

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

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



Trabajo de investigación

**Promoción Turística en el Centro Arqueológico de Qollmay distrito de
Chinchaypujio - 2023**

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Presentado por:

Yuliza Olmos Carrasco

Código ORCID: 0009-0005-6061-4746

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 4
Título de la entrega: Promocion - Olmos
Nombre del archivo: PROMOCION_TURISTICA_-_OLMOS.pdf
Tamaño del archivo: 465.68K
Total páginas: 39
Total de palabras: 9,558
Total de caracteres: 56,613
Fecha de entrega: 29-abr.-2024 07:45a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega: 2358503937



Promocion - Olmos

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.yumpu.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO PRIMERO	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación de problemas	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación	4
1.3.1. Relevancia social	4
1.3.2. Implicancias practicas	4
1.3.3. Valor teórico	4
1.3.4. Valor metodológico	4
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.4. Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Delimitación	5
1.5.1. Delimitación temporal	5
1.5.2. Delimitación espacial.....	5
1.5.3. Delimitación conceptual	5
1.5.4. Delimitación social	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedente del estudio	7
2.2 Antecedente internacional.....	7
2.3 Antecedente nacional.....	8
2.4 Antecedente local	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1. Promoción Turística.....	11
2.2.1.1. Elementos de la Promoción Turística	12
2.3. Marco conceptual	19

2.4. Variable de estudio	21
2.4.1. Identificación de variable	21
2.4.2. Conceptualización de variable	21
2.4.3. Operacionalización de variable.....	22
CAPÍTULO TERCERO	23
MÉTODO	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Alcance o nivel de la investigación	23
3.3. Enfoque de la investigación	23
3.4. Diseño de la investigación	24
3.5. Población y muestra	24
3.5.1. Población.....	24
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	24
3.7. Técnicas de procesamiento de datos	24
ANEXOS	
A. Referencias	
B. Cronograma	
C. Presupuesto	
D. Matriz de operacionalización de variable	
E. Matriz de consistencia	

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial la promoción turística es un factor determinante para lograr captar visitantes a cuales quiera sean los recursos paisajísticos, históricos que tenga cualquier país, sin embargo, hay países que no aplican correctamente los diferentes técnicas para realizar una promoción turística adecuada haciendo esto que no se difunda a pesar de que tienen grandes recursos y lugares turísticos para ser visitados y es por eso que no reciben muchos visitantes y a la vez que no generen ingresos económicos aprovechando lo que se tiene , ya que al hablar de promoción turística es un factor muy importante que proporciona a los consumidores conocimientos sobre las atracciones turísticas y la infraestructura existente.

A nivel nacional existen problemas por falta de promoción turística de los distintos centros arqueológicos, debido a que no hay interés por parte de las autoridades y a la vez de la población, causando un descuido de los distintos recursos con los que cuenta el Perú, haciendo que estos recursos paisajísticos e históricos no sean conocidos ni reconocidos a nivel nacional e internacional generando poca visita turística a distintos centros arqueológicos y a la vez evadiendo un ingreso económico a la sociedad, siendo una consecuencia para la falta de mejoramiento y superación de los centros arqueológicos que a la vez están en abandono total, ya que un destino turístico es importante que mediante la promoción turística se le permite al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita como costumbres locales etc.

En el ámbito regional Cusco, es una ciudad mundialmente conocida como la ciudad imperial y como el ombligo del mundo porque tiene patrimonios culturales e históricos las cuales algunas de ellas son pocos visitados por falta de una promoción turística adecuada de estos centros arqueológicos a pesar de que Cusco cuenta con una maravilla mundial que es Machu Picchu sus ingresos económicos son escasos para la ciudad y algunas zonas rurales ya que las personas extranjeras más visitan la maravilla del mundo y no otros centros arqueológicos por una falta de conocimiento, acceso y promoción. Además, que

Cusco es una ciudad rica en gastronomía, cultura y tradiciones. Y de manera específica se tiene la provincia de Anta que también cuenta con amplia variedad de recursos paisajísticos y turísticos.

En el ámbito Local, el distrito de Chinchaypujio ubicado en la provincia de Anta el turismo es una actividad muy poco desarrollada por lo que los ingresos económicos en este lugar son escasos por falta de promoción turística, reconocimiento de la zona arqueológica y conocimiento de un distrito lleno de costumbres e historia debido al desinterés de la población y autoridades quienes son las personas principales en impulsar el turismo en dicho lugar para poder despertar el interés de los visitantes nacionales y extranjeros por visitar dicho recurso. Al poder observar la zona arqueológica de Qollmay se llega a deducir que las autoridades del distrito de Chinchaypujio realizan una inadecuada promoción turística por falta de planeación eficiente que conlleva a que no se realice una promoción turística del lugar para su reconocimiento y aprovechamiento. El complejo Arqueológico de Qollmay tiene un potencial sin explotar que destaca la implicación y organización de su comunidad para conocer más sobre el patrimonio cultural, beneficiándolos así convirtiéndose en mensajeros culturales y guías turísticos clave.

En lo relacionado a los Canales de comunicación, son fuentes importantes por el cual se puede brindar una promoción turística llamativa mediante una transmisión por diferentes medios digitales y a la vez se tendrá un contacto directo con las personas que realizaran este proceso comunicativo, pero las autoridades del distrito de Chinchaypujio no lo utilizan para poder promocionar su centro cultural pese a que hoy en día se tiene más acceso a esos medios evitando un desarrollo personal y cultural.

Con respecto al Material informativo, es una fuente sumamente esencial en la exhibición e información de algún lugar que se puede realizar a través de una infografía que lamentable las autoridades y pobladores del distrito de Chinchaypujio no lo realizan ya que las autoridades no demuestran interés en realizar un material físico para dar a conocer este destino turístico que es el centro arqueológico de Qollmay y la población que no demuestra fuerza e impulsan a realizar transmisiones por las cuales se lleve a cabo una promoción turística.

En cuanto a las alianzas estratégicas una red de comunicación no personal la cual debe ser brindado por un profesional para lograr el reconocimiento del centro arqueológico mediante planes, pero las autoridades no invierten en realizar este contrato de este servicio la cual no permite una ejecución de la promoción turística del centro arqueológico de Qollmay, siendo un desinterés total de parte de las autoridades y población del distrito.

