

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO KHIPU

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras



Trabajo de investigación

Promoción de Recursos Turísticos en el distrito de Zurite – Anta, 2023

Línea de investigación:

Gestión de calidad

Presentado por:

Sonia Vera Ligas

Código ORCID: 0000-0001-6037-2146

Para optar al grado académico de
bachiller administración de empresas
turísticas y hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 3
Título de la entrega: parafraseado Proyecto de tesis SONIA (1).docx
Nombre del archivo: parafraseado_Proyecto_de_tesis_SONIA_1_.docx
Tamaño del archivo: 236K
Total páginas: 39
Total de palabras: 8,382
Total de caracteres: 51,299
Fecha de entrega: 03-may.-2024 10:46a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entre... 2358188429



parafraseado Proyecto de tesis SONIA (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	3%

INDICE

CAPÍTULO PRIMERO	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación	3
1.3.1. Relevancia social.....	3
1.3.2. Implicancia práctica	3
1.3.3. Valor teórico	3
1.3.4. Valor metodológico	4
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5.1. Delimitación Temporal.....	5
1.5.2. Delimitación Espacial.....	5
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	5
1.5.4. Delimitación social.....	5
CAPÍTULO SEGUNDO.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de estudios.....	6
2.1.1. Antecedente internacional	6
2.1.2. Antecedente nacional.....	7
2.1.3. Antecedente local	8
2.2. Bases teóricas.....	9
2.2.1. Promoción turística	9
2.2.2. Estrategias de promoción.....	9
2.2.3. Planeación de la promoción Turística.....	10
2.2.4. Elementos fundamentales de promoción turística	10

2.3. Marco conceptual	16
2.4. Variable de estudio.....	18
2.4.1. Identificación de variable.....	18
2.4.2. Conceptualización de la variable.....	18
2.4.3. Operacionalización de variable	19
CAPÍTULO TERCERO	20
MÉTODO.....	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Alcance o nivel de la investigación.....	20
3.3. Enfoque de la investigación	20
3.4. Diseño de la investigación	20
3.5. Población y muestra	21
3.5.1. Población	21
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.7. Técnicas de procesamiento de datos	21
3.8. Plan de análisis de datos	21
Conclusiones	22
Recomendaciones	24
ANEXOS	26
a. Referencias.....	26
b. Cronograma.....	32
c. Presupuesto.....	33
d. Matriz de operacionalización de la variable.....	34
e. Matriz de consistencia.....	35

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

La promoción turística a nivel internacional enfrenta desafíos significativos, especialmente en términos de sostenibilidad ambiental, impacto sociocultural y retos económicos. El crecimiento del turismo ha sido un motor vital para el desarrollo económico de muchas regiones, brindando oportunidades de empleo y fomentando la inversión en infraestructura. Además, el turismo puede promover la conservación ambiental y la preservación del patrimonio cultural al aumentar la conciencia pública sobre la importancia de estos recursos. Las interacciones entre turistas y comunidades locales pueden generar intercambios culturales enriquecedores y promover la comprensión mutua. La diversificación de la oferta turística, junto con prácticas de gestión sostenible, puede contribuir a una mayor estabilidad económica y a la protección a largo plazo de los ecosistemas frágiles y las tradiciones locales.

En los mercados extranjeros, estas técnicas de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada. Pocas investigaciones, sin embargo, han examinado el impacto de las iniciativas para mejorar la reputación de la nación junto con la del destino turístico (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

En el contexto del Perú, la promoción turística nacional enfrenta desafíos específicos que reflejan tanto su rica diversidad cultural como sus valiosos recursos naturales. Uno de los principales retos es equilibrar el crecimiento del turismo con la conservación de sus sitios históricos, como Machu Picchu, y sus ecosistemas únicos. El turismo responsable ofrece una oportunidad invaluable para apreciar y preservar la riqueza natural y cultural. Al adoptar prácticas sostenibles, podemos asegurar que estos destinos sean protegidos para las generaciones futuras, manteniendo su belleza y autenticidad. Es esencial fomentar un turismo que celebre y respete las tradiciones locales, promoviendo interacciones significativas entre visitantes y comunidades indígenas que enriquezcan ambas partes.

El análisis del estado actual de la promoción turística en Zurite revela varios aspectos críticos que requieren atención inmediata. En primer lugar, la región sufre de una visibilidad notablemente limitada en plataformas de turismo tanto nacionales como internacionales, lo que considerablemente restringe su alcance a potenciales

visitantes. Esta situación se atribuye en gran parte a una inversión insuficiente en esfuerzos de marketing y publicidad. Adicionalmente, se observa una infraestructura turística subdesarrollada, que actúa como un desincentivo para la promoción activa del destino.

Otro factor crítico es la falta de una colaboración efectiva y cohesiva entre las autoridades locales y las agencias de turismo. Esta desconexión conduce a una estrategia de promoción turística fragmentada y, en última instancia, ineficaz. Como consecuencia, la rica herencia cultural y natural de Zurite-Anta no se está comunicando ni valorizando adecuadamente, impidiendo así su reconocimiento y posicionamiento como un destino turístico atractivo y diferenciado.

En Zurite, se pretende promocionar los atractivos turísticos como son; el Templo Colonial, la Casa Cabildo, Puente Qenteyoc, Huayllar Punky, los Andenes de zurite, y de ello se va encargar la gerencia municipal de zurite ya que estos no poseen ningún inventarios y requiere de una muy buena estrategia de promoción efectiva y atractiva que resalte sus atributos únicos, para que haya afluencia de visitantes en la zona y de tal manera pueda tener ingresos que ayuden a la conservación y el mantenimiento de dichos atractivos .

Respecto a las herramientas digitales, Zurite enfrenta la necesidad de fortalecer su presencia en línea. Actualmente, la región no aprovecha adecuadamente el potencial de las tecnologías digitales, como sitios web interactivos, redes sociales y aplicaciones móviles, para promocionarse y facilitar la experiencia turística. Esta ausencia de una estrategia digital coherente limita el acceso de los turistas a información vital y la oportunidad de interactuar con el destino antes de su visita.

