

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias de promoción para el fomento del turismo en la  
Provincia de Tarma periodo 2022**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

**Bach. Leidy Nicol CARDENAS TORRES**

**Bach. Madeley Esteffany GUADALUPE ROSALES**

**Asesor:**

**Mg. Luz del Carmen MUÑOZ CORNEJO**

**Cerro de Pasco – Perú - 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias de promoción para el fomento del turismo en la  
Provincia de Tarma periodo 2022**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

-----  
Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY  
PRESIDENTE

-----  
Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA  
MIEMBRO

-----  
Mg. Liborio ROJAS VICTORIO  
MIEMBRO



---

## **INFORME DE ORIGINALIDAD N° 014-2025-UI/FACE-UNDAC**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

**Leidy Nicol CARDENAS TORRES - Madeley Esteffany GUADALUPE ROSALES**

Escuela de Formación Profesional

### **ADMINISTRACIÓN**

Tipo de trabajo:

**Tesis**

### **Título del trabajo**

Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma Periodo 2022

**Asesor:**

**Mg. Luz del Carmen Muñoz Cornejo**

Índice de Similitud: **15%**

Calificativo

**APROBADO**

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 25 de Mayo de 2025.



Firmado digitalmente por CARDENAS  
SINCHE Jose Antonio FAU  
20154805046 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 25.05.2025 21:53:57 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE  
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE  
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

## **DEDICATORIA**

*La investigación presentada lo dedicamos con mucho cariño y aprecio a nuestras familias por su abnegada vocación de consolidarnos en profesionales en bien de la sociedad.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirnos pasar por este mundo a nuestra institución académica alma formadora de profesionales la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, a sus integrantes autoridades, personal administrativo, estudiantes por ser parte en todo el proceso formativo profesional que nos tocó seguir.

A los Licenciados de la escuela de Administración, quienes nos impartieron sus conocimientos, experiencia en esta hermosa carrera profesional a cada uno de ellos nuestra gratitud eterna.

## RESUMEN

Nuestra investigación asumió como objetivo principal “Determinar de qué manera las estrategias de promoción se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.”

La indagación fue de tipo básica, de nivel correlacional; se utilizó como método general el científico y como métodos específicos el deductivo y correlacional, el diseño empleado es no experimental transaccional o transversal.

La muestra fue de 120 personas, como técnica se manejó la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario, la mismas que estaba compuesto por 15 preguntas, con respuestas en la escala de Likert (del 1 al 5)

La prueba de hipótesis se desarrolló empleado el estadístico de prueba Rho de Spearman cuyos resultados nos admite aseverar que: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

**Palabras clave:** Estrategias de promoción, fomento del turismo.

## **ABSTRACT**

Our research had as its main objective: "To determine how promotional strategies are related to the promotion of tourism in the province of Tarma during the year 2022."

The study was basic in nature and correlational in level; the general method used was the scientific method, and the specific methods were deductive and correlational. The design applied was non-experimental, transactional or cross-sectional.

The sample consisted of 120 people. The survey technique was employed, using a questionnaire as the instrument. The questionnaire included 15 questions with responses on a Likert scale (from 1 to 5).

The hypothesis test was carried out using Spearman's Rho statistical test, whose results allow us to affirm that promotional strategies are significantly related to the promotion of tourism in the province of Tarma during the year 2022.

**Keywords:** Promotional strategies, tourism promotion.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio se tituló “Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma Periodo 2022”. Se trata del diseño de productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de los segmentos del mercado, teniendo en cuenta la distancia y la ubicación como factores de demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan actuar como marcas turísticas rentables.

A escala nacional, desde el año 2020 el turismo ha disminuido significativamente, pero el año 2022 hay mejores perspectivas, ya que debemos seguir publicitando y popularizando nuestros recursos turísticos. Con este fin, las partes interesadas, como los gobiernos, los ciudadanos y los inversores turísticos, deben actuar juntos para lograr el objetivo del desarrollo sostenible.