En lo relacionado a los eventos turísticos, es un medio por el cual se brinda información de algún lugar y son organizados con la finalidad de hacer una promoción de un recurso y/o destino que a la vez se promociona productos de la zona, costumbres, tradiciones, pero las autoridades del distrito de Chinchaypujio no llevan a cabo este tipo de eventos con frecuencia y si lo hacen solo lo dan a conocer para las personas de este distrito y por ello los otros distritos y/o comunidades no se informan de esos eventos, y por otra parte los habitantes del lugar deberían orientarse a sí mismos para exhibir sus atractivos.

Si este desinterés se sigue generando por parte de las autoridades y pobladores del distrito, este sitio arqueológico podría seguir en descuido total hasta podría echarse a perder por la falta de mantenimiento y un acceso mejorado algo que sería una pérdida de ingresos económicos y desarrollo al distrito de Chinchaypujio.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la promoción turística en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo son los canales de comunicación en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?
- ¿Cómo es el material informativo en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?
- ¿Cómo son las alianzas estratégicas en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?
- ¿Cómo son los eventos turísticos en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La realización de una buena promoción turística es fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo socioeconómico de una región o comunidad a través de la promoción turística mediante la divulgación de las zonas arqueológicas y/o turísticas, factores cruciales que influyen en la correcta actividad turística del lugar.

Al realizarse la promoción turística del centro arqueológico de Qollmay ubicado en el distrito de Chinchaypujio, las personas a beneficiarse es la población en general ya que esto aporta un ingreso económico a la sociedad, esto implica a que las autoridades realicen una mejor gestión tanto de la zona arqueológica como en la mejora del distrito de Chinchaypujio ya sea en el ámbito educativo y laboral.

1.3.2. Implicancias practicas

Con esta investigación se desea solucionar el problema de la baja promoción turística realizando mejoras encaminadas al desarrollo económico, social y cultural y haciendo una contribución significativa a la sociedad y con ello resolver el descuido de la zona arqueológica de Qollmay, algo generado por el poco interés por parte de las autoridades involucrados en el desarrollo turístico del distrito.

1.3.3. Valor teórico

Con la investigación se dio el intento de proporcionar una base teórica para la práctica y eficacia de la promoción turística con el fin de eliminar las deficiencias en el ámbito turístico siendo este la falta de promoción turística que debe ser mediante la difusión de información con el propósito de valorar el centro arqueológico de Qollmay y con ella conseguir una demanda turística y obtener resultados económicos favorables para la sociedad.

1.3.4. Valor metodológico

El estudio de la investigación se extiende al método de investigación cualitativa.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación contó con el compromiso de las autoridades quienes brindaron información sobre el centro arqueológico de Qollmay. Los recursos, costos, tiempo y posibles medios de acceso al centro arqueológico requeridos para este estudio estuvieron disponibles para lograr los objetivos del presente estudio.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir cómo es y cómo debería ser la promoción turística en el Centro Arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir cómo son y como deberían ser los canales de comunicación en el centro Arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio – 2023
- Describir cómo es y cómo debería ser el material informativo en el centro Arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023
- Describir cómo son y como deberían ser las alianzas estratégicas en el centro Arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023
- Describir cómo son y como deberían ser los eventos turísticos en el centro Arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La delimitación temporal del presente trabajo de investigación se realizó en el periodo 2023.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación sobre la promoción turística se llevó a cabo en el distrito de Chinchaypujio.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación tuvo como delimitación conceptual el desarrollo de la variable, Promoción Turística compuesta por sus dimensiones: Canales de comunicación, Material Informativo, Alianzas

Estratégicas y Eventos Turísticos que se desarrolló en el centro arqueológico de Qollmay en el distrito de Chinchaypujio.

1.5.4. Delimitación social

La presente investigación desarrolló como delimitación social a las autoridades del distrito de Chinchaypujio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedente del estudio

2.2 Antecedente internacional

En Ecuador, en la investigación realizado por, Martínez (2019) titulada como “Gestión y promoción turística del patrimonio cultural en la parroquia Cubijés, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” para obtener el título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, que tuvo como objetivo general: Analizar la influencia existente entre la gestión y la promoción turística del patrimonio cultural de la Parroquia Cubijés, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Se utilizó un enfoque de investigación causal, no experimental y transversal. La población de estudio fueron las personas expertas en la materia y los turistas con edad de 30 años en adelante los mismos que llegan a la parroquia Cubijés, determinando una población de 80 turistas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: En la identificación se observó la relación de la planificación dentro de la gestión del GADP (Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial) con un sentido de 0,22%, obteniendo como resultado la intervención en la promoción turística del patrimonio cultural, por consiguiente, se observa que la planificación se ve escaso por la falta de entendimiento administrativo.

Segunda: En el predominio de la organización en la gestión del GADP (Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial) que fue estimado un 0,06%, la cual actúa en la promoción turística del patrimonio cultural.

Tercera: Se determinó la influencia de los recursos de la gestión del GADP (Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial) con una estimación del 0,06%, que como institución no promovió su promoción turística del patrimonio cultural generando una negatividad de los habitantes y turistas.

2.3 Antecedente nacional

En Huacho, la investigación de Patricio y Saavedra (2022) titulada como “La gestión municipal y la promoción turística del destino Huarmey, periodo 2018” Para obtener el título de Licenciatura en Turismo y Hotelería, el objetivo general que logró fue: Determinar la relación entre la Gestión Municipal y la Promoción Turística del destino Huarmey, periodo 2018. Este trabajo utilizó un enfoque cuantitativo porque es necesario medir ambas variables, se utilizará estadística para asegurar la correcta aplicación del conocimiento para la demostración científica y se seleccionarán diseños de investigación transversales o no experimentales. La población de este estudio es limitada porque incluye un total de 104 empresas turísticas de la región de Huarmey. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Con base en la hipótesis general del investigador, se concluye que la significancia (bilateral) es de 0.000, con un mínimo de 0.05, la hipótesis alternativa del municipio tiene un efecto significativo en la promoción del turismo en el destino Huarmey en 2018 Publicado y aceptado, la relación de Spearman en la escala de Bisquerra es 0.948 la cual es positiva, altamente de manera significativa y buena, de la misma forma los gobiernos locales y la promoción turística, a Trávez de proyectos, programas promocionales y medios publicitarios y entre otras labores y a la vez están contribuyendo al crecimiento y desarrollo del sector turístico, participando activamente. Los servicios de beneficios turísticos y entre otras, estas tienen una correlación con los atractivos turísticos que generan beneficio económico ya sea sociales, culturales, ambientales, así utilizando los medios indispensables para su desarrollo en los mercados nacionales e internacionales.

