimismo, las relaciones publicas conectan a la empresa con los medios de comunicación y aprovechan al máximo todos los canales de la red (Webs, blogs, redes sociales...). A través de estas medidas, una empresa se esfuerza por mostrar una imagen confiable, positiva, clara y segura tanto a su audiencia externa e interna; como proveedores, medios de comunicación y clientes. (Castañar, 2022)

Esta se divide en:

#### **a) Oficinas de turismo**

Son entidades encargadas de brindar información, asesoramiento y guía a cualquier visitante o turista en temas relacionados con los servicios y atractivos turísticos, así como dar recomendaciones sobre los destinos y servicios disponibles al mismo tiempo busca mejorar las experiencias del viajero y maximizar los beneficios del turismo para la

localidad. También proporciona materiales como mapas o folletos, estos materiales, ya sean físicos o digitales mediante códigos QR, suelen ser entregados de manera gratuita. (Escobedo, 2023)

#### **b) Participación en eventos**

Es una estrategia que ofrece la oportunidad de establecer o fortalecer la conexión con públicos específicos que son de interés para la organización y se convierte en una herramienta importante para la comunicación y conexión. Es un enfoque especializado que se basa en creación de una marca y creación de nuevas experiencias memorables para los turistas o viajeros que visitan. Los eventos se pueden categorizar según su tipo de actividad: socioeducativo, deportivo, comercial, corporativo, cultural y de ocio, espiritual o comunitario, académico, educativo y político. Finalmente, estos programas permiten a las organizaciones establecer una conexión emocional con sus clientes y prospectos. (Flores, 2022)

#### **c) Comunicación online**

Es una plataforma digital que utiliza Internet para transmitir contenidos como noticias, entretenimiento, información u otros. Estos medios incluyen blogs, portales de noticias, podcasts, videoblogs, sitios web y redes sociales. Su función principal es proporcionar información o contenido valioso a través de internet, permitiendo a los lectores acceder al sitio web en cualquier momento y desde cualquier parte de la red. (Delgadillo, 2024)

#### **d) Relaciones con influencers**

Es un aspecto importante del marketing de contenido, “se refiere a la colaboración estratégica entre una marca, empresa y personas influyentes en las redes sociales para

promover bienes y servicio”. Es una táctica mediante la cual las empresas de servicio colaboran con los creadores de contenido en plataformas sociales para aprovechar su popularidad, alcance o confiabilidad con una gran audiencia digital, con el propósito de influir en las decisiones de compra y consumo de servicios de las personas. (Lenis, 2023)

#### **2.2.4.4. Ventas personales**

Es una forma de venta en la que los vendedores interactúan directamente con los clientes, estableciendo una conexión con ellos y generando una experiencia personalizada que no necesita la intervención de terceros. Por lo tanto, se brinda una atención individualizada para cada cliente. Asimismo, la comunicación o interacción entre el vendedor y el consumidor no siempre debe tener lugar en persona. Además, se pueden llevar a cabo transacciones comerciales mediante mensajes directos, llamadas telefónicas o videollamadas. Este tipo de ventas es crucial porque permite completar todo el proceso de venta de un bien y servicio, además de aumentar la demanda y atraer a nuevos clientes. (Orozco, 2023)

Se refiere al proceso de compra cara a cara en la que el vendedor interactúa directamente con clientes potenciales para persuadirlos de comprar sus bienes o servicios, realizando demostraciones efectivas e innovar su pitch o presentación de venta para satisfacer las necesidades del público objetivo. “Asimismo, las ventas personales son muy útiles para personalizar las experiencias de los clientes, transmitir mensajes clave y establecer claramente el valor añadido de un producto o servicio en comparación con los competidores”. (Domínguez, 2022)

Esta se divide en:

**a) Costo de adquisición por clientes (CAC)**

Son resultados de la suma de las inversiones realizadas en marketing y venta dividida por la cantidad de clientes obtenidas durante el mismo periodo. El coste de adquisición de cliente también es importante en el rendimiento de una empresa y debe controlar para determinar la efectividad de las campañas que realizan las empresas, el objetivo es evaluar cuánto dinero gasta un nuevo consumidor para adquirir un producto o servicio. (Russo, 2024)

**b) Numero de ventas a la fecha**

Se refiere a la cantidad total de productos o servicios vendidos desde el inicio de un período de tiempo determinado hasta la fecha actual. Por lo tanto, de esta manera es posible comparar el resultado con el momento en el que se va a evaluar la información. Esta comparación puede realizarse a intervalos diarios, mensuales, bimensuales, semestrales o anuales. (Fierro, 2023)

**c) Satisfacción del cliente**

La satisfacción de los clientes se evalúa a través de como los consumidores reaccionan ante un producto o servicio de una marca o empresa, y las calificaciones les permite entender de manera más efectiva sus requerimientos y necesidades para optimizar el servicio. Además, se refiere al nivel al que un producto y servicio cumple o excede las expectativas del consumidor, por lo cual la satisfacción del cliente se convierte en uno de los objetivos más relevantes de las empresas u organizaciones debido a su impacto positivo. Como resultado la satisfacción del cliente, surge la fidelidad y deseo de comprar nuevamente o tener una experiencia similar con frecuencia, lo cual atrae nuevos clientes y fomenta la publicidad boca a boca. (Rodríguez , Arista , & Cruz, 2023)