Para lograrlo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha propuesto una estrategia nacional de dinamización del sector turístico, que contempla tres ejes principales. 1. Propuestas para el desarrollo y fortalecimiento de destinos sostenibles. 2. Posicionar al Perú como un destino de productos turísticos seguros y de primer nivel. 3. Competitividad de la industria mediante el fortalecimiento de su institucionalidad y alianzas público-privadas. “¿Qué medidas se deben tomar para promover el turismo? Con el fin de fortalecer la competitividad de la industria turística, Encuesta de ciudadanía (encuesta de mercado), Preguntar a los visitantes (estudio de mercado), Generar una marca que nos identifique, promover una mayor conexión con otras ramas del poder comunicacional a través de plataforma y redes sociales de conectividad aérea. También se debe trabajar con todas las organizaciones de base involucradas en el sector con aliados estratégicos en la región, realizando operativos de fiscalización y finalmente trabajar con la red regional de protección al turismo”, ello es

muy trascendental para la región, como empleo, aumento de la inversión, intercambio cultural, aprendizaje mutuo y crecimiento local.

Para fortalecer la recuperación económica de la provincia de Tarma buscando esta certificación internacional de seguridad e higiene turística en el mundo como un destino seguro y que nos coloque como una de las primeras opciones de viaje en su itinerario, Por lo tanto, es necesario activar este sector verde, promover y mejorar la calidad de los servicios, así como la inversión en infraestructura, y para que este destino llamado Tarma la perla de los andes satisfagan las necesidades de los turistas bajo este enfoque.

Estas son las secciones del estudio que son relevantes para este tema:

**Capítulo I**, se define el problema de investigación, incluidos los aspectos específicos del problema que se investigó, así como los objetivos, la justificación y las limitaciones del estudio; esto constituye el presente capítulo.

**Capítulo II**, Considera el marco teórico; discute la fundamentación teórica de las variables de investigación; arribando a posiciones teorías y enfoques que consolidan la propuesta metodológica de la investigación.

**Capítulo III**, La metodología y las técnicas de investigación se discuten en detalle el tipo, nivel desde el alcance y la profundidad del estudio hasta su diseño y tamaño de la muestra, así como los métodos estadísticos utilizados y la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados para recopilar información.

**Capítulo IV**, Se presentan los hallazgos del estudio, junto con un análisis de esos hallazgos y una comparación con las hipótesis para su validación o negación.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó en el estudio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema .....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	6
1.3.	Formulación del problema .....	6
1.3.1.	Problema general .....	6
1.3.2.	Problemas específicos .....	6
1.4.	Formulación de objetivos .....	7
1.4.1.	Objetivo general .....	7
1.4.2.	Objetivos específicos .....	7
1.5.	Justificación de la investigación .....	7
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	8

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio .....	9
2.2.	Bases teóricas – científicas .....	11
2.3.	Definición de términos básicos.....	17
2.4.	Formulación de hipótesis .....	21
2.4.1.	Hipótesis general .....	21
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	21
2.5.	Identificación de variables .....	21
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores .....	22

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	25
------	----------------------------	----

3.2.	Nivel de investigación .....	25
3.3.	Métodos de investigación .....	26
3.4.	Diseño de investigación.....	26
3.5.	Población y muestra.....	27
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación....	28
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9.	Tratamiento estadístico.....	30
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	31

#### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	32
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	33
4.3.	Prueba de hipótesis .....	60
4.4.	Discusión de resultados .....	64

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definición Operacional de la Variable 1: "Estrategias de Promoción" .....	22
<b>Tabla 2</b> Definición Operacional de la Variable 2 "Fomento del Turismo" .....	23
<b>Tabla 3</b> (Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma) .....	28
<b>Tabla 4</b> Estadística de fiabilidad de ambas variables:.....	29
<b>Tabla 5</b> Resultado de la variable 1 (estrategias de promoción):.....	29
<b>Tabla 6</b> Estadística de la variable 1 .....	29
<b>Tabla 7</b> Resultado de la variable 2 (fomento del turismo) .....	30
<b>Tabla 8</b> Estadística de la variable 2 .....	30
<b>Tabla 9</b> Nivel de aceptación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma para promoverse como destino.....	33
<b>Tabla 10</b> Nivel de aceptación sobre el estado y conservación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	34
<b>Tabla 11</b> Nivel de aceptación sobre infraestructura en los diversos atractivos de la Provincia de Tarma.....	35
<b>Tabla 12</b> Nivel de aceptación sobre posibilidad de gestionar actividades turísticas en los atractivos de la provincia de Tarma.....	36
<b>Tabla 13</b> Nivel de aceptación para el desarrollo de las diversas formas de turismo alternativo en los atractivos de la provincia de Tarma. ....	37
<b>Tabla 14</b> Nivel de aceptación respecto a la oferta turística que brinda la Provincia de Tarma.....	39
<b>Tabla 15</b> Nivel de aceptación respecto a la implementación de los atractivos Turísticos de la Provincia de Tarma.....	40