Segunda: Asimismo, la significancia (bilateral) de la hipótesis 1 del investigador es 0,000, que es inferior a 0,05. En resumen, se acepta la hipótesis alternativa, los gobiernos locales están muy involucrados en la promoción de Spearman del destino de Huarmey realizado en el periodo 2018, la relación en la escala de Bisquerra es de 0,948 y positiva, significativa y buena, así mismo la promoción de ventas son instrumentos

de marketing destinados a promocionar un servicio o producto en el mercado, es el responsable de lanzar nuevos productos e impulsar las ventas fuera de temporada y anunciar cambios de productos así motivando a los consumidores con descuentos, muestras gratis, ofertas y más.

Tercera: Según la hipótesis específica 2, la significancia (bilateral) es 0.000 menor que 0.05, aceptando la hipótesis alternativa de que el gobierno local se relaciona significativamente con la promoción del destino Huarmey durante el 2018, la relación es positiva, altamente significativa y buena. Por tanto, la publicidad es un medio de comunicación muy importante para promocionar bienes y servicios, este es un espacio para explicar las características del producto, nombres información, imágenes, etc., a través de anuncios de texto y video. La publicidad compromete directamente a posicionar o establecer una marca de un mercado competente según un plan publicitario estratégico ya que hoy en día los anuncios no solo se pueden observar en revistas, folletos, etc., Pero hay muchos de ellos en la vida cotidiana de las personas, y lo mismo ocurre con Internet.

Cuarta: Según la hipótesis concreta 3, la significancia (bilateral) es 0.000, inferior a 0.05 y la hipótesis alternativa es aceptada. La administración municipal tiene mucho que ver en la comercialización del destino de Huarmey realizado en el periodo 2018. La relación de Spearman en la escala de Bisquerra es de 0.857, la cual es positiva, altamente significativa y buena así mismo Mechandising es un método de marketing que investiga y prepara para crear las condiciones óptimas para satisfacer las necesidades de las personas y a la vez aumentar las ventas de cada producto o servicio a vender, existen importantes herramientas psicológicas que nos permiten atraer la atención de los clientes para que consuman productos y servicios en función de sus necesidades o deseos, trayendo así nuevos clientes a la marca y mantenimiento su fidelidad.

Quinta: Según la hipótesis específica 4, si la significancia (bilateral) de 0,000 es menor que 0,05, se acepta la hipótesis alternativa. Los municipios se encuentran altamente correlacionados con las actividades

del destino Huarney durante el año 2018, con un coeficiente de Spearman de 0.894, el cual es según la escala de Bisquerra, muy positivo, significativo y bueno, por lo que existen diferentes tipos de actividades sociales y de negocios (promoción social, hechos económicos y culturales sobre el intercambio técnico, profesional y científico). Para lograrlo, se desarrolló un plan de planificación y marketing para asegurar el éxito del evento y el reconocimiento de la historia.

2.4 Antecedente local

En Cusco, Ojeda y Cruz (2019) realizaron la investigación titulada como “Gestión municipal en la promoción turística del distrito de san jerónimo, departamento de cusco periodo 2015 – 2018” para obtener el título Profesional de Licenciado en Turismo, la cual tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión municipal está relacionada con la promoción turística del distrito de San Jerónimo, departamento de Cusco. Se empleó el método de investigación descriptivo – correlacional. La población fue conformada por el personal del área de turismo de la municipal de San Jerónimo y los turistas que visitan dicho distrito teniendo como unidad muestra de 104 personas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: La gestión municipal y la promoción turística tienen un vínculo esencial, por lo tanto la gestión municipal y la promoción turística del distrito de San Jerónimo están relacionadas con los esfuerzos, decisiones y acciones del municipio y responderán a la promoción turística del distrito.

Segundo: La planificación juega un rol muy importante en el análisis de la promoción turística que será llevado a cabo por la gestión municipal del distrito de san Jerónimo ya que La relación entre planificación y promoción turística tiene una sensación de 50% buena y 50% excelente, que pone en evidencia una relación favorable para el mejor manejo de la promoción turística del distrito de San Jerónimo.

Tercero: La organización que estimula la gestión municipal del distrito de San Jerónimo guarda una relación con la variable promoción turística teniendo un resultado de un 75% buena del análisis de la

organización y también se tiene como una predominante promoción turística buena por la cual se evidencia la relación que existe entre ambos.

Cuarta: La dirección de promover la gestión del municipio del distrito de San Jerónimo está íntimamente relacionada con la promoción del turismo, pues en la muestra analizada esta dirección es reconocida como buena por un 50%, y el otro 50% como la mejor, así como la La percepción sobre la promoción turística es alta. , por lo que se observa una relación entre ambas.

Quinto: El control que influye en la gestión municipal del distrito de San Jerónimo tiene una relación con la promoción turística que es demostrado que el 75% es buena en el análisis y a la vez teniendo una percepción favorable de la promoción turística en la cual se observa una relación entre el control y la promoción turística.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Promoción Turística

Se trata de acciones encaminadas a persuadir esta demanda latente a través de herramientas que informan, persuaden e influyen al mismo tiempo, dando como resultado un conjunto de herramientas fundamentales. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).

Para Montaner Montejano, (1998: p. 287). Citado por Chuquizala et al, (2017). La promoción turística se refiere a la promoción de un lugar como destino turístico y está adquiriendo cada vez más importancia ya que fomenta la llegada de turistas que generarán ingresos económicos y mejorarán la calidad de vida de las personas. Además, la promoción puede ayudar a los turistas a comprender los recursos y servicios de un lugar, es decir, los productos turísticos que tiene.