Finalmente, las oficinas de información turística en Zurite representan un área que requiere atención inmediata. La región cuenta con un número insuficiente de estas oficinas, y donde existen, a menudo carecen de los recursos y la capacitación adecuada para asistir eficazmente a los turistas. Estas oficinas son vitales para proporcionar orientación personalizada, información actualizada y recomendaciones sobre atracciones locales.

Si no se mejora la promoción turística del Templo Colonial, la Casa Cabildo, Puente Qenteyoc, Huayllar Punky, los Andenes de zurite, en Zurite, es probable que la población enfrente pérdida de recursos naturales que conlleva consecuencias

culturales y económicas significativas a largo plazo. Sin una estrategia de promoción efectiva, Zurite continuará siendo un destino poco conocido y visitado, lo que resultará en oportunidades perdidas para el desarrollo económico local, incluyendo la generación de ingresos y la creación de empleos en sectores como la hospitalidad, el comercio y los servicios turísticos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la promoción de recursos turísticos en el distrito de Zurite – Anta 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023?
- ¿Cómo son las herramientas digitales de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023?
- ¿Cómo son las oficinas de información de turismo en el Distrito de Zurite – Anta 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Los beneficiarios de la presente investigación son en el distrito de Zurite, juntamente con la gestión Municipal de la misma y el desarrollo del Distrito, tomando en cuenta que dicho distrito cuenta con una riqueza de recursos turísticos.

1.3.2. Implicancia práctica

Los problemas que se solucionaran con esta investigación es el mejoramiento de la actividad turística y el desarrollo económico en el Distrito de Zurite.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación permite conocer cómo se da la promoción de recursos turísticos del Distrito de Zurite. Generando información relevante el

cual es de gran utilidad para recopilar información.

1.3.4. Valor metodológico

Este trabajo de investigación se origina como un estudio descriptivo que analiza los recursos turísticos del Distrito de Zurite - Anta. La finalidad principal es potenciar estos recursos con el objetivo de impulsar el desarrollo económico del distrito. La recolección de datos se realiza mediante fichas de observación, permitiendo un análisis detallado de los elementos turísticos presentes en la zona.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación tiene como recursos los materiales necesarios para la investigación, libros, bibliotecas, internet donde se tendrá el acceso para buscar información, y llevar a cabo la promoción de recursos turísticos y desarrollo sostenible.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir cómo es y cómo debería ser la promoción de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es y cómo debería ser la publicidad de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023.
- Describir como es y cómo debería ser las herramientas digitales de recursos turístico en el Distrito de Zurite – Anta 2023.
- Describir como es y cómo debería ser las oficinas de información de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación que se realiza tiene resultados recolectados, según la observación realizada en el Distrito de Zurite en el presente año 2023.

1.5.2. Delimitación Espacial

Este presente trabajo de investigación comprende al Distrito de Zurite.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El presente trabajo de investigación tiene como delimitación conceptual lo siguiente tomando en cuenta que la variable que es promoción turística.

1.5.4. Delimitación social

Para la limitación social se definió a los pobladores de la comunidad de Zurite, ya que serán las personas encuestadas para medir como se desarrolla la promoción turística.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedente internacional

Según (Ramirez, 2017).en la investigación presente para obtener el grado de licenciado en turismo y hotelería, con la tesis denominada “promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de barranca, año 2017”, el cual tiene como objetivo Determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, cuenta con el método de no experimental, transversal y cuenta con una población de 70430 habitantes. Se concluye:

Primero: Este estudio muestra que la promoción turística tiene un impacto en el desarrollo turístico de la zona de Barranca. Esto significa que la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son elementos importantes en la realización de la promoción turística, que permitirán el desarrollo óptimo del turismo en una zona determinada con el fin de mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Secundo: el Cuadro 11 acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Esto significa que la publicidad tiene una influencia significativa en el desarrollo turístico de una determinada zona, la correlación Rho de Spearman es de 0.186 en la escala de Bisquerre, esta correlación es positiva y moderada. Por lo anterior, se señala que los materiales informativos (folletos, folletos, instructivos, compartimentos de lectura, folletos, etc.), medios y diversas plataformas virtuales son importantes para el desarrollo de la publicidad en el distrito de Barranca y así incrementar el número de turistas que llegan al distrito.

Tercero: La promoción de ventas es la principal herramienta para vender o prestar un servicio turístico, atraer el interés de los clientes y muchas otras herramientas. A través de descuentos, competencia, incentivos para que los turistas tomen decisiones y adquieran productos o servicios turísticos.

Cuarto: Las relaciones públicas a través de ferias de viajes, agencias de viajes

y viajes de estudio lo harán posible; los turistas y clientes potenciales aprenden sobre servicios o productos turísticos. Dar a conocer el potencial o atractivo turístico de la ciudad y llegar a más personas, lo que propiciará la compra o adquisición de un determinado producto o servicio.

2.1.2. Antecedente nacional

Según Castro (2021), en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller, denominada Promoción Turística para la Reactivación de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico de San José de Moro, La Libertad”, el cual tuvo como objetivo general “Determinar si la promoción turística contribuye con la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro,”, el cual se empleó el método de investigación cuantitativa de diseño no experimental y transversal, La población de estudio fue la población de 247 visitantes llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: el estudio llegó a la conclusión de que demostró que promover el turismo, si promueve la activación del turismo en el área arqueológica de San -hosse -de, si existe un trabajo común, el Consejo de Consejos con el público La seguridad de la mejora del turismo, el entorno virtual es una forma ideal de comenzar desde la activación, porque este país sigue siendo parte de la pandemia Covid19.

Secunda: Propuesta de turismo de complejo arqueológico basada en una propuesta cultural, porque parte de la cultura musgo se desarrolla aquí, y también juega un papel físico en buenas condiciones, que muestra la base de una buena infraestructura turística (servicios disponibles y principales y servicios principales), básico Las debilidades están en malos signos de turismo en el área compleja.

Tercera: Los turistas señalaron que la publicidad turística utilizada en el sitio arqueológico no fue buena porque conocieron el sitio a través de AA.V.V., a quien contrataron o sin saberlo, salvo que ahora consideran la virtualidad como su mejor aliado, permitiéndoles recibir información sobre el complejo y poder compartirla con sus seres queridos.

Cuarta: Para continuar con las actividades turísticas en la localidad antes mencionada, se ha desarrollado un Plan de Promoción Turística, se han tenido en cuenta los principales elementos del marketing, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y la promoción de ventas, cada uno de ellos potenciado con objetivos y las actividades se desarrollen en un plazo razonable de 36 meses.