<b>Tabla 16</b> Nivel de aceptación respecto a la integración de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma al circuito Selva Central.....	41
<b>Tabla 17</b> Nivel de aceptación respecto a la promoción por los medios de comunicación y redes sociales para lograr un reconocimiento como destino turístico. ....	42
<b>Tabla 18</b> Nivel de aceptación respecto a la percepción positiva de los visitantes a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	44
<b>Tabla 19</b> Nivel de aceptación sobre el perfil del visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	45
<b>Tabla 20</b> Nivel de aceptación sobre grado de satisfacción de los turistas visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	46
<b>Tabla 21</b> Nivel de aceptación sobre alcance y accesibilidad a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	47
<b>Tabla 22</b> Nivel de aceptación sobre recomendaría los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma a otros visitantes. ....	49
<b>Tabla 23</b> Nivel de aceptación sobre diversificación de la oferta que brinda la Provincia de Tarma a los visitantes. ....	50
<b>Tabla 24</b> Nivel de aceptación para aplicar más publicidad a través de los medios y redes sociales sobre los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	51
<b>Tabla 25</b> Nivel de aceptación sobre el diseño de un Plan de marketing para los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	53
<b>Tabla 26</b> Nivel de aceptación sobre segmentar el mercado para determinar el perfil del turista que visitan los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	54
<b>Tabla 27</b> Nivel de aceptación sobre mejorar la calidad de los servicios en los atractivos de la Provincia de Tarma.....	55

<b>Tabla 28</b> Nivel de aceptación sobre fidelizar a los turistas que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma.....	56
<b>Tabla 29</b> Nivel de aceptación sobre uso de las redes sociales con fines publicitario y promoción de los atractivos de la provincia de Tarma.....	58
<b>Tabla 30</b> Nivel de aceptación sobre participación activa de la población en las actividades que se ejecutan en los atractivos de la provincia de Tarma.....	59
<b>Tabla 31</b> Nivel de correlación entre estrategias de promoción y fomento del turismo	60
<b>Tabla 32</b> Nivel de correlación entre estrategias de oferta turística y fomento del turismo .....	61
<b>Tabla 33</b> Nivel de correlación entre estrategias de publicidad y fomento del turismo .	62
<b>Tabla 34</b> Nivel de correlación entre estrategias de accesibilidad de información y fomento del turismo.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Nivel de aceptación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma para promoverse como destino.....	33
<b>Gráfico 2</b> Nivel de aceptación sobre el estado y conservación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma. ....	34
<b>Gráfico 3</b> Nivel de aceptación sobre infraestructura en los diversos atractivos de la Provincia de Tarma.....	35
<b>Gráfico 4</b> Nivel de aceptación sobre posibilidad de gestionar actividades turísticas en los atractivos de la provincia de Tarma.....	36
<b>Gráfico 5</b> Nivel de aceptación para el desarrollo de las diversas formas de turismo alternativo en los atractivos de la provincia de Tarma. ....	38
<b>Gráfico 6</b> Nivel de aceptación respecto a la oferta turística que brinda la Provincia de Tarma.....	39
<b>Gráfico 7</b> Nivel de aceptación respecto a la implementación de los atractivos Turísticos de la Provincia de Tarma. ....	40
<b>Gráfico 8</b> Nivel de aceptación respecto a la integración de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma al circuito Selva Central.....	42
<b>Gráfico 9</b> Nivel de aceptación respecto a la promoción por los medios de comunicación y redes sociales para lograr un reconocimiento como destino turístico. ....	43
<b>Gráfico 10</b> Nivel de aceptación respecto a la percepción positiva de los visitantes a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	44
<b>Gráfico 11</b> Nivel de aceptación sobre el perfil del visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	45
<b>Gráfico 12</b> Nivel de aceptación sobre grado de satisfacción de los turistas visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.....	47