Para Ortigoza y Gómez (2011) citado por Sánchez, (2017) afirman: La promoción turística es una actividad que consta de una serie de actividades y medios, su tarea es promover el surgimiento y desarrollo del turismo y utilizar las ventajas del crecimiento y mejora de la industria turística para promover el desarrollo de la industria turística.

Según Castillo, et al (2015) citado por (Mishell, 2023) indica que: La promoción turística es uno de los principales pilares de las comunicaciones

de marketing integradas. Esto se refiere a comunicarse con los potenciales turistas (consumidores) sobre las ofertas turísticas, y es necesario brindarles a los consumidores conocimiento sobre los atractivos turísticos y la infraestructura existente para poder diferenciar el destino de la competencia.

2.2.1.1. Elementos de la Promoción Turística

A. Canales de Comunicación

Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021) Menciona que existen dos tipos principales de comunicación: personal e impersonal: Los canales de comunicación personal se definen porque pueden ser desarrollados por dos o más personas. Los canales de comunicación impersonal son métodos de envío de mensajes sin contacto directo ni retroalimentación personal directa.

Es explicado que un canal de comunicación es un proceso que permite que un mensaje pase de un remitente a un receptor y viceversa, y tiene características que lo hacen esencial en una organización, como confiabilidad, velocidad y eficiencia. Sanina (2017) citado por Salinas (2020)

Para Laffitte (2013), se deben utilizar los canales de comunicación existentes según el público objetivo y el tipo de mensaje a transmitir. Los canales de comunicación formales garantizarán que los procesos internos y externos funcionen correctamente para lograr los objetivos de la organización, mientras que los mensajes informales se utilizan para fortalecer las relaciones y construir una mayor relación y confianza con el público.

- **Desarrollo personal**

Según Mego et al (2021), el desarrollo de la personalidad está relacionado en gran medida con la confianza de cada persona, la confianza en uno mismo es muy importante, las acciones están relacionadas con sus talentos, inteligencia, y depende de los intereses y la motivación para desarrollar sus habilidades, teniendo en claro que se quiere alcanzar. La acción

requerirá mucho del potencial creativo, y a medida que va adquiriendo experiencia y formación para hacer algo positivo en la vida privada, familiar y laboral, se necesita mucha autoestima, que es la imagen de uno mismo.

Chiavenato (2008) Define el desarrollo personal como: “la educación orientada hacia el futuro, es decir, actividades vinculadas con los procesos profundos de formación de la personalidad y de la mejora de la capacidad para comprender e interpretar el conocimiento, el desarrollo está enfocado hacia el crecimiento personal del empleado y se orienta hacia la carrera futura y no se fija sólo en el puesto actual”.

- **Contacto directo**

EL personal de contacto trabaja directamente con los clientes. Por esta razón, debe tener mucho cuidado con todo lo que diga y todo lo que haga. Porque impacta directamente en cómo los clientes perciben una empresa u organización, Quiroa (2022).

Para Gonzales (2023), el contacto directo con los clientes es esencial para cualquier negocio y la industria minorista no puede escapar a esta necesidad. Comprender lo que les importa, lo que les gusta, lo que los lleva al rechazo y lo que necesitan, y escucharlo directamente de la voz del cliente, aportará el mayor valor al negocio. Cualquier estrategia o decisión será más precisa si dicha información está disponible.

- **Transmisión**

Según Porto et al, (2022) la transmisión, por otra parte, es el intercambio o el envío de información en formato analógico o digital. Se dice que la televisión y la radio transmiten sus programas, ya que éstos llegan al público a través de antenas, cables y otros dispositivos.

B. Material Informativo

Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021) También se le conoce como un material físico que describe de forma breve, ilustrativa y con la ayuda de infografías la imagen general que una

empresa turística o destino de viaje quiere transmitir, lo que quiere vender y sobre todo atraer la atención de los futuros clientes.

Son unos conjuntos de materiales que son elaborados con la finalidad de ser empleados en el proceso de enseñanza ya aprendizaje son innumerables, uno de ellos constituye los medios informativos en la actualidad está teniendo un protagonismo total (Martinez, 2018).

- **Infografía**

Es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo. Breijo (2009).

Definido infografía como un recurso netamente periodístico que permite anticipar, reconstruir o representar hechos que ocurren o sucesos que ocurren, integrando dos elementos importantes: imagen y texto para una mejor comprensión del lector. Abreu (2000) citado por Gutierrez (2016).

- **Material físico**

Para, Rosero (2020) Son recursos e incentivos para el uso del juego en las actividades físicas. Son fundamentales porque brindan la oportunidad de adquirir diversas experiencias, a través de las cuales se puede lograr una comprensión específica y precisa de los objetivos planteados y brindan la oportunidad de crear con actividades recreativas, conecta y transforma lo que se quiere lograr en un entorno de conocimiento lleno de sentimientos, emociones y experiencias típicamente humanas.

- **Destino turístico**

Según los autores Balagué et al, (2001) Consideran los destinos turísticos como una formalidad para aquellos interesados en nuevos espacios geofísicos, u otros que quieran considerar la posibilidad de repensar la posible evaluación de parámetros turísticos para mejorar sus estructuras actuales. Con el tiempo, la

mayoría de los autores han adoptado diferentes definiciones, empezando por la orientación espacial, pero centrándose en la orientación al consumidor o al turista.

Para los autores Artigas et al, 2017 citado por Bravo (2019). Un destino turístico es un lugar donde las personas viajan y eligen quedarse por un cierto período de tiempo con el fin de experimentar ciertas características, un cierto nivel de percepción, un cierto motivo de atracción, y se puede entender que viajar es un acto de exploración, donde se puede entender la definición con turista se puede entender como aquellas personas que se mueven de un ambiente a otros entornos procurando volver a casa por medio de un viaje de regreso.

C. Alianzas estratégicas

Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021). Es una forma de comunicación impersonal, porque la empresa u organización que la realiza paga por este servicio empleando profesionales, permitiéndoles trabajar con herramientas tecnológicas, es decir, permitiéndoles resolver ciertos problemas que crearían fama y planes para desafíos de impacto.