2.1.3. Antecedente local

Según Álvarez (2017), en su tesis para optar el título profesional denominado “Recursos Turísticos Naturales Y Culturales Del Distrito de Huarcocondo provincia de Anta y su Diversificación en la Oferta Turística – 2017”, el cual tuvo como objetivo general “Analizar los recursos turísticos naturales y culturales del distrito de Huarcocondo para la diversificación de la oferta turística.” quien uso la investigación cuantitativa, de igual forma la población fue turistas extranjeros, nacionales y locales que se encuentra en la provincia de Anta, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: recursos turísticos del área de Huarcocondo. Si representan diferentes atracciones naturales y culturales, apoyan esta vez, hay una fórmula para almacenar atracciones naturales y culturales, los recursos turísticos les permitirán ser diversos en una propuesta de turismo.

Secunda: El poder dinámico de los recursos turísticos naturales y culturales en el área de Huarcocondo permitirá la diversificación de propuestas de turismo, porque se siente interesado en la visita a los recursos naturales y culturales del distrito de Huarcocondo, que entrevisté, el 74% estaba muy interesado en el Conocimiento de la laguna de Huaypo, y también probó la cocina del área de Huarcocondo. En cuanto a los turistas nacionales, el 51,4% se muestra muy interesado en visitar el templo colonial de San Martín de Tour, lo que aumenta la importancia de los atractivos de esta zona. Esto ayudará a que los turistas tengan más oportunidades de visitar, contribuyendo a promover el turismo.

Tercera: La elaboración de un conjunto de propuestas promoverá el turismo a los recursos naturales y culturales de la región de Huarcocondo en su aprovechamiento. La primera propuesta tiene como objetivo mejorar el estado del sitio arqueológico, la segunda prevé una señalización adecuada para los

guías turísticos, la tercera pretende promover el turismo, lo que diversificará los servicios turísticos, la cuarta propuesta prevé la creación de una oficina de turismo aquí área. El municipio de Huarcocondo, que informa al turista sobre su salida, el quinto es organizar un programa turístico que los turistas puedan visitar de manera organizada, y el sexto es educar y concientizar a los residentes para que los visitantes puedan disfrutar de una estadía satisfactoria.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Promoción turística

En cuanto a la promoción turística, Castro (2021) estudia primero la ubicación de un atractivo turístico para atraer visitantes potenciales para promocionar el área geográfica y permitirles elegir en base a las múltiples opciones que brinda el mercado turístico. En el mismo sentido, según Kotler en 215, pueden definirse como acciones encaminadas a convencer esta necesidad potencial utilizando las herramientas de la información, la persuasión y al mismo tiempo la influencia, gracias a lo cual se configuran como un todo..

Según Segovia (2015) la promoción de un destino se define como ofrecer a los potenciales consumidores turísticos ofertas de precios que satisfagan sus necesidades y requerimientos, tratando en última instancia de convencer a los visitantes de que vale la pena visitar un determinado destino. La promoción turística debe informar a los consumidores sobre las atracciones e infraestructura disponibles, diferenciar el destino de los competidores, inspirar confianza y autoridad e influir en la selección de destinos de viaje y el proceso de compra. Las promociones de viajes deben informar a los turistas sobre las diversas atracciones y procesos de compra en el destino.

2.2.2. Estrategias de promoción.

De acuerdo Arboleda (2015) Del mismo modo que las operaciones se aplicarán al producto existente o a nuevos productos, las estrategias de promoción turística se centrarán en nuevos mercados o exclusivamente en los actuales.

a. Estrategias de penetración: Fue para. Su objetivo es aumentar la cuota de mercado global ofreciendo el producto actual.

- b. Estrategias de desarrollo del producto turístico:** Hubo una b Los mercados turísticos actuales son el foco de las estrategias de desarrollo de productos turísticos
- c. Estrategias de extensión del mercado turístico:** El objetivo es aprovechar un mismo producto turístico para atraer a otros consumidores o identificar, mejorar y complementar las acciones realizadas en nuevos segmentos
- d. Estrategias de diversificación turística:** Se puede ejecutar mediante los siguientes modos de acuerdo a Parrales (2022):
- Horizontal: ampliación de cobertura en el mercado turístico con variedad de productos dirigidos a demanda con gustos similares.
 - Vertical: El objetivo de las empresas turísticas es facilitar la adaptación y aceptación de nuevas actividades en los nuevos mercados del sector turístico.
 - Concéntrica: De manera más compleja, se realizan cambios innovadores en los productos turísticos para atraer nueva demanda

2.2.3. Planeación de la promoción Turística.

De acuerdo a Ollagüe (2015) indica que la promoción turística necesita de una planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

- Sería para. Se definen los mercados a los que se dirige el programa.
- Hay una b Determinar los medios que se utilizarán.
- Se debe preparar el presupuesto para la actividad.
- Se debe desarrollar el proceso para calcular los resultados.

2.2.4. Elementos fundamentales de promoción turística

2.2.4.1. Publicidad

Según Bernex y Castro (2015), la publicidad se define como una tecnología que produce información cuya finalidad no es el dato, sino la representación, es decir, es una tecnología que produce datos en forma de imágenes y tecnologías del conocimiento. Los anuncios

están diseñados para lograr objetivos bastante específicos, como atributos y elementos. El propósito de la publicidad no es expresarse, sino consumir la marca. Puedes ver que su definición se sitúa a nivel de marketing.

La publicidad de acuerdo a Ollague (2015), la publicidad es considerada una de las herramientas de marketing más importantes, especialmente las campañas publicitarias que son manipuladas por empresas sin fines de lucro, agencias gubernamentales y particulares. y esforzarse por alcanzar sus objetivos. Esto se puede hacer a través de diversos medios como hay anuncios en periódicos, revistas, televisión, radio y online. Los medios de comunicación suelen recaudar fondos vendiendo espacios publicitarios (una estación de radio o un canal de televisión vende tiempo de emisión, un periódico o una revista cede espacio en las páginas, etc.).