#### **d) Reclamaciones y quejas**

Son mecanismos mediante los cuales los clientes pueden expresar su insatisfacción o disconformidad con un producto, servicio o circunstancias con el fin de resolver problemas o mejorar las experiencias brindadas. También se refiere al procedimiento para abordar y solucionar los problemas que los clientes puedan tener con una empresa y tiene la finalidad de mantener satisfecho y fidelizado a los clientes. (Villalobos, 2023)

### **2.3. Marco conceptual**

#### **A) Baños termales**

Son recursos naturales que emanan a la superficie terrestre proviniendo de capas subterráneas de la tierra con una temperatura de 4°C superando la temperatura media anual del lugar donde se encuentra. Estas aguas contienen bastantes minerales con propiedades curativas y relajantes, asimismo ha sido utilizado durante siglos por las personas. (Zarza, 2024)

#### **B) Campañas publicitarias**

Son estrategias de comunicación que lleva a cabo unas empresas para informar a un público objetivo sobre un producto o servicio. Tiene como finalidad de generar una variedad de anuncios a través de varios formatos. Además, es una herramienta eficaz y poderosa para aumentar la conciencia de marca de bienes o servicios. (Santos D. , 2023)

**C) Demanda turística**

Es la cantidad de productos o servicios turísticos que las personas están dispuestos a adquirir y capaces de comprar en un período determinado por razones recreativas, culturales, u otros motivos. También representa la capacidad y el deseo de viajar y disfrutar de experiencias turísticas. (Munguía, 2024)

**D) Destino turístico**

Se refiere a un lugar físico o geográfico que atrae a los visitantes por sus características naturales, culturales, históricas o recreativas. Un destino turístico no solo es el lugar en sí mismo, sino también la infraestructura y los servicios que ayudan a los visitantes a tener mejores experiencias. (García, 2022)

**E) Marketing**

Se refiere a una serie de técnicas, tácticas y procedimiento que emplea una marca o empresa para generar, transmitir, compartir propuestas o mensajes que aportan valor e interés a los clientes o al público objetivo. Asimismo, tiene la finalidad de incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio en el mercado. (Londoño, 2024)

**F) Oferta turística**

Son juntos de recursos, bienes, servicios y experiencias que da un destino a los visitantes o turistas para satisfacer sus requerimientos y deseos durante su estancia. Esto incluye atractivos naturales, culturales, infraestructura de alojamiento, restaurante, transporte, actividades recreativas y cualquier otro servicio que mejore la experiencia turística. (Naranjo & Rodríguez, 2022)

**G) Promoción**

Son estrategias apuntadas a promover y difundir un producto o servicio a una población o sector poblacional específico. Su propósito como tal es persuadir a la población para que compre bienes o servicios. También es un medio de información que puede ser utilizado para que las personas conozcan lugares turísticos u otros servicios brindados por las empresas o entidades. (Salazar, 2023)

**H) Recurso natural**

Son los materiales y elementos que encontramos en el entorno natural y que son aprovechados por las personas para satisfacer sus requerimientos y posee un valor actual y potencial. En otras palabras, cualquier producto de la naturaleza, ya sea material o energético, que se utiliza para satisfacer las necesidades biológicas de las personas o para fomentar una actividad económica. (Lahoz, 2024).

**I) Sostenible**

Hace referencia a la capacidad de sostenerse o prolongarse a lo largo del tiempo sin acabar los recursos naturales o provocar daños irreparables al entorno ambiental, de manera que puedan satisfacer la necesidades actuales y futuras. El objetivo es equilibrar el desarrollo económico, social y ambiental para asegurar un futuro sostenible para todos. (Pérez S. , 2022)

**J) Turismo**

Se trata de una actividad que conlleva el traslado temporal de individuos de su lugar de residencia habitual por un periodo de tiempo limitado, durante su tiempo libre por

razones recreativas, cultural, negocios o aventura, u otros motivos. Esta actividad puede llevarse a cabo tanto a nivel nacional como internacional. (Cortes, 2023).

## **K) Turista**

“Es una persona que viaja y se desplaza temporalmente de su entorno habitual, localidad o dentro del país por motivos de ocio”, sin importar su ciudadanía, nacionalidad, género, idioma o religión y pernocta en un lugar diferente por más de 24 horas y no más de seis meses de un año natural. (Cortes, 2023)

### **2.4. Variable(s) de estudio**

#### **2.4.1. Identificación de la variable**

Promoción turística

#### **2.4.2. Conceptualización de variable**

La promoción turística según los autores Velastegui, E; Salazar, E; Núñez, J; Barragán, U. (2018), “permite realizar el uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales y debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra”.