HAMPL (2020) Señala que las alianzas estratégicas juegan un papel fundamental en la creación de valor y la creación de ventajas competitivas sostenibles para las empresas. En este contexto, la implementación de una alianza estratégica refleja solidaridad, cooperación, asistencia mutua, compartir recursos y significa un compromiso para contribuir a la promoción de la resiliencia y la competitividad de la empresa.

• Comunicación no personal

Según Calvo del Brio (2021) Los gestos son el sistema de comunicación más primitivo y universal. Revelan mensajes que nos permiten reconocer las emociones de los demás y predecir el comportamiento. Su componente automático inherente hace que el lenguaje no verbal sea significativo, real y más difícil de manipular que las palabras. Estas cosas nos permiten

comunicarnos con las partes del animal, revelando en el comportamiento los instintos básicos que aún funcionan en nuestro interior: los mecanismos de supervivencia, reproducción y continuidad de la especie. En los gestos también encontramos el aporte de siglos de cultura. La forma en que sonreímos, nuestra mirada, la distancia, la vestimenta, los colores, cómo expresamos u ocultamos emociones, los saludos, son elementos que conllevan significado y valor cultural. Observar a las personas desde la perspectiva animal y cultural nos permite comprenderlas mejor y mejorar nuestra vida emocional, social y profesional.

- **Servicio**

En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Sánchez (2020).

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". Sandhusen (2002).

- a. Característica de servicio**

Para Sánchez Galán (2020) es mencionado como características de servicio los siguientes:

- Intangibles: No se pueden ver ni tocar. No son como bienes que tocamos, usamos y conservamos.
- Indivisibles: Aunque los paquetes de servicios se pueden comprar por separado, existe una unidad mínima indivisa. Cuando vamos al hotel, pagamos el servicio. Incluso podemos cobrar por horas, pero es un servicio. No podemos estar mitad dentro del hotel y mitad fuera.
- Heterogéneos: Son muy diferentes y variados. Esto es lo que llamamos su amplitud de significado. Podemos encontrar servicios relacionados con la consultoría, la banca, la contabilidad, la hostelería o el ocio.

- No se pueden conservar: En general, los servicios no se pueden guardar. En este sentido, la prestación y el consumo de servicios se producen simultáneamente. Por ejemplo, si un camarero nos atiende en un restaurante (en el sector servicios), no podemos almacenar ni almacenar ese servicio. Por ejemplo, un billete con una fecha específica (a menos que cambiemos la fecha) se pierde si no se utiliza. Este vuelo ya no está disponible el mismo día. Quizás lo haga otro día, pero ahora no.
- **Contrato**

Según Gil (2020) Un contrato son la expresión jurídica de la inclinación natural de los hombres a concertar con sus iguales diversos acuerdos que representen un beneficio mutuo. Esto quiere decir que es un acuerdo voluntario entre un deudor y un acreedor y puede ser físico o jurídico, también puede haber más de una persona en cada parte y por lo tanto puede haber más de un deudor y/o acreedor en el contrato. La persona que celebra el contrato debe considerarse competente y consentir sin coacción, y su objeto puede ser cualquier objeto negociable. Así, el contrato puede ser:

a. Tipos de Contrato

- Consensuales: Estos acuerdos se celebran y entran en vigor con el consentimiento de ambas partes, al igual que ocurre con la compra y la venta.
- Reales: Entran en vigor cuando se entregan los contratos, como ocurre cuando se obtiene un préstamo durante un período de tiempo.
- Solemne: Un contrato que requiere la realización de ciertos procedimientos antes de que pueda entrar en vigor.

b. Duración del Contrato

- Temporales: En este caso se determina la duración o plazo de la situación relevante (actividades de trabajo, alquiler, etc.), al mismo tiempo se puede establecer que cuando una

de las dos partes decida rescindir el contrato, el contrato se hará efectivo. entonces. serán nulos y podrán incluso incluir deberes especiales.

- Indefinidos: Se trata de un contrato sin límite de tiempo en la duración de los servicios.

D. Eventos turísticos

Están organizados para poder promocionar recursos, productos o destinos a un grupo objetivo específico. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).

Expone que el Turismo de Reuniones es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales. Herrero (2000).

- **Promoción.**

Según Muñiz (2015) Define la promoción como un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing, cuyo propósito es alcanzar un conjunto de objetivos específicos a través de diversos estímulos y acciones que tienen un tiempo limitado y están dirigidas a metas específicas, y a la vez menciona que la promoción cuenta con un conjunto de variables o elementos que la integran, tal como se muestra en la:

- Originalidad: Necesitamos aportar algo de novedad e innovación a nuestras campañas o seremos completamente ignorados.
 - Identificación plena del target: De esta forma, la campaña tendrá una mayor tasa de respuesta positiva.
 - Incentivo ad hoc: Cada promoción debe estar enfocada a su target.
 - Temporal: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

- Mix promocional: En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo: Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

- **Producto**

Para Kotler (2001) Los productos se pueden definir en diferentes áreas. En economía, un producto es cualquier cosa ajena a los seres humanos, tangible o intangible, que satisface los deseos humanos. En términos empresariales es lo que recibe un consumidor cuando realiza una compra en marketing, es cualquier producto o servicio que se encarga de satisfacer una necesidad.

- **Destino**

Barrado (2004) Define un destino como el área donde tienen lugar la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y donde el turismo genera la mayor parte de sus impactos geográficos, sociales, económicos y culturales claramente aún no ha recibido la atención que merece. De hecho, tradicionalmente se ha definido simplemente como sinónimo del producto o lugar donde se produce y consume el turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios.

2.3. Marco conceptual

A. Cultura organizacional. - Según Koontz et al. (2012) La cultura se puede inferir de lo que la gente dice, hace y piensa en el entorno organizacional. Implica el aprendizaje y la transferencia de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento durante un período de tiempo, lo que significa que la cultura organizacional es bastante estable y no cambia rápidamente. (p. 263).

B. Exposición. - (Ucha, 2009) Es aquella presentación o exhibición de una cosa o cosa determinada en un lugar público para que el público la conozca o tenga acceso a ella. En general, es una colección de objetos de diversos orígenes y temáticas, como obras de arte, hallazgos arqueológicos, herramientas, maquetas, inventos científicos, etc.