De acuerdo a Castro (2021), le enfatizó al autor Kotler de 2015 que la publicidad es una forma de discurso, una forma en la que una organización presenta sus productos o servicios. Aunque la publicidad puede ser persuasiva, existen estrategias de promoción de viajes a considerar. Algunos ejemplos son anuncios y artículos.

a. Estrategias de publicidad

La Estrategia Publicitaria, de acuerdo a Carnero (2021) la estrategia publicitaria es la forma más eficaz de alcanzar el éxito publicitario. A continuación se explica cómo ejecutar una campaña basada en los resultados de ventas. Es importante recordar que la publicidad debe transmitir un mensaje de ventas convincente al mercado, pues se señala que una estrategia publicitaria es una proyección de cuatro puntos sobre bienes y servicios destinados a crear intercambios receptivos a objetivos individuales y organizacionales, según García. investigación. en 2008 explicó que las estrategias publicitarias actúan como una herramienta de marketing que puede adoptar diferentes formas dependiendo de la estrategia elegida por el comercializador.

Existen muchos tipos diferentes de estrategias publicitarias como: estrategia competitiva, estrategia comparativa, estrategia financiera, estrategia de posicionamiento, estrategia promocional, estrategia publicitaria. estrategia, estrategia de desarrollo y estrategia de fidelización.

De acuerdo a Fernández (2007), una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando argumentos siempre precisos, específicos del medio utilizado y coherentes con uno de los medios que hace que los consumidores sean buscados entre las audiencias más adecuadas existen tres reglas básicas en estrategia de publicidad, estas son:

- Todo anuncio debe tener en cuenta las opiniones de los clientes.
- La publicidad no consiste sólo en difundir mensajes publicitarios.
- Los clientes compran beneficios, no atributos.

Una estrategia promocional es un plan de acción que ayuda a incrementar las ventas a futuros clientes o aumentar la fidelidad de los clientes actuales (Cavalcanti, 2018).

b. Periódicos o revistas

Al mismo tiempo, parece que las revistas han ganado cierta autonomía y gracias a la llamada Cienciometría han comenzado a medir el rendimiento académico clasificando los periódicos según su factor de impacto. Las publicaciones producidas en la región anglosajona suelen tener un factor de impacto más alto que las publicaciones producidas en otros contextos espaciales. Actualmente, la mayoría de los periódicos ingleses están en manos de editoriales internacionales y solo se registran por año

(Zusman, 2021).

c. Publicidad turística

Según Lastra y Cabanilla (2019), la publicidad turística se centra principalmente en promocionar viajes a una zona o ubicación específica. La presentación de las atracciones turísticas de la instalación es el principal impulsor. La publicidad en turismo está cada vez más presente en los medios de comunicación, por lo que para realizar una campaña publicitaria adecuada para una instalación turística es necesario analizar dos factores:

- ¿Qué imagen quieres crear sobre el destino turístico?
- ¿Cómo se utilizarán las herramientas publicitarias como medio de persuasión para promover la industria turística?

2.2.4.2. Herramientas digitales

Herramientas digitales en sistemas de gestión de contenidos, redes sociales, edición multimedia, discos virtuales y marcadores sociales. Las herramientas digitales son armas importantes en la publicidad actual porque la realidad virtual es ideal para comercializar productos o servicios en todo el mundo.

Las herramientas digitales permiten el procesamiento de información precisa y agregada para llegar a un mercado más amplio y generar la información necesaria para comprar un producto o servicio, según Castro (2021) se sub divide en:

a. Redes Sociales

Desde una perspectiva Guevara & Vasquez (2022) la publicidad y las redes sociales son fundamentales para que las empresas se acerquen a sus clientes y consumidores. Las marcas deben estar presentes donde están sus audiencias e interactuar con ellas a través de las redes que más utilizan, ya que este es un medio enorme que permite la comunicación multidimensional. La publicidad en las redes sociales puede ser más interactiva porque la sociedad actual necesita expresar sus opiniones sobre lo que piensan y sienten.

La utilidad percibida de las redes sociales permite la difusión de información tan rápidamente que puede hacer o deshacer a cualquier agencia porque las redes sociales tienen la ventaja de llegar a una audiencia en todo el mundo, incluso en áreas remotas a escala global. Por tanto, un buen comentario puede volverse viral, al igual que una crítica inapropiada o una información inexacta virtual et al., 2021).

b. Marcadores sociales

De acuerdo a Pano (2020) el compromiso se apoya de muchas maneras en dispositivos tecnológicos que estimulan las reacciones de los usuarios a contenidos específicos que se encuentran en Facebook, Twitter y YouTube, espacios que son centrales en este estudio y que tienen forma y función similares. Por ejemplo, Facebook se basa en la vinculación de perfiles entre individuos o grupos que crean "publicaciones" diarias que el usuario o los usuarios comparten con sus contactos. Pueden ser imágenes, vídeos, enlaces, eventos.

c. Comercialización de producto o servicios

Según Ruano (2023) se trata de decidir el precio de venta de un servicio o producto, intervendrán empresas intermediarias, como agencias de viajes, tour operadores, hoteles, empresas de transporte, etc., se desarrollarán actividades promocionales, informativas y de ventas. (si el punto de venta es considerado el principal canal de distribución), así como las actividades de comunicación que realizará la empresa para popularizar sus productos a través de publicidad tales como promociones, punto de venta, publicidad, ferias en línea y venta personal.

2.2.4.3. Oficinas de turismo

Las Oficinas de Información Turísticas (OIT) según Pariguana y Huamán (2019) son organizaciones que recopilan diversos tipos de información de diferentes componentes del sistema turístico al que pertenecen y están estrechamente relacionados. Su

función es coordinar la política turística en la creación y prestación de servicios de recopilación de información, realizando funciones de búsqueda y recopilación de diversos tipos de información de todos los componentes del sistema de viajes al que pertenecen y están conectados. Relaciones bilaterales. Su importancia radica en que se convierten en los pilares que fortalecen la toma de decisiones del turista sobre el rumbo de su viaje, fortaleciendo su imagen.