### 2.4.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Promoción turística</b></p>	<p>La promoción turística de acuerdo a los autores Velastegui, E; Salazar; Núñez, J; Barragán, U. (2018), permite realizar el uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente como; (Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales), lo cual debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.</p>	<p>La promoción turística adquiere una mayor importancia porque incentiva la llegada de los turistas, asimismo, da a conocer un bien, servicio, evento o lugar con la finalidad de aumentar su visibilidad y posicionarlo ante el público objetivo, generando ingresos para dicho lugar. Y por último la promoción turística está conformada por cuatro estrategias importantes como: "Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li>   <li>- Promoción de ventas</li>   <li>- Relaciones publicas</li>   <li>- Ventas personales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Folletos y trípticos</li> <li>• Revistas turísticas</li> <li>• Medios de comunicación</li>   <li>❖ Carteles</li> <li>❖ Descuentos</li> <li>❖ Souvenirs</li> <li>❖ Ofertas especiales</li> <li>❖ Paquetes promocionales</li>   <li>• Oficinas de turismo</li> <li>• Participación en eventos</li> <li>• Comunicación online</li> <li>• Relaciones con influencers</li>   <li>❖ Costo de Adquisición por Cliente (CAC)</li> <li>❖ Número de ventas a la fecha</li> <li>❖ Satisfacción del cliente</li> <li>❖ Reclamaciones y quejas</li> </ul>

## **2.5. Caracterización de la empresa o institución**

Curahuasi es uno de los nueve distritos de provincia de Abancay, se encuentra en el norte del departamento de Apurímac, al noreste de la provincia de Abancay y del sudeste de Perú. Tiene una extensión de 817,98km<sup>2</sup>, y la capital distrital está a 2668 m.s.n.m. administrada por el gobierno regional de Apurímac. La historia de Curahuasi se basa en su conexión con el río Apurímac, que desde la época preinca ha permitido la coexistencia de sus habitantes. Curahuasi, se caracteriza por su variedad climatólogica debido a los diferentes pisos altitudinales que tiene, asimismo posee con una amplia diversidad de flora y fauna, también cuenta con los siguientes atractivos, Mirador de san Cristobal, Mirador del valle de Curahuasi, Mirador de Ccorihuayrachina, Mirador de taramocco, Torre e iglesia de santa catalina, Capitán rumi, Complejo arqueológico de saywite, Cañón de río de Apurímac, Qhapaq ñan, Centro recreacional de Lucmos y baños termales de Cconoc.

### **2.5.1. Ubicación geográfica**

Los baños termales de Cconoc está ubicado en el distrito de Curahuasi a una altitud de 1780 m.s.n.m. y está a orillas del río Apurímac. Aproximadamente 30 kilómetros de Curahuasi e a 88 kilómetros al este de Abancay del departamento de Apurímac.

### **2.5.2. Descripción**

Según los datos históricos, estas aguas termales fueron un sitio de reposo durante el imperio inca, ya que se situaban justo en la ruta del camino inca. Vale decir, desde cusco atravesando Jaquijahuana, Tarahuasi, Marcahuasi y alcanzando el cruce del río Apurímac en la zona llamada Maucachaca y en cuyas orillas se encuentra el atractivo natural de Cconoc.

Está situado en las orillas y las faldas del cañón de Apurímac, perteneciente a la región Yunga, con un clima cálido y subtropical. El lugar está rodeado por inmensas vegetaciones de carrizales, algarrobos, cactus y demás plantas, según los visitantes, las aguas de estos baños termales curan diversas patologías o enfermedades como la artritis, dolores musculares, la tensión nerviosa, reumatismo, regula la menstruación y entre otras enfermedades. Sus aguas son inodoras y posee un sabor salino agradable y tiene un aspecto cristalino con un pH de 6,9 y su clasificación esta como clorurada – sódica – sulfatada – cálcica y la temperatura oscila entre 26°C y 35°C y puede llegar hasta 50°C de acuerdo a la estación. Este lugar es muy popular debido a que pasan expediciones de canotaje, sobre todo por el puente que cruza el Apurímac con dirección a Choquequirao. Además, se puede practicar el entretenido deporte de la pesca y visitar su hermoso bosque natural. Sin duda, son argumentos de peso para tener una estadía muy agradable. (MINCETUR, 2024)

## CAPÍTULO III

### MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

El estudio que se realiza es de tipo básico.

Según Nicomedes, E. (2018), la investigación básica y sustantiva se conoce como pura ya que realmente se enfoca en un objetivo crematístico, su motivación se fundamentó en la curiosidad, el gran placer de encontrar nuevos conocimientos o como algunos dicen, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se considero básico debido a que sirve como de cimiento para la investigación aplicada o tecnológica, además busca ampliar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún estudio o aspecto practico y es de gran importancia para el desarrollo de la ciencia

#### 3.2. Alcance o nivel de investigación

El nivel o alcance de la investigación es descriptivo con el objetivo de aproximarse al planteamiento de problema y analizar la situación actual, tal como son observados en entorno natural sin manipular las variables sino más bien proporciona una información precisa de la situación estudiada, así mismo para recopilar y analizar información de manera sistémica utiliza métodos como encuesta u observaciones. Según los autores (Hernández & Mendoza, 2018), “la investigación descriptiva tiene el propósito de definir las características, propiedades y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procedimientos, objetos o cualquier fenómeno que se encuentre bajo estudio. Es decir, evalúan o recolectan información y trasmite datos acerca de una variedad de conceptos, aspectos, variables, dimensiones o elementos del fenómeno o problema que se están estudiando” (p. 108).

### **3.3. Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación es de carácter cualitativo

Según los autores (Hernández & Mendoza, 2018), el enfoque cualitativo permite al investigador explorar y entender la forma en que los individuos o grupos perciben, experimentan y constituyen sobre su entorno social, asimismo se basa en la recopilación y análisis de datos no numéricos como imágenes, entrevistas, observaciones y análisis de textos con la finalidad de proporcionar una comprensión detallada de los fenómenos investigados (p. 390).