- C. Ferias turísticas.** - (Anonimo,2014, pag.110) Una exposición turística es un evento organizado como foro de contacto o lugar de encuentro entre diferentes organizaciones. Se trata de reuniones anuales de corta duración (unos pocos días, normalmente no más de 25 por semana) que se celebran en la misma fecha y lugar. Se dedican a presentar y promocionar la oferta comercial de la empresa y el destino a intermediarios, prescriptores y público en general. Las ferias reúnen a un gran número de personas que, de otro modo, sería difícil reunir en un mismo momento y lugar.
- D. Fomento.** – Es aquella actividad administrativa que se dirige a satisfacer indirectamente ciertas necesidades consideradas de orden público, protegiendo o promoviendo, sin emplear la coacción, las actividades de los particulares o de otros entes públicos que directamente la satisfacen (Garrido).
- E. Fortalecimiento.** - Montero (2010), el fortalecimiento es un proceso mediante el cual los miembros de una comunidad se pueden organizar para promover y lograr un cambio respecto de alguna circunstancia que les afecta.
- F. Marketing turístico.** - Conjunto de técnicas y actividades de marketing encargadas de promocionar, posicionar, promocionar y generar interés y demanda por un destino de viaje. Marrero (2016) citado por (Valenzuela, 2023).
- G. Motivación.** - Según Koontz et al. (2012) “Es un término general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares” (p. 388).
- H. Patrimonio Arqueológico.** - (Altuna, 2003) Es una parte única del patrimonio cultural. Se compone de bienes muebles e inmuebles y constituye un valor histórico. Tiene la característica de que su conocimiento implica el uso de métodos y técnicas especializadas, todas las cuales conforman la disciplina histórica llamada arqueología.
- I. Producto Cultural.** – Tellez (2022) citado por (Valenzuela, 2023) Se define como un ejemplo creado por la humanidad como expresión de su cultura, con los valores sociales del grupo que refuerzan su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico. También menciona que hablar de productos significa centrarse en el proceso tripartito de relaciones: producción, distribución y consume.

- J. Toma de decisiones.** - De acuerdo con lo afirmado por Lazzati (2013), la toma de decisiones es un proceso que comienza analizando el problema planteado hasta que se ejecuta la decisión en la solución final. Es decir, hasta que se encuentre la alternativa más conveniente para mantener efectivos los objetivos de la organización.
- K. Valores.** – Según Robbins y Judge (2013) “Los valores representan convicciones fundamentales de que, a nivel personal y social, cierto modo de conducta o estado final de existencia es preferible a otro opuesto o inverso” (p. 144).
- L. Visitante.** - (RIET, 2008) Un visitante es una entidad en un país o territorio visitado por personas que viajan a un destino principal fuera de su entorno normal por un período no superior a un año para fines principales distintos del empleo del residente permanente (ocio, negocios u otros fines personales).

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

La presente investigación abordó la siguiente variable:

Promoción Turística

2.4.2. Conceptualización de variable

• Promoción Turística:

Se trata de acciones encaminadas a persuadir esta demanda latente a través de herramientas que informan, persuaden e influyen al mismo tiempo, dando como resultado un conjunto de herramientas fundamentales. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).

2.4.3. Operacionalización de variable

VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES
Promoción turística	Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo personal• Contacto directo• Transmisión
	Material informativo	<ul style="list-style-type: none">• Infografía• Material físico• Destino turístico
	Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación no personal• Servicio• Contrato
	Eventos turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Promoción• Producto• Destino

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es Básica

El tipo de investigación fue básica. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) son investigaciones que nacen de la curiosidad científica, por incrementar los conocimientos que tienen acerca del problema identificado.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo

Según Hernández et, al (2018) el nivel descriptivo consiste en la descripción de fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, la descripción de su naturaleza y manifestaciones. El propósito de la investigación descriptiva es identificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que requieran análisis. Es decir, sólo pretenden medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia, de forma independiente o conjunta, es decir, no pretenden mostrar cómo se relacionan estos, niveles o alcances de la investigación.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo

Según Ñaupas et al (2018) el enfoque cualitativo, “hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano”. En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. Su propósito es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo; por tanto, el método no es la verificación, la contrastación o falsación Popperiana, sino la comprensión, la interpretación o la hermenéutica.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental - transversal

Según Hernández et, al (2018) Definen la investigación como aquella realizada sin manipulación deliberada de variables. Es decir, en estos estudios no cambia deliberadamente las variables independientes para observar sus efectos sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar y analizar fenómenos que ocurren en entornos naturales.

Los diseños de investigación transeccionales o transversales recopilan datos en un único momento. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones a lo largo del tiempo. Es como "tomar una fotografía" de lo que está pasando. Hernández et, al (2018).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de la presente investigación fue conformada por las autoridades del distrito de Chinchaypujio, es decir el alcalde y sus respectivos regidores.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó el uso de una ficha de observación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Recojo de datos de la presente investigación fue a través de la ficha de Observación las cuales se realizaron a las autoridades del Distrito de Chinchaypujio.

Conclusiones

Primero: Se concluye que la promoción turística del centro Arqueológico de Qollmay del Distrito de Chinchaypujio, al momento no es la más adecuada, ya que no existe un correcto fomento del dicho lugar y menos con una vinculación con medios que ayuden a promocionar correctamente y lleguen a más personas y así puedan visitar. Para tal fin deberían potenciar a través de herramientas que informen, convenczan e influyan ya que esto permite realizar una correcta promoción turística del centro arqueológico de Qollmay, ya que estas herramientas son esenciales para promover y llamar la atención de turistas.

Segundo: Se concluye que los canales de comunicación en el centro arqueológico Qollmay no se lleva correctamente, debido a que la población no realiza una eficiente comunicación para llegar a más personas. Para tal fin se deberían implementar los dos tipos de canales de comunicación los cuales son: Personales e impersonales: Los canales de comunicación personal se definen porque pueden ser desarrollados por dos o más personas. Los canales de comunicación impersonal son métodos de envío de mensajes sin contacto directo ni retroalimentación personal directa., ya que esto ayuda a persuadir a más personas.