En todas las oficinas, como en los municipios a nivel nacional, existen oficinas de información turística donde los turistas pueden solicitar datos o información relevante sobre los lugares visitados, así como documentos como instrucciones, folletos o materiales promocionales que contengan datos relevantes. y un mapa guía para que los visitantes puedan utilizarlo como boceto durante su recorrido, según Castro (2021). se sub divide en:

a. Entidad pública

Una Entidad Pública, de acuerdo a Farfán (2020) es importante porque una vez que la implementación mencionada comience a ser efectiva, servirá como modelo, gracias a lo cual otras organizaciones también quieren replicar la iniciativa y con ello lograr modernidad. y gestión eficaz en el estado. Alineado con este nuevo enfoque de sociedad se basa en organizaciones donde el aprendizaje es una máxima prioridad, que incluye el desarrollo de tecnologías sin precedentes, donde las organizaciones planifican su producto o servicio es consistente con la gestión del conocimiento y la simplicidad. B Información para turistas.

b. Información turística

La información turística según Ore (2019) es un conjunto de servicios brindados al turista para informarlo, guiarlo, facilitarlo y asistirlo durante su viaje o estadía de vacaciones, brindados por entidades gubernamentales responsables (organizaciones gubernamentales). proveedores de información o guías turísticos,

intérpretes, transporte turístico, grupos de acompañamiento, videotek, sitios web, aplicaciones móviles y otros. Esta definición incluye aquellos servicios gubernamentales que generalmente dependen de instituciones o agencias públicas que informan, facilitan y guían a los turistas durante sus vacaciones o recorridos brindándoles noticias gratuitas. Para que la información sea de buena calidad, los datos deben cumplir varios criterios comúnmente aceptados, como precisión, actualidad, relevancia y comprensibilidad..

c. Mapa

De acuerdo a Castañeda y Arevalo (2023) se trata de una representación gráfica simplificada de un territorio con propiedades métricas sobre una superficie bidimensional que puede ser plana, esférica o incluso poliédrica. Las propiedades métricas de un mapa dependen de la proyección utilizada y permiten medir distancias, ángulos o áreas y están relacionadas con la realidad, utilizándose en algunos casos coeficientes conocidos para ajustar la medición..

2.3. Marco conceptual

a. Promoción

La promoción generalmente implica la distribución de un producto o servicio. Incluye cualquier cosa que fomente la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas utilizadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial. (Cordova, 2019).

b. Recursos

(Entorno, 2015), Los recursos son elementos que tienen potencial turístico pero no cuentan con el equipamiento necesario para atender a los turistas sino que se expresan en forma de activos turísticos almacenados a la espera de ser vendidos o comercializados y creados como "materias primas" para atracciones. Esto significa que es necesario considerar los recursos turísticos como el principal factor que facilita el desarrollo de un centro que atraiga turistas y se destaque de sus

competidores. A su alrededor se pueden crear servicios como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento y otros

c. Demanda turística

Según Lastra y Cabanilla (2019) la demanda se puede medir contando el número total de turistas a una región, país, región, destino o atracción y los ingresos que generan. Mide la distribución de estos datos entre diferentes tipos de servicios prestados dentro del mismo departamento.

d. Oferta turística

Para Lastra y Cabanilla (2019), El análisis económico entiende la oferta como la cantidad de un bien o servicio que ingresa al mercado de consumo a un precio determinado y durante un período de tiempo determinado. En el caso de las mercancías (commodities), lo que se produce y no se vende puede acumularse (durante determinados periodos de tiempo en el caso de los productos perecederos).

e. Recursos turísticos

(Entorno, 2015), Los recursos turísticos en la mayoría de los casos se convierten en el principal factor promotor del movimiento de turistas, principalmente con fines recreativos. Un adecuado análisis del uso potencial de estos recursos es de gran importancia para que sean utilizados efectivamente y no “explotados”, ya que la mayoría de ellos pueden sufrir daños irreparables.

f. Publicidad

La publicidad es una estrategia de marketing que implica la compra de espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca para llegar al público objetivo de una empresa y animarlo a realizar compras. (Giraldo, 2020)

g. Promoción de venta

La promoción de ventas es una estrategia de marketing utilizada por una empresa para despertar el interés de los consumidores y crear demanda de sus productos, servicios y ofertas a través de campañas de corta duración. (Giraldo, 2020)

h. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una de las funciones corporativas más importantes que permite a la empresa alcanzar sus objetivos y fortalecer su imagen de marca. Se

destacan algunas acciones específicas. (Pano, 2020)

i. Venta personal

(Castro, 2021), La venta personal es una estrategia de ventas en la que vendedores y compradores mantienen un contacto directo, sin intermediarios, permitiendo desarrollar una experiencia de compra personalizada. Aunque este tipo de venta no necesariamente se realiza cara a cara, sí requiere establecer una relación personal con el cliente.

j. Marketing directo

(Cavalcanti, 2018) , Este es un tipo de campaña publicitaria orientada a lograr un objetivo específico. Para darle algunos ejemplos, es posible que completen un formulario en una página de destino para solicitar información de la marca. Puede venir en muchos formatos diferentes, como correo directo, telemarketing, punto de venta o una de las formas más famosas de marketing directo por correo electrónico.

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

La variable de la presente investigación es la promoción turística.

2.4.2. Conceptualización de la variable

Promoción turística: En cuanto a la promoción turística, indaga en primer lugar en el posicionamiento de un atractivo turístico para captar a sus posibles visitantes, con el objetivo de dar a conocer la zona geográfica y que ellos lo elijan sobre la diversidad de opciones que ofrece el mercado turístico. En ese mismo sentido, según Kotler en el año 2015 lo puede definir como las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convencan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales. Castro (2021)

2.4.3. Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Promoción turística	Publicidad	- Estrategias de publicidad
		- Periódicos o revistas
		- Guías turísticas
	Herramientas digitales	- Redes sociales
- Marcadores sociales		
- Comercialización de productos o servicios		
Oficinas de turismo	- Entidad publica	
	- Información turística	
	- Mapa	

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que lleva la siguiente investigación es de tipo básica desde sus inicios, marcados por una curiosidad innata por resolver misterios sobre el origen del universo, la naturaleza y la existencia humana, la investigación científica ha evolucionado considerablemente. Los primeros filósofos fueron quienes más tarde dieron paso a los científicos. Estos pioneros, movidos por su profundo amor y pasión por la ciencia, así como por su búsqueda de la sabiduría, sentaron las bases de lo que inicialmente se conocía como filosofía, un término que tradicionalmente se asocia con el amor por el conocimiento y la sabiduría (Ñaupas, Mejia, & Villagomez, 2017)

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El nivel es descriptivo ya que desempeña un papel crucial en la investigación, porque se busca analizar la promoción turística. El análisis a nivel descriptivo se centra en describir el estado actual de la promoción turística, como la visibilidad de la región en plataformas de turismo, el estado de la infraestructura turística, y la naturaleza de las actividades turísticas disponibles, sin entrar en análisis sobre las causas de estos estados o sugerir estrategias de mejora. Se refiere a la forma de describir o presentar una situación, un fenómeno, un objeto o un concepto de manera detallada y objetiva, sin interpretaciones, opiniones o juicios de valor (Hernández- Sampieri & Mendoza, 2018).