<b>Gráfico 13</b> Nivel de aceptación sobre alcance y accesibilidad a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma. ....	48
<b>Gráfico 14</b> Nivel de aceptación sobre recomendaría los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma a otros visitantes. ....	49
<b>Gráfico 15</b> Nivel de aceptación sobre diversificación de la oferta que brinda la Provincia de Tarma a los visitantes. ....	50
<b>Gráfico 16</b> Nivel de aceptación para aplicar más publicidad a través de los medios y redes sociales sobre los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	52
<b>Gráfico 17</b> Nivel de aceptación sobre el diseño de un Plan de marketing para los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	53
<b>Gráfico 18</b> Nivel de aceptación sobre segmentar el mercado para determinar el perfil del turista que visitan los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	54
<b>Gráfico 19</b> Nivel de aceptación sobre mejorar la calidad de los servicios en los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	55
<b>Gráfico 20</b> Nivel de aceptación sobre fidelizar a los turistas que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma. ....	57
<b>Gráfico 21</b> Nivel de aceptación sobre uso de las redes sociales con fines publicitario y promoción de los atractivos de la provincia de Tarma. ....	58
<b>Gráfico 22</b> Nivel de aceptación sobre participación activa de la población en las actividades que se ejecutan en los atractivos de la provincia de Tarma. ....	59

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor crecimiento a nivel global. Antes de la pandemia de covid-19, el turismo contribuía aproximadamente con el 10 % del producto interno bruto (pib) mundial y generaba uno de cada diez empleos en el planeta (oecd, 2022). Sin embargo, la crisis sanitaria evidenció la vulnerabilidad de esta industria: en 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 74 % en comparación con 2019, lo que supuso una pérdida de casi 1.3 billones de dólares ee.uu. En ingresos por exportaciones turísticas (united nations world tourism organization (unwto), 2022)

Para el 2022, la recuperación mostró signos de esperanza: la reactivación de la demanda impulsó incrementos significativos en el flujo de turistas, aunque con variaciones importantes entre regiones (oecd, 2022). La actividad turística es un elemento esencial en el mosaico productivo del territorio; su capacidad de

influir repetidamente en otras actividades productivas, su capacidad de estimular intereses entre sus participantes directos e indirectos, la convierte en una actividad central. Pero también es vulnerable, porque su dinamismo también depende de la diversidad, calidad y desarrollo de los recursos, bienes, capacidades y entorno que componen la economía territorial. La promoción de las actividades turísticas en este sentido significa no sólo la promoción de los servicios turísticos, sino también la puerta para entender su impacto y la necesidad de ver la economía del territorio como algo más que la suma de actividades aisladas.

En latinoamérica, el turismo representa una fuente importante de divisas y empleo. Antes de la pandemia, la región recibió alrededor de 74 millones de turistas internacionales cada año, con un crecimiento anual promedio del 4 % entre 2015 y 2019, (camargo et al., 2019). A su vez, la recuperación post -covid enfrentó retos particulares: la heterogeneidad en los procesos de vacunación, las restricciones sanitarias dispares por país y la dependencia de viajeros procedentes de mercados tradicionales (estados unidos y europa) prolongaron la recuperación plena en la mayoría de las naciones latinoamericanas (oecd, 2022).

En nuestro país, el turismo es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento y fuente significativa de divisas. Antes de la pandemia, aportaba alrededor del 3.5 % del pib y generaba casi 4 millones de puestos de trabajo directos e indirectos (ministerio de comercio exterior y turismo [mincetur], 2022). Tras el impacto de covid-19 (con una contracción del 70 % en llegadas internacionales durante 2020), el gobierno lanzó la estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2022-2025, con el propósito de superar los 1.4 millones de visitantes extranjeros y 24 millones de turistas internos para finales de 2022 (oecd, 2022).

La ciudad de tarma, conocida como la "perla de los andes", es la capital de la provincia del mismo nombre, ubicada en la región junín, a unos 230 kilómetros al este de lima. Se encuentra a 3050 metros sobre el nivel del mar, en el valle de tarma, formado por el río del mismo nombre en la vertiente oriental de los andes. Ubicada en la eco región quechua, posee un clima templado con temperaturas promedio que van desde los 12 °c hasta los 23 °c. El valle de tarma es famoso por su naturaleza idílica, donde se siembran todo tipo de flores y hierbas, por lo que también es llamado el “valle de las flores”.