Tercero: En cuanto al material informativo en el centro arqueológico Qollmay no se realiza eficazmente los distintos materiales físicos o imágenes para así difundir a más personas. Para tal fin se deberían implementar los materiales físicos en donde se describe de forma breve, ilustrativa y realizar infografías turísticas ya que se transmite imágenes de interés que se desea observar y así captar la atención del público.

Cuarto: Se concluye que las alianzas estratégicas en el centro arqueológico Qollmay es deficiente debido a que no hay interés por parte de la autoridad de dicho lugar para promocionar usando diferentes estrategias. Para tal fin se deberían hacer el uso de la comunicación no personal, es decir, pagar por este servicio y contratar a un profesional que permita trabajar a través de herramientas técnicas para cumplir ciertos desafíos que generen el reconocimiento del centro Arqueológico.

Quinto: En cuanto a los eventos turísticos en el centro Arqueológico estos se realizan muy pocas veces debido a que no hay una buena organización por parte

de la población en general. Para tal fin se deberían realizar este tipo de eventos, ya que es una excelente forma de atraer visitantes a una ciudad o destino, obteniendo beneficios económicos y culturales y a la vez fortalecer la identidad cultural.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda a las autoridades del distrito de Chinchaypujio tener más interés para fomentar el Centro Arqueológico de Qollmay y realizar una correcta promoción turística esto lo deberán realizar haciendo el uso de los diferentes tipos de herramientas que informen, convencan a las personas para así tener un ingreso para la población y mejorar el desarrollo cultural.

Segundo: Se recomienda a las autoridades del distrito de Chinchaypujio implementar canales de comunicación esto lo deberán hacer teniendo en cuenta los dos tipos de comunicación: personales e impersonales ya que ambos son importantes para tener una correcta difusión y transmisión de dicho lugar.

Tercero: Se recomienda a las autoridades del distrito de Chinchaypujio implementar los distintos materiales informativos y esto lo deberán realizar con los diferentes materiales como infografías, materiales físicos, para así promocionar correctamente el Centro Arqueológico de Qollmay y llegar a más personas y puedan visitar dicho lugar ya que un destino turístico debe tener un aprovechamiento correctamente.

Cuarto: En cuanto con las alianzas estratégicas se recomienda a las autoridades del distrito de Chinchaypujio usar las alianzas estratégicas correctamente, esto lo deberán realizar contratando un profesional para que pueda trabajar usando herramientas técnicas, ya que es una comunicación no personal como las redes sociales ya que hoy en día las personas están más activas con las actualizaciones y nuevas novedades y mediante ello realizar un mejor fomento del centro arqueológico de Qollmay.

Quinto: Se recomienda a las autoridades del distrito de Chinchaypujio realizar eventos turísticos de importancia y llamativos en el Centro Arqueológico de Qollmay, esto lo deberán realizar de manera constante con la finalidad de realizar una promoción adecuada y llegar a más personas y que dicho lugar sea un destino llamativo y visitado por turista nacionales e internacionales.

ANEXOS

A. Referencias

- Altuna, J. (2003). << El Patrimonio arqueológico >> . *KULTURAREN EUSKAL PLANA - PLAN VASCO DE CULTURA* .
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pv_patr_arqueologico/es_6595/adjuntos/patrimonio_arqueologico_c.pdf
- Balagué, B. (2001). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/?jsessionid=B897C53BE4A76C463A8F9012C04CB83D?sequence=1>
- Barrado, D. (2004). EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf
- Bravo, S. (2019). *IDENTIFICACIÓN CON UN DESTINO TURÍSTICO. NECESIDAD DE LA REPUTACIÓN Y LA CONFIANZA*. Universidad de Chile, Santiago.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179700/TESIS%20SERGIO%20BRAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Breijo, P. (18 de Julio de 2009). *Definición de infografía*.
<https://doi.org/https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/definicion-de-infografia/>
- Calvo del Brio, M. (2021). *Comunicación no verbal para humanos curiosos*.
<https://almuzaralibros.com/fichalibro.php?libro=5077&edi=1>
- Castro Becerra, I. L. (2021). PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SAN JOSÉ DE MORO, LA LIBERTAD. *PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS*. Universidad Señor De Sipan, Pimentel – Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro%20Becerra%20Irma%20Lastenia%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato. (2008). GESTIÓN DEL DESARROLLO PERSONAL PARA MEJORAR LA RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA CMAC DE TRUJILLO S.A –. *PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN , Pimentel – Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8467/Rufasto%20Alvarado%20Yuriko%20Concepci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chuquizala, T. L.-J. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. 2/10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v4il.506>
- Ejarque. (2005). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 4/22.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Gil, S. (01 de 04 de 2020). *economipedia*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/contrato.html#:~:text=Es%20decir%2C%20es%20un%20acuerdo,acrededor%20vinculados%20por%20el%20contrato>
- Gonzales, D. (2023). ¿CÓMO MANTENER EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE SI LAS TIENDAS ESTÁN CERRADAS? <https://doi.org/https://innovan.do/como-mantener-el-contacto-directo-con-el-cliente-si-las-tiendas-estan-cerradas/>
- Gutierrez, J. A. (2016). LA INFOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EDUCACIÓN SECUNDARIA DE. *Tesis para optar el título de Licenciado en Educación Secundaria: Filosofía y Religión*. Universida Catolica - Sedes Sapientiae, Lima – Perú.
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/213/Gutierrez_Jack_tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hampl. (2020). Alianzas estratégicas generadoras de valor en el sector gastronómico. *XXVIII(4)*, 4-12. <https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/28073811017.pdf>
- Hernandez. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: 6a Edición .
[file:///C:/Users/LAB2%20PC21/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%206ta%20edicion%202014%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LAB2%20PC21/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%206ta%20edicion%202014%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20(1).pdf)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrero. (2000). *Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles*.
<https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles>
- Kotler. (2001). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Laffitte, S. M. (2013). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*, 3(4), 296-309.
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(2).pdf)
- Martinez, S. (2018). *Materiales informativos*.
<https://es.slideshare.net/clarayahisa117912/materiales-informativos-unidad-4>