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación planea estudiar la promoción de recursos turísticos y se decidirá emplear el enfoque cualitativo, ya que, por medio de esta, se busca obtener información que pueda ser descrita, y se recolectará información por medio de las entrevistas, que permitirá analizar las experiencias de las personas en el estudio (Hernández- Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4. Diseño de la investigación

Se decidió emplear un diseño no experimental, de corte transversal descriptivo, ya que se busca indagar la variable, además de ello se buscará ver el nivel descriptivo

de la variable (Hernández- Sampieri & Mendoza, 2018).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de esta investigación son 3762 los habitantes del distrito de Zurite, de quienes se recabará información a través de la ficha de observación.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

En este estudio, se obtienen datos exclusivamente a través de fichas de observación, simplificando el procedimiento. Estas fichas registran observaciones directas, lo que posibilita la recopilación de información estructurada y práctica para el desarrollo del estudio.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

En esta investigación, se recopilan datos exclusivamente a través de fichas de observación. Estas fichas se diseñan para registrar observaciones directas. Este enfoque con fichas de observación garantiza una recopilación sistemática y práctica de información crucial para el desarrollo de la investigación.

3.8. Plan de análisis de datos

La investigación se centra en la clasificación temática de los datos recolectados exclusivamente a través de fichas de observación, que involucran observaciones directas. El objetivo es descubrir patrones y temas recurrentes en las respuestas, con el propósito de comprender a fondo las percepciones y experiencias del distrito de Zurite, con respecto a la promoción de recursos turísticos. La interpretación se realiza mediante un análisis detallado de las narrativas emergentes, destacando las voces y perspectivas clave dentro del distrito. Los resultados se presentarán de manera clara y contextualizada en el informe final.

Conclusiones

Primero: La promoción turística en el Distrito de Zurite, presenta deficiencias en el posicionamiento de sus atractivos, evidenciando una carencia de acciones persuasivas y herramientas informativas que limitan su visibilidad en el mercado turístico. Para superar esta situación, resulta crucial implementar estrategias de promoción más efectivas que no solo informen, sino que también convencen e influyan en la decisión del turista. Esto implica la formación de un conjunto integral de herramientas que destaquen los aspectos únicos y atractivos de la región, buscando atraer una demanda potencial más amplia y posicionar a Zurite como un destino turístico atractivo y diferenciado.

Segundo: La publicidad de los recursos turísticos en el Distrito de Zurite, en la situación actual, adolece de una presentación carente de persuasión y eficacia para resaltar los productos y servicios turísticos. La ausencia de estrategias específicas de publicidad turística limita su alcance y visibilidad en diversos medios. Para remediar esta situación, es imperativo adoptar estrategias publicitarias enfocadas y persuasivas. Se debe emplear la publicidad como un lenguaje verbal persuasivo, aprovechando medios como anuncios en periódicos o revistas, y asegurando la inclusión en guías turísticas. Esto permitirá destacar de manera efectiva los atractivos turísticos de Zurite, generando interés y captando la atención de potenciales visitantes de manera más impactante y atractiva.

Tercero: La presencia digital de Zurite presenta limitaciones y no aprovecha plenamente las herramientas digitales disponibles. La carencia de una estrategia digital coherente impide la utilización efectiva de Content Management Systems (CMS), redes sociales y otras plataformas para llegar a un mercado más amplio. Para superar este desafío, es imperativo reconocer el potencial de las herramientas digitales en la promoción turística. Se debe trabajar en establecer una presencia sólida en redes sociales y aprovechar las oportunidades del marketing digital, incluyendo el uso de marcadores sociales. Esta mejora permitirá una comunicación más efectiva con el público, alcanzando audiencias más extensas y generando interés y demanda por los recursos turísticos de Zurite de manera más eficiente.

Cuarto: Las oficinas de información turística en Zurite, evidencian deficiencias en la facilitación de información relevante y material promocional, lo cual se atribuye a la falta de recursos y capacitación que limita su capacidad para asistir eficazmente a los visitantes. Para abordar esta situación, es crucial implementar mejoras significativas en estas oficinas. Dotarlas de recursos adecuados y proporcionar capacitación específica permitirá ofrecer

información más completa, guías detalladas, folletos informativos y mapas guía, contribuyendo así a una experiencia más satisfactoria para los turistas. La inclusión de mapas interactivos y guías turísticas en formato digital no solo fortalecerá la oferta de información turística, sino que también modernizará y enriquecerá la experiencia del visitante, promoviendo una imagen positiva del destino y facilitando la exploración autónoma de Zurite.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda al alcalde de Zurite que participe activamente con la población residente en la identificación y promoción de los aspectos únicos de la región. La involucración de los habitantes en iniciativas locales que resalten la rica herencia cultural y natural es fundamental. Esto puede lograrse a través de la organización de eventos participativos, concursos de fotografía que destaquen la belleza local y la planificación de jornadas que resalten las experiencias y perspectivas de la comunidad. Al fomentar la participación activa de los residentes, se fortalecerá el sentido de pertenencia y contribuirá a una promoción turística más auténtica y arraigada en la identidad local de Zurite.

Segundo: Se recomienda al equipo del alcalde de Zurite que tiene que dirigir a los residentes y pequeños empresarios locales en Zurite. Es crucial fomentar la participación activa de la comunidad en la creación de contenidos publicitarios que destaquen la autenticidad de los atractivos turísticos locales. Para lograr esto, se requiere facilitar talleres de capacitación en marketing específicamente diseñados para pequeños empresarios locales. Al alentarlos a compartir sus experiencias y a resaltar la singularidad de sus servicios en la publicidad local, se promueve una representación genuina y atractiva de los recursos turísticos. Esta participación activa no solo fortalecerá la conexión emocional de los residentes con su comunidad, sino que también contribuirá a la creación de una identidad turística única y memorable para Zurite.