### **3.4. Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación fue un diseño no experimental, ya que la variable ha sido analizada en su entorno real sin hacer la manipulación intencionada de la misma, es decir, se trata del estudio en que los variables independientes no están siendo alteradas en su efecto sobre otras variables. También fue un corte transversal porque la información concerniente a la promoción turística del atractivo natural de baños termales de Cconoc ha sido recolectada en un periodo determinado. (Hernández & Mendoza, 2018)

### **3.5. Población**

La población durante el proceso de observación fue de 75 visitantes o turistas que llegaron a los baños termales de Cconoc, Curahuasi - 2024.

### **3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica de la investigación que se utilizará en el presente trabajo de investigación será por medio de la observación.

### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que se va utilizar es la ficha de observación el cual estará formado por un conjunto de preguntas formuladas, lo cual está en función a la variable mediante los indicadores.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se concluyó que la promoción turística de los baños termales de Cconoc, es escasa debido a la poca promoción y la poca importancia que se le da al atractivo natural, esto implica que su promoción turística del atractivo es limitada debido al poco interés por parte de la autoridad local, asimismo regionales y de instituciones responsables de la promoción del turismo. Lo cual, también se debe a la falta de uso de nuevas estrategias y herramientas para la promoción, ya que los baños termales de Cconoc tiene un gran potencial para que se convierta en uno de los mejores baños termo medicinales de la región, asimismo cuenta con condiciones favorables, como el clima, la calidad del agua con propiedades curativas, el paisaje, flora y fauna para la llegada de los turistas.

**SEGUNDA:** Se concluyó que la publicidad en los baños termales de Cconoc, es poco debido a la falta del interés de profesionales que se encuentran en el distrito de Curahuasi y de autoridades locales, lo que significa que a medida sea poca la publicidad en los baños termales de Cconoc menor será la visita de los turistas nacionales como extranjeros. Esto implica que se da un menor énfasis en manejar correctamente las redes sociales, páginas web y medios de comunicación, por lo tanto, puede generar una disminución de visita al atractivo natural de baños termales de Cconoc.

**TERCERA:** Se concluyó que la promoción de ventas en baños termales de Cconoc, es poco manejado por las autoridades y la municipalidad, debido a la falta de alianzas estrategias con más operadores turísticos, agencias de viaje y de acciones que se lleva a cabo para fomentar la visita sobre los beneficios, descuentos y paquetes promocionales. Esto también se debe al poco uso de carteles publicitarios lo cual genera poca visibilidad para atraer nuevos visitantes al atractivo natural.

**CUARTA:** Se concluyó que las relaciones públicas en los baños termales de Cconoc, es poco debido a la falta de interés de la municipalidad en hacer alianzas estratégicas o convenio con instituciones para gestionar y difundir la promoción del atractivo natural de los baños termales de Cconoc para que haya más flujo de turistas nacionales e internacionales. Esto implica que hay poca participación con oficinas de turismo, participación en eventos, comunicación online y relaciones con influencers. De persistir esta situación seguirá la poca visita de turistas nacionales y extranjeros en los baños termales de Cconoc.

**QUINTA:** Se concluyó que las ventas personales de los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024, hay poca interacción directa con los visitantes nacionales y extranjeros. Esto se da a que los representantes de la venta dan poca información sobre el recurso natural asimismo de los beneficios termomedecinales que tiene los baños termales de Cconoc, lo cual implica que haya poco conocimiento por parte de los visitantes y esto puede generar disminución de visita al atractivo natural, a pesar de contar con condiciones favorables y accesibilidad a un precio asequible.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a la municipalidad de Curahuasi replantear el plan de promoción turística de los baños termales de Cconoc y aplicar nuevas estrategias y herramientas digitales para su promoción, ya que tiene un gran potencial para convertirse en uno de los mejores atractivos de baños termomedicinales de la región de Apurímac.

**SEGUNDA:** En cuanto la publicidad, se recomienda que los profesionales y autoridades locales de Curahuasi den mucha importancia en impulsar con nuevas estrategias de segmentación precisa para la publicidad en redes sociales, páginas web y medios comunicativos ya que la evolución digital en hoy día es una herramienta poderosa para dar conocer y atraer al turista nacional y extranjero. Asimismo, dar materiales físicos publicitarios como folletos y trípticos para incrementar la visita a los baños termales de Cconoc.

**TERCERO:** En cuanto la promoción de ventas, se recomienda a las autoridades y la municipalidad de Curahuasi hacer más alianzas estratégicas con operadores de turismo y agencias de viaje para que los baños termales de Cconoc sea incluido y promocionado en su paquete turístico y del mismo modo fomentar la visita sobre los beneficios, descuentos y paquetes promocionales, asimismo aumentar los carteles publicitarios para que tenga mayor visibilidad para generar más visitas.

**CUARTA:** En cuanto a las relaciones públicas, se recomienda a la municipalidad de Curahuasi hacer alianzas o convenios con instituciones que son encargadas de promocionar para incrementar y difundir la demanda turística a los baños termales de Cconoc, y tener mayor participación con oficinas de turismo, participación en eventos, comunicación online y relaciones con influencers para generar más afluencias de vistas a los baños termales de Cconoc.