- McCarthy, e. a. (s.f.). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO*.
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Mego Núñez, e. a. (2021). *DESARROLLO PERSONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN UNA ORGANIZACIÓN*. [https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20\(2\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(2).pdf)
- Mishell, V. M. (2023). La promoción turística y el turismo cultural en el Museo de Sitio Bodega y Quadra, año 2021. *Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/20715/Valenzuela_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munch Galindo, L. (2018). *Administración: Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Educación.
<https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administracion3b3n-lourdesmunch-2a-edicion3b3n.pdf>
- Muñiz. (2015). *PROMOCIÓN TURÍSTICA BASADA EN UN SITIO WEB PARA EL TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ, CALCETA. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- Ñaupas et, a. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Colombia, Bogotá: 5a Edición.
<file:///C:/Users/LAB2%20PC21/Downloads/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan%202018%205ta.pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Porto, J.-G. (2022). *DEFINICIÓN DE TRANSMISIÓN*.
<https://doi.org/https://definicion.de/transmision/>
- Quiroa, M. (01 de 02 de 2022). *Personal de contacto*.
<https://economipedia.com/definiciones/personal-de-contacto.html>
- RIET. (2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Normas de las Naciones Unidas para medir el turismo: [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20\(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.)
- Rosero, D. M. (2020). La importancia del material, los recursos y estímulos aplicados como juego en la actividad física. *Revista Educare*, 3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1409>
- Salinas, F. M. (2020). *EFFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EMPRESAS PRIVADAS, DICIEMBRE 2020. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*. Universidad San Martín de Porres, LIMA – PERÚ. Retrieved 2020, from

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINAS_LF.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Asimismo%2C%20Sanina%20\(2017\)%20explica,la%20velocidad%20y%20la%20efectividad.](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINAS_LF.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Asimismo%2C%20Sanina%20(2017)%20explica,la%20velocidad%20y%20la%20efectividad.)

Sánchez Galán, J. (01 de 04 de 2020). *economipedia*. economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.htm#:~:text=Un%20servicio%2C%200en%20el%20C3%A1mbito,un%20producto%20inmaterial%20y%20personalizado>

Sánchez, J. (01 de 04 de 2020). *Servicio*. Servicio:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.htm#:~:text=Un%20servicio%2C%200en%20el%20C3%A1mbito,un%20producto%20inmaterial%20y%20personalizado>

Sanchez, K. (2017). “Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017”. *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA*. Universidad cesar vallejo , LIMA-PERÚ.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16453/Sanchez_QKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandhusen. (2002). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí*. 7(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Ucha, F. (2009). *Definición de Exposición*. Definición de Exposición:

<https://significado.com/exposicion/>

Valenzuela, M. (2023). La promoción turística y el turismo cultural en el Museo de Sitio Bodega y Quadra, año 2021. *Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de turismo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/20715/Valenzuela_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y

B. Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2023				ENERO 2024				FEBRERO 2024					MARZO 2024
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 14	SEM 15
	04 al 08	11 al 15	18 al 22	25 al 29	01 al 05	08 al 12	15 al 19	22 al 26	29 al 02	05 al 09	12 al 16	19 al 23	26 al 01	04 al 08
Introducción metodología														
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN														
Identificación de situación Problemática														
Construcción de matriz de operacionalización														
Construcción matriz de consistencia														
Planteamiento del problema														
Justificación														
Establecimiento de antecedentes														
Elaboración del marco teórico														
Construcción metodológica														
Elaboración de conclusiones y recomendaciones														
Revisión final														
Presentación y aprobación del trabajo														
Sustentación														
AVANCE PORCENTUAL	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6

C. Presupuesto

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación fue estimado en S/ 750.00

RECURSOS	MONTO
1. BIENES	
Material de escritorio	S/20.00
Adquisición de libros especializados	S/150.00
2. SERVICIOS	
Movilidad	S/150.00
Viáticos	S/120.00
Servicio de Comunicación	S/130.00
Servicio de Internet	S/100.00
Tipeo y fotocopias	S/80.00
TOTAL, DE EGRESOS	S/750.00

D. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES
<p>Promoción turística: Son las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convenzan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).</p>	<p>Promoción turística: Son las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convenzan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo personal - Contacto directo - Transmisión
	<p>Material Informativo: Se le conoce asimismo como material físico en donde se describe de forma breve, ilustrativa y a través de infografía lo que la empresa turística o destino turístico quiere transmitir una imagen completa de lo que se desea vender, y sobre todo captar la atención del cliente futuro. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infografía - Material Físico - Destino Turístico
	<p>Alianzas estratégicas: Una forma de comunicación no personal, porque la empresa u organización que lo ejecuta paga por este servicio contratando un personal especializado que permita trabajar a través de herramientas técnicas es decir planes que permitan cumplir ciertos desafíos que generen notoriedad y reconocimiento ante el público objetivo. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación no personal - Servicio - Contrato
	<p>Eventos turísticos: Son organizados con la finalidad de poder promocionar un recurso, producto o destino a un público objetivo ya identificado. Kotler et al, (2015) citado por Castro (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Producto - Destino

E. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable y dimensiones	Método	Población	Técnica e instrumento
¿Cómo es la promoción turística en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023?	Describir como es y cómo debería ser la promoción turística en el centro arqueológico de Qollmay distrito de chinchaypujio - 2023	Promoción Turística ✓ Canales de comunicación ✓ Material Informativo ✓ Alianzas estratégicas ✓ Eventos turísticos	Tipo: Básico Enfoque Cualitativo Diseño No experimental - Transversal Alcance: Descriptivo	Población: Las autoridades del distrito de chinchaypujio	Técnica: -Observación Instrumento - Ficha de observación
Problemas específicos	Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son los canales de comunicación en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023? • ¿Cómo es el material informativo en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio 2023? • ¿Cómo son las alianzas estratégicas en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023? • ¿Cómo son los eventos turísticos en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir como son y cómo deberían ser los canales de comunicación en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023 • Describir cómo es y cómo debería ser el material informativo en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023 • Describir cómo son y cómo deberían ser las alianzas estratégicas en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023 • Describir cómo son y como deberían ser los eventos turísticos en el centro arqueológico de Qollmay distrito de Chinchaypujio - 2023 				