Su ubicación estratégica la consolida como el punto de nexos entre la costa central (regiones lima e ica), las provincias andinas del centro (regiones junín, pasco y huánuco) y la selva central (provincias de chanchamayo, oxapampa, satipo y ucayali, con dirección al territorio de brasil).

La guía de viajes “lonely planet” recomienda tarma como base turística para visitar la zona centro desde huánuco hasta huancayo y hacia oxapampa. La cautivante belleza de tarma motivó que el célebre geógrafo italiano antonio raimondi la denominara la “perla de los andes”. Tarma posee una amplia oferta turística, en la que destacan su arquitectura colonial, complejos arqueológicos prehispánicos, paisajes naturales y sabrosa gastronomía. En la plaza de armas de tarma se encuentran la catedral de santa ana, el centro cultural fortunato cárdenas, y la capilla del señor de la cárcel.

Otro atractivo religioso es el convento de las hermanas clarisas. En las afueras de tarma se ubican el centro arqueológico de tarmatambo, los andenes de vitoc anta, el santuario del señor de muruhuay en acobamba, la gruta de mamahuari en huaricolca, el cápac ñan en la unión, y la gruta de huagapo en palcamayo.

Los artesanos de san pedro de cajas son famosos por sus alfombras. El santuario nacional pampa hermosa, en huasahuasi, es un área protegida de alta biodiversidad andino-amazónica. Desde tarma sale el sendero pampa hermosa, una ruta de excursionismo a través de las ecorregiones quechua, suni, puna y yunga, según la división del geógrafo javier pulgar vidal, que cruza el santuario nacional pampa hermosa, una de las últimas áreas con bosque nubloso del Perú.

Tarma es famosa por su producción de manjar blanco, postre derivado de la leche de vaca. Entre los platos típicos del lugar se encuentra el puchero, a base de col, carne de cerdo, papa y arroz. Además, son clásicos la sopa de patasca y el chupe verde, hecho a base de siete hierbas de la región. También se puede degustar la pachamanca, potaje de raíces ancestrales elaborado con varios tipos de carne (de ave, res, cerdo y cordero), papas, camotes, habas, maíz, aderezados con diversas hierbas aromáticas, acompañados por humitas, que son cocidos en conjunto en ollas o recipientes enterrados con piedras calientes en fosas que se convierten en hornos bajo tierra. Con tan bastos recursos es necesario potencializar la actividad turística a nivel de este paraje andino sin embargo se requiere aplicar estrategias de promoción tanto en el interno como en el externo fomentando así la dinámica de este sector en beneficio de la población local y con una voluntad política de sus autoridades que lideren acciones orientadas a convertir a tarma en un destino turístico importante en esta parte de la sierra central.

Consideramos que nuestro problema principal es ¿de qué manera las estrategias de promoción influyen en el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022? En este enunciado se plantea la interrogante central: conocer la incidencia global que tienen las acciones promocionales (tanto en su

diseño como en su ejecución) sobre el desarrollo del sector turístico local. Este problema general surge de la carencia de estudios específicos que midan la relación directa entre promoción y desarrollo turístico en territorios de montaña que aún no forman parte de circuitos consolidados.

Así mismo consideramos, que identificar en qué medida la diversificación de productos y servicios (paquetes turísticos, conservación de atractivos, diseño de circuitos) condiciona la adecuación de la infraestructura y servicios básicos (vías de acceso, hospedaje, capacitación local) necesarios para recibir visitantes.

Otro punto importante es cómo las campañas en redes sociales, medios locales y material promocional (folletos, videos) contribuyen a mejorar la percepción del destino entre mercados externos (nacionales e internacionales) y cuál es su efecto en la generación de alianzas con operadores turísticos o en el posicionamiento de tarma fuera de su zona inmediata.

Por último, buscamos investigar, de qué manera la existencia de plataformas digitales (página web oficial, aplicaciones móviles), señalización turística y oficinas de información influyen en la involucración activa de la comunidad local (festivales culturales, comités turísticos, encuestas de satisfacción) para co-gestionar procesos de promoción y desarrollo turístico.

Todos estos problemas encontrados buscamos dar respuesta con nuestra investigación, buscando dar alternativas las mismas que se reflejan en nuestras conclusiones y recomendaciones. En consecuencia, la investigación se centra en determinar cómo las “estrategias de promoción