**QUINTA:** En cuanto a las ventas personales, se recomienda a los representantes de venta de los baños termales de Cconoc tener mayor interacción directa con los turistas nacionales y extranjeros asimismo dar información precisa sobre el atractivo natural y de las propiedades curativas, asimismo dar soluciones a cualquier problema que acontezca de manera inmediata para la satisfacción de los visitantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, F. (05 de 01 de 2023). *Media Source*. Obtenido de Publicidad: definición y conceptos

clave: <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>

Avila, L. (2015). *Propuesta de promoción turística en los termales de santa monica del*

*municipio de choachi*. Tesis para optar el título de profesional , Universitaria

Agustiniana. Obtenido de

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/580/AvilaArteaga-LisethPaola-1-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buhezo, B. (22 de 06 de 2017). *Plan de Desarrollo Curahuasi*. Obtenido de Scribd:

<https://es.scribd.com/document/350936454/Plan-de-Desarrollo-Curahuasi>

Castañar, A. (22 de 08 de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de Qué son las relaciones públicas

(RRPP), para qué sirven, tipos, objetivos y ventajas: ¿Qué son y para qué sirven las relaciones públicas en 2024?

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y

nuevas. *Ciencia digital*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Cazador, L. (30 de 03 de 2023). *Marketing, SEO*. Obtenido de Definición de Página Web, Qué

es, Tipos y Concepto: <https://cazadordeleads.com/pagina-web-que-es-tipos-y-concepto/>

Céspedes, J. (30 de 10 de 2023). *Yorokobu*. Obtenido de Ontología de un ‘souvenir’: la

mercantilización de los recuerdos que guardas de tus viajes:

<https://www.yorokobu.es/ontologia-de-un-souvenir-la-mercantilizacion-de-los-recuerdos-que-guardas-de-tus-viajes/>

Condori, L., & Ccahuana, L. (2022). *Promoción del producto turístico “baños termales de chimur” distrito de challabamba provincia de paucartambo – región cusco 2020*. Tesis de optar para el título profesional, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7254/253T20220575.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras, E. (17 de 02 de 2023). *Leadsales*. Obtenido de ¿Qué es la promoción de ventas?: <https://leadsales.io/blog/que-es-la-promocion-de-ventas/>

Cortes, D. (27 de 04 de 2023). *Cesuma*. Obtenido de ¿Qué es el turismo?: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>

Cortes, D. (26 de 04 de 2023). *Cesuma*. Obtenido de ¿Quién es un turista y cuáles son sus motivaciones?: <https://www.cesuma.mx/blog/quien-es-un-turista-y-cuales-son-sus-motivaciones.html>

De Groot, N. (11 de 07 de 2024). *Housing Anywhere*. Obtenido de ¿Qué es una oferta especial?: <https://answers.housinganywhere.com/es/articles/2499075-que-es-una-oferta-especial>

Delgadillo, M. (08 de 03 de 2024). *emblue*. Obtenido de ¿Qué debe hacer un medio de comunicación online para atraer más tráfico web?: <https://blog.embluemail.com/que-debe-hacer-un-medio-de-comunicacion-online-para-atraer-mas-trafico-web/>

Domínguez, H. (18 de 11 de 2022). *Tiendanube*. Obtenido de Ventas personales: qué son, sus ventajas y desventajas: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/ventas-personales/>

Equipo editorial, E. (24 de 01 de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Tríptico: qué es, para qué sirve, tipos y características: [https://humanidades.com/triptico/#:~:text=Tr%C3%ADptico%20\(publicidad\),.doble%20C%20obtener%20seis%20caras%20imprimibles.](https://humanidades.com/triptico/#:~:text=Tr%C3%ADptico%20(publicidad),.doble%20C%20obtener%20seis%20caras%20imprimibles.)

Equipo editorial, E. (24 de 01 de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Cartel: qué es, tipos, funciones, características y ejemplos: <https://humanidades.com/cartel/>

Escobedo, A. (07 de 03 de 2023). *Entorno Turístico*. Obtenido de Qué son las oficinas de turismo: qué hacen y cuáles tipos hay: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-oficinas-de-turismo-que-hacen-y-cuales-tipos-hay/>

Fierro, L. (20 de 09 de 2023). *Leadsales*. Obtenido de Indicadores de ventas: ¿Cuáles son los más importantes para iniciar el año?: <https://leadsales.io/blog/indicadores-ventas-mas-importantes/#:~:text=obtener%20este%20indicador.-,N%C3%BAmero%20de%20ventas%20a%20la%20fecha,vas%20a%20evaluar%20la%20informaci%C3%B3n.>

Flores, A. (13 de 11 de 2022). *Prensa Libre*. Obtenido de Participación en eventos corporativos: <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/participacion-en-eventos-corporativos/>

García, P. (16 de 03 de 2022). *Marketing Turístico Digital*. Obtenido de Retos en la gestión de destinos turísticos: <https://marketingturisticodigital.com/retos-en-la-gestion-de-destinos-turisticos/>

Gurría, B. (28 de 04 de 2017). *ENTORNO TURÍSTICO*. Obtenido de Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos:

<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/#:~:text=Es%20importante%20que%20mediante%20la,platos%20son%20los%20t%C3%ADpicos%2C%20etc.>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). MC Grau Hill Education. Obtenido de [file:///C:/Users/LIZBETH/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/ZTAFXE51/Hern%C3%A1ndez-\\_Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\[1\].pdf](file:///C:/Users/LIZBETH/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/ZTAFXE51/Hern%C3%A1ndez-_Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n[1].pdf)