Tercero: Se recomienda al alcalde de la zona crear una organización de gestión de destino del distrito de Zurite donde se desarrolle una estrategia integral para mejorar la presencia digital, enfocándose en una estrategia coherente, la optimización de Content Management Systems (CMS), la potenciación de las redes sociales, estrategias de marketing digital, el uso de marcadores sociales y la promoción de la interacción comunitaria. Para llevar a cabo esta recomendación, implica la formación de un equipo multidisciplinario, el análisis de la situación actual, el desarrollo de objetivos claros, la optimización de la gestión de contenido en el sitio web, la activa participación en redes sociales, el fomento del uso de marcadores sociales, y la organización de eventos en línea. La implementación de analíticas digitales y la capacitación local complementarán estas iniciativas, permitiendo una mejora continua y una comunicación más efectiva con la población local y potenciales visitantes, generando así un interés y demanda más eficiente por los recursos turísticos de Zurite.

Cuarto: Se recomienda urgentemente al alcalde de Zurite crear una oficina de turismo,. Para abordar las deficiencias actuales en la facilitación de información relevante y material promocional, es crucial dotar a estas oficinas de los recursos necesarios y proporcionar capacitación específica al personal. Se sugiere la creación de guías detalladas, folletos informativos y mapas guía, incorporando elementos visuales atractivos, y la implementación de mapas interactivos y guías digitales para modernizar la experiencia del visitante. Además, se insta a promover la participación de la comunidad en la creación de contenido turístico y solicitar retroalimentación continua de visitantes y residentes para ajustar y mejorar los servicios. Esta iniciativa no solo mejorará la experiencia turística en Zurite, sino que también fortalecerá la conexión entre la comunidad local y sus recursos turísticos.

ANEXOS

a. Referencias

- Alfaro, M., & Guzmán-Salas, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 1-17. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/273/2731087002/2731087002.pdf>
- Balcázar, M. (2023). *Satisfacción de los turistas extranjeros que visita los circuitos de la provincia de Cajamarca, 2019-2020 y propuesta de mejora*. [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca] Repositorio de UNC. Obtenido de <http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/5644/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernex, N., & Castro, A. (2015). *Rio+20 Desafíos y perspectivas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/191722/173170-%2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carnero, H. (2021). *Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de las Américas] Repositorio Ulasamericas. Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=Carnero+Miraval+%2C+estrategias+de+publicidad&type=AllFields>
- Castillo, Y. (2022). La política cultural en función del desarrollo sostenible: Un estudio comparado entre Cuba y Canadá. *WEFLA-SECAN*. Obtenido de https://eventos.uho.edu.cu/index.php/wefla/wefla_22/paper/view/6085
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 755-775. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf>
- Castillo-Palacio, Marysol, & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de

técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 755-775. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf>

Castro, B. (2021). *Promoción turística para las reactivaciones de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad*. [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro%20Becerra%20Irma%20Lastenia%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cavalcanti, R. (2018). *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Angeles Chimbote] Repositorio ULADECH. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21097/ESTRATEGIAS_DE_PUBLICIDAD_MYP%20ES_VENTAS_CAVALCANTI_HUARANCCARONAL_ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Deza, K. (2017). *Recursos turísticos naturales y culturales del distrito de Huarcocondo provincia de Anta y su diversificación en la oferta turística -2017*. [Tesis Pregrado, Universidad Andina del Cusco] Repositorio UAC. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1186/Karem_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Entorno, t. (2015). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/quienes-somos/>

Gallego, D. (2022). Los caminos del progreso: una historia del desarrollo económico. *Crítica de libros*, 89, 307-313. Obtenido de <https://www.comares.com/media/comares/files/book-attachment-7493.pdf>

Giraldo, V. (2020).

Guevara, R., & Vasquez, H. (2022). *Influencia de la publicidad de redes sociales en los*

consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020. [Tesis Pregrado, Universidad señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10201/Guevara%20Cardenas%20Renato%20%26%20Vasquez%20Diaz%20Hector.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Hernández- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* Mc Graw Hill. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=hernandez+y+mendoza&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD6c-btq34AhWiBLkGHT7ZDy8Q6AF6BAgEEAI>

Lastra, X., & Cabanilla, E. (2019). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador reflexiones desde la academia -IV CONGETUR. *Cronica de Eventos*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/>

Medina, E. (2023). *Gestión del turismo y desarrollo sostenible del distrito de Pisac, Provincia de Calca - Cusco 2022.* Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107036/Medina_ME_P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, K. (2023). *Potencial turístico para el desarrollo sostenible en la provincia de Sullana.* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Frontera] Repositorio UNF. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d8f0a63-2f0d-4fc6-9980-48fb63ae52fa/content>

Morocho, E. (2023). *Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10670>

Muñoz, D., & Ramos, E. (2021). *Habilidades sociales y autoestima en estudiantes universitarios del primer ciclo de psicología de una universidad privada Lima-Norte 2019-2.* [Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28029/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Mejia, E., & Villagomez, A. (2017). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y redacción de tesis*. Lima: Editorial Grijley.

Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantó Guayaquil*. [Tesis Pregado, Universidad de Guayaquil] Repositorio UG. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ee6231f0-384e-4d70-8d01-c7a5ef551674/content>

Pano, A. (2020). Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales. *doxa.comunicación*(31), 381-401. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11738/1/es_m8_stamped.pdf

Paredes, L. (2022). *La gestión pública y la getsión intercultural en la municiplaidad de San Juan de Lurigancho*. [Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica] Repostorio de UNH. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/871c49b4-6a6b-448c-91eb-fbe566d82ac4/content>

Pariguana, F., & Huamán, J. (2019). *Innovación tecnológica en las oficinas de información turística para potenciar la imagen turística en la región del Cusco*. [Tesis Pregrado, Universidad de San Antonio Abad del Cusco] Repositorio UNSACC. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4756/253T20190688_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porcel, V., & Yabar, J. (2020). *Propuesta de circuito turístico para el desarrollo sostenible de la comunidad de Qerocancha, Distrito y Provincia de Urubamba, departamento de Cusco, 2020*. [Tesis Pregrado, Universidad Andina del Cusco] Repositorio Digital Uandina. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3698/Victor_Jos