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). MC Grau Hill Education. Obtenido de [file:///C:/Users/LIZBETH/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/ZTAFXE51/Hern%C3%A1ndez-\\_Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\[1\].pdf](file:///C:/Users/LIZBETH/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/ZTAFXE51/Hern%C3%A1ndez-_Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n[1].pdf)

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). MC Grau Hill Education. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=)

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf

Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2017). *Teoría General del Turismo* (1 ed.). Universidad Autónoma de Baja California Sur, Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT). Obtenido de <http://academicoturistico.blogspot.com/2017/11/teoria-general-del-turismo-un-enfoque.html>

Lahoz, E. (22 de 05 de 2024). *DKV*. Obtenido de ¿Qué son recursos naturales? Definición, tipos y ejemplos: <https://dkv.es/corporativo/blog-360/medioambiente/naturaleza/recursos-naturales#:~:text=Los%20recursos%20naturales%20son%20elementos,%2C%20vivienda%2C%20etc.>

Lara, V. (20 de 11 de 2023). *Opres Media*. Obtenido de Concepto y definición de redes sociales: <https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber>

Larota, Y. (2019). *Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - canas para incrementar la demanda turística, cusco - 2019*. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3991/Yobana\\_Tesis\\_bachelor\\_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3991/Yobana_Tesis_bachelor_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Lenis, A. (02 de 08 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>

Londoño, P. (31 de 01 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

- López, M. (20 de 02 de 2023). *Comunicare*. Obtenido de Medios de comunicación: definición y concepto: <https://www.comunicare.es/medios-de-comunicacion-definicion-y-concepto-2023/>
- Marquina, L. (2018). “*Promoción turística de los Baños Termales de Churín-Lima, 2018*”. Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34581/Marquina\\_CLA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34581/Marquina_CLA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Meza, C. (06 de 07 de 2023). Impulsan el turismo termal en Caylloma. *Diario Viral*. Obtenido de <https://diarioviral.pe/arequipa/37/provincias/impulsan-el-turismo-termal-en-caylloma-7928>
- MINCETUR. (21 de 06 de 2024). *Mincetur.god.pe*. Obtenido de Baños Termales De Cconoc: [https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod\\_Ficha=575](https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=575)
- Munguía, P. (17 de 02 de 2024). *TodoFP.pro*. Obtenido de Definición. Factores de la demanda turística.: <https://todofp.pro/temario/Definici%C3%B3n.+Factores+de+la+demand+tur%C3%ADstica./78702656-0858-4395-486f-08dc1c3e549b>
- Naranjo, M., & Rodríguez, M. d. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *ENCUENTROS. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(16), 406 - 422. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Networks, A. (12 de 08 de 2023). La Región de Murcia intensifica su promoción turística en 2023. *Murcia. com*. Obtenido de <https://www.murcia.com/region/noticias/2023/08/12-la-region-de-murcia-intensifica-su-promocion-turistica-en-2023.asp>

Nicomedes, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *CORE*, 1- 4. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos\\_de\\_Investigacion.pdf&Expires=1717472040&Signature=Dj3BqvHEZSK0qfF3kXF3MHu-gMHPWvS7IuLKFz8Ws71vWGRzNdqs-NvN7rxvFmYatA8j~E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1717472040&Signature=Dj3BqvHEZSK0qfF3kXF3MHu-gMHPWvS7IuLKFz8Ws71vWGRzNdqs-NvN7rxvFmYatA8j~E)

OMT. (19 de 01 de 2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. *ONU Turismo*. Obtenido de El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

Orozco, C. (19 de 09 de 2023). *Guía del Empresario*. Obtenido de Ventas personales:

<https://guiadelempresario.com/ventas/personales/>

Paredes, L., Bejarano, D., & Dávila, C. (Junio de 2023). *Desarrollo económico productivo del distrito de Curahuasi - provincia Abancay - Región Apurímac*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/371778969\\_Desarrollo\\_economico\\_productivo\\_del\\_distrito\\_de\\_Curahuasi\\_-\\_provincia\\_Abancay\\_-\\_Region\\_Apurimac](https://www.researchgate.net/publication/371778969_Desarrollo_economico_productivo_del_distrito_de_Curahuasi_-_provincia_Abancay_-_Region_Apurimac)

Pérez, J., & Merino, M. (13 de 09 de 2023). *Definición.de*. Obtenido de Promoción turística:

<https://definicion.de/promocion-turistica/>

Pérez, S. (02 de 06 de 2022). *Internexa*. Obtenido de ¿Qué es la sostenibilidad?:

[https://blog.internexa.com/es/transformacion/que-es-la-sostenibilidad?utm\\_term=&utm\\_campaign=Tri+-Campa%C3%B1a+Maximizar+rendimiento+Marca&utm\\_source=adwords&utm\\_mediu](https://blog.internexa.com/es/transformacion/que-es-la-sostenibilidad?utm_term=&utm_campaign=Tri+-Campa%C3%B1a+Maximizar+rendimiento+Marca&utm_source=adwords&utm_mediu)

m=ppc&hsa\_acc=3280869123&hsa\_cam=21009605477&hsa\_grp=&hsa\_ad=&hsa\_src=x&hsa\_tgt=&hsa\_kw=

Pineda, G. (12 de 07 de 2024). *Another*. Obtenido de ¿Qué son y para qué sirven las relaciones públicas en 2024?: <https://blog.another.co/blog/que-son-y-para-que-sirven-las-relaciones-publicas-en-2024#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20son%20un,y%20reputaci%C3%B3n%20de%20una%20marca.>

PROM PERÚ. (29 de 11 de 2023). *promperu turismo*. Obtenido de <https://grupocasalima.com/blog/promperu-turismo/>

RCN Radio. (04 de 11 de 2021). *Mis finanzas para mi negocio*. Obtenido de Paquetes promocionales: Una estrategia para aumentar las ventas de su negocio: <https://www.misfinanzasparaminegocio.com/paquetes-promocionales-una-estrategia-para-aumentar-las-ventas-de-su-negocio/>

Rodríguez , D., Arista , A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio, 1(55)*, 65 - 77.  
doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Russo, A. (09 de 07 de 2024). *RD STATION*. Obtenido de CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo: <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

Salazar, B. (20 de 08 de 2023). *Gía del Empresario*. Obtenido de Promoción: <https://guiadelempresario.com/marketing/promocion/>

- Salinas, D. (11 de 04 de 2023). *Wix.com*. Obtenido de Estrategias de descuentos: tipos y ejemplos: <https://es.wix.com/blog/como-crear-ofertas-y-descuentos-en-tu-tienda-online>
- Santos, D. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Santos, D. (07 de 03 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Santos, D. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos: <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- Santos, D. (03 de 04 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos: <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- SEGITTUR. (18 de 03 de 2024). *Dataestur*. Obtenido de Revistas Científicas de Turismo: <https://www.dataestur.es/conocimiento-turistico/revistas-de-turismo/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20publicaci%C3%B3n,torno%20a%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica.>
- Sumba, N., & Torres, G. (2017). *Diseño den plan de promocion turistica para el balneario Yanayacu, Cochancay-la Troncal*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3168/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA,%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Terrones, E. (2022). *La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Católica Santo Turibio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6189/1/TL\\_TerronesGonzalesElci.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6189/1/TL_TerronesGonzalesElci.pdf)
- Tirado, C. (24 de 02 de 2023). Turismo en Perú: Promperú espera arribo de 2.5 millones de turistas extranjeros el 2023. *ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-peru-promperu-espera-arribo-25-millones-turistas-extranjeros-2023-933804.aspx>
- Ttupa, R. (2021). *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021*”. Tesis para optar el título profesional, Universidad Andina del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4293/Ruth\\_Tesis\\_bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4293/Ruth_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, R. (01 de 2019). *Propuesta de Plan de Promoción Turística para el “Balneario el cachaco” en yunguilla, Canton Quito*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c45107be-9887-40d5-97bb-68054836c334/content>
- Velasteguí, E., Salazar, D., Núñez, J., & Barragán, U. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia DIGITAL*, 2(3), 695- 709.  
doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Velasteguí, S. N. (09 de 2018). La promoción turística por medios digitales. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/197/175/>

Villalobos, C. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de 8 claves para gestionar quejas y reclamaciones en atención al cliente: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-quejas-reclamaciones>

Zarza, L. (23 de 05 de 2024). *iAguas*. Obtenido de ¿Qué son las aguas termales?: <https://www.iagua.es/respuestas/que-son-aguas-termales#:~:text=Las%20aguas%20termales%20son%20aquellas,mayor%20temperatura%20que%20la%20ambiental.>

## ANEXOS

### A. Cronograma de actividades (El diagrama de Gantt)

**Tabla 1: Cronograma**

N°	ACTIVIDADES (2024)	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE	
		SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12	SEM13	SEM14
1	Introducción metodológica	■													
2	Identificación de situación problemática		■												
3	Elaboración de matriz de operacionalización			■											
4	Matriz consistencial				■	■									
5	Planteamiento del problema					■									
6	justificación						■								
7	establecimiento de antecedentes							■	■						
8	elaboración del marco teórico								■						
9	Aplicación de los instrumentos de investigación									■					
10	conclusiones y recomendaciones										■				
11	Redacción de informe final											■			
12	Revisión final												■	■	■

**B. Presupuesto de la investigación**

El presupuesto calculado para el desarrollo del presente trabajo de investigación está estimado en s/.

**Tabla 2: Presupuesto**

<b>RECURSOS</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
<b>1. BIENES</b>	
Adquisición de libros	S/ 190.90
<b>2. SERVICIOS</b>	
Servicio de internet	S/ 150.00
Fotocopias	S/ 50.00
Transporte	S/ 100.00
<b>Total</b>	<b>S/ 490.90</b>

### C. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROMOCIÓN TURÍSTICA</b></p>	<p>La promoción turística según los autores Velasteguí, E; Salazar, D; Núñez, J; Barragán, U. (2018), “permite realizar el uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales y debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra”.</p>	<p>La promoción turística toma mayor importancia porque incentiva la llegada de los turistas, asimismo, da a conocer un bien, servicio, evento o lugar con la finalidad de aumentar su visibilidad y posicionarlo ante el público objetivo, generando ingresos para dicho lugar. Y por último la promoción turística está conformada por cuatro estrategias importantes como: “publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales”.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Ventas personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociales</li> <li>• Páginas web</li> <li>• Folletos y trípticos</li> <li>• Revistas turísticas</li> <li>• Medios de comunicación</li>   <li>❖ Carteles</li> <li>❖ Descuentos</li> <li>❖ Souvenirs</li> <li>❖ Ofertas especiales</li> <li>❖ Paquetes promocionales</li>   <li>• Oficinas de turismo</li> <li>• Participación en eventos</li> <li>• Comunicación online</li> <li>• Relaciones con influencers</li>   <li>❖ Costo de Adquisición por Cliente (CAC)</li> <li>❖ Número de ventas a la fecha</li> <li>❖ Satisfacción del cliente</li> <li>❖ Reclamaciones y quejas</li> </ul>