%C3%A9_Tesis_bachiller_2%2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, A. (2018). Agroturismo como alternativa de desarrollo sostenible en Huallanca, Bolognesi. Áncash,. [Tesis Pregrado, Univerisidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. Univerisdad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33897/Ramos_WAV_MM.pdf?sequence=1&isAll%20owed=y

Regalado, O. (04 de Agosto de 2023). *Los desafíos del sector turismo en el Perú para el segundo semestre del 2023*. Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023>

Turiweb. (29 de Noviembre de 2023). *Capatur califica de “deficiente” labor de PromPerú en la promoción turística del país*. Obtenido de Turiweb: <https://www.turiweb.pe/capatur-califica-de-deficiente-labor-de-promperu-en-la-promocion-turistica-del-pais/>

Yagual, K. (2017). *El proyecto de los atractivos turísticos como aporte al crecimiento del turismo sostenible en la comuna San Pablo Provincia de Santa Elena*. [Tesis Pregrdao, Univerisdad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4153/1/UPSE-THT-2017-0022.pdf>

Yarleque, A. (2023). *La gestión turística y su influencia en el desarrollo sostenible del poblado Cochahuayco-distrito de Antioquía-provincia de Huarochirí-Lima-2022*. [Tesis Pregardo, Univerisdad Las Americas] Repositorio Dspace. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3574>

Yglesias, D. (2019). *Análisis de estrategias Socio-económicas para potenciar el desarrollo sostenible de la actividad minera en el distrito de Sexi-Cajamarca*. [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38954/Yglesias_RD_E.pdf?sequence=1&isAllowe%20d=y

Zusman, P. (2021). Editorial: Revistas Científicas y Geométricas del Poder. *Geocrítica*,
25(3), 1-4. Obtenido de
<https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/36558/35535>

b. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		2023											
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Definición y aprobación del título de tesis	x											
2	Diseño y elaboración del proyecto de investigación		x	x									
3	Presentación y aprobación de tesis			x									
4	Elaboración de instrumentos de investigación				x	x							
5	Aplicación de los instrumentos de investigación					x							
6	Procesamiento de análisis de datos						x	x					
7	Redacción del informe final							x					
8	Revisión y reajuste del informe general								x	x			
9	Presentación del informe final									x			
10	Aprobación y sustentación de tesis										x	x	

c. Presupuesto

En el presente trabajo de investigación se realizó un cálculo de presupuesto, el cual estima un monto de s/.5010.00 nuevos soles.

Recursos	Monto	
1. Equipos		
compra de Laptop	S/ 1,500.00	
Compra de libros	S/	200.00
Instalación de internet	S/	300.00
Teléfono	S/	100.00
2. Servicios		
Internet	S/	60.00
bibliotecas	S/	50.00
movilidad	S/	100.00
comunicación	S/	100.00
Tiempo	S/	50.00
Documentación	S/	200.00
Asesoramiento	S/ 2,000.00	
3. Personal		
Almuerzos	S/	50.00
Movilidad hacia el Distrito	S/	100.00
Visita a los centros de investigación	S/	200.00
Total de egresos	S/ 5,010.00	

d. Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Promoción turística: En cuanto a la promoción turística, indaga en primer lugar en el posicionamiento de un atractivo turístico para captar a sus posibles visitantes, con el objetivo de dar a conocer la zona geográfica y que ellos lo elijan sobre la diversidad de opciones que ofrece el mercado turístico. En ese mismo sentido, según Kotler en el año 215 lo puede definir como las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convengan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales. Castro (2021)</p>	<p>Publicidad: Para el autor Kotler en el año 2015, enfatiza que la publicidad es una forma de lenguaje de carácter verbal, de presentación de los productos o servicios por parte de alguna organización. Si bien la publicidad es persuasiva, se debe tener en cuenta estrategias de publicidad turística. Se mencionan algunos ejemplos como anuncios en periódicos o revistas, artículos, noticias transmitidas a una determinada hora, publicaciones en libros o guías turísticas, radio, televisión. Castro (2021)</p>	<p>Estrategias de publicidad Periódicos o revistas Guías turísticas</p>
	<p>Herramientas Digitales: Las herramientas digitales en Content Management System, Redes sociales, edición multimedia, disco virtual y marcadores sociales. Las herramientas digitales en la actualidad es un arma importante para la publicidad, debido que a nivel mundial la virtualidad es lo ideal para comercializar un producto o servicio, las herramientas digitales permiten ello el poder manejar la información de forma correcta y sintética que permita llegar a un mercado más amplio y generado aquella necesidad para adquirir el producto o servicio. Castro (2021)</p>	<p>Redes sociales Marcadores sociales Comercialización de productos o servicios</p>
	<p>Oficinas de Turismo: Toda entidad pública como municipios a nivel país, cuenta con una oficina de facilitación de información turística, donde el visitante puede solicitar datos relevantes o información del lugar que visita, además de material como guías, folletos o trípticos que contengan datos relevantes y un mapa guía, para que el visitante le sirva como croquis durante su recorrido. Castro (2021)</p>	<p>Entidad publica Información turística Mapa</p>

e. Matriz de consistenc

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es la promoción de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023?	Describir cómo es y cómo debería ser la promoción de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023.	Promoción turística Publicidad Herramientas digitales Oficinas de información turística	Tipo: Básico Alcance: Descriptivo	Población: Habitantes del distrito de Zurite	Técnicas: Observacion Instrumentos: Ficha de observacion
Problemas específicos	Objetivos específicos		Enfoque: Cualitativo		
¿Cómo es la publicidad de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023?	Describir como es y cómo debería ser la publicidad de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023.		Diseño: No experimental-transversal		
¿Cómo son las herramientas digitales de recursos turísticos en el Distrito de Zurite – Anta 2023?	Describir como es y cómo debería ser las herramientas digitales de recursos turístico en el Distrito de Zurite – Anta 2023.				
¿Cómo son las oficinas de información de turismo en el Distrito de Zurite – Anta 2023?	Describir como es y cómo debería ser las oficinas de turismo en el Distrito de Zurite – Anta 2023.				