**Tabla 4: Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cómo es la promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024?	Describir como es la promoción turística en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.	❖ Promoción turística	<u><b>Tipo</b></u> Básico <u><b>nivel</b></u> Descriptivo <u><b>Diseño</b></u> No experimental
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
¿Cómo es la publicidad en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024?	Describir como es la publicidad en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.	❖ Publicidad	<u><b>Enfoque</b></u> Cualitativo  <u><b>Población</b></u> La población durante el proceso de observación fue de 75 visitantes o turistas que llegaron a los baños termales de Cconoc.  <u><b>Técnicas</b></u> Observación  <u><b>Instrumentos.</b></u> Ficha de observación
¿Cómo es la promoción de ventas en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024?	Describir como es la promoción de ventas en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.	❖ Promoción de ventas	
¿Cómo son las relaciones públicas en los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024?	Describir como son las relaciones públicas de los baños termales de Cconoc Curahuasi 2024.	❖ Relaciones publicas	
¿Cómo son las ventas personales en los baños termales de Cconoc Curahuasi – 2024?	Describir como son las ventas personales de baños termales de Cconoc Curahuasi- 2024.	❖ Ventas personales	

## FICHA DE OBSERVACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ reactivo	Estado				Observación
				Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	
Promoción turística	Publicidad	Redes sociales	¿Cómo es la publicidad mediante las redes sociales de los baños termales de Cconoc?		✓			La publicidad en redes sociales es regular debido al poco uso de ellas para la promoción del atractivo natural.
		Páginas web	¿Cómo es la publicidad en páginas web de los baños termales de Cconoc?		✓			La publicidad es regular en páginas web debido a la falta del uso de nuevas estrategias para la captación del público objetivo.
		Folletos y trípticos	¿Cómo es la publicidad mediante folletos y trípticos de los baños termales de Cconoc?	✓				La publicidad en folletos y trípticos es deficiente debido a la falta de uso de ellas.
		Revistas turísticas	¿Cómo es la publicidad en revistas turísticas de los baños termales de Cconoc?	✓				La publicidad en revistas turísticas es deficiente ya que no hay alianzas estratégicas con instituciones para gestionar la promoción.
		Medios de comunicación	¿Cómo es la publicidad en los medios de comunicación de los baños termales de Cconoc?		✓			La publicidad en medios de comunicación es regular debido al poco uso de ellas para captar al público objetivo.

Promoción de ventas	Carteles	¿Cómo es la promoción de ventas mediante los carteles de los baños termales de Cconoc?		✓		La promoción mediante los carteles es de regular uso para la captación de atención de las personas.
	Descuentos	¿Cómo son los descuentos en los baños termales de Cconoc?	✓			Los descuentos son deficientes por falta de uso de ellas en el atractivo natural.
	Souvenirs	¿Cómo son los souvenirs de los baños termales de Cconoc?		✓		Los souvenirs son regulares por que le dan el menor uso de ellas.
	Ofertas especiales	¿Cómo son las ofertas especiales de los baños termales de Cconoc?	✓			Las ofertas especiales son deficientes ya que no hacen la aplicación de ellas.
	Paquetes promocionales	¿Cómo son los paquetes promocionales de los baños termales de Cconoc?	✓			Los paquetes promocionales son deficientes por falta de uso ellas en el atractivo natural.
Relaciones publicas	Oficinas de turismo	¿Cómo son las relaciones publicas con las oficinas de turismo de los baños termales de Cconoc?	✓	✓		Las oficinas de turismo son regulares ya que hay poca participación de ellas.
	Participación en eventos	¿Cómo son las participaciones en eventos de promoción de los baños termales de Cconoc?	✓			La participación en eventos son deficientes ya que no hay involucramiento con ellas.

	Comunicación online	¿Cómo es la comunicación online de los baños termales de Cconoc?	✓				La comunicación online es deficiente por falta de uso de ellas.
	Relaciones con influencers	¿Cómo es la relación con influencers con la promoción de los baños termales de Cconoc?	✓				Las relaciones con influencers es deficiente debido por la falta de colaboración para la promoción del atractivo natural.
Ventas personales	Costo de adquisición por cliente (SAC)	¿Cómo es el costo de adquisición por cliente de los baños termales de Cconoc?			✓		El costo de adquisición por cliente (SAC) es buena ya que el costo es accesible para las personas que visitan.
	Numero de ventas a la fecha	¿Cómo son los números de ventas a la fecha de los baños termales de Cconoc?	✓				El número de ventas a la fecha es deficiente en las temporadas de lluvia.
	Satisfacción del cliente	¿Cómo es la satisfacción del cliente en los baños termales de Cconoc?			✓		La satisfacción del cliente es buena en el atractivo natural.
	Reclamaciones y quejas	¿Cómo son las reclamaciones y quejas en los baños termales de Cconoc?			✓		Las reclamaciones y quejas son buenas porque reciben raras veces en el atractivo natural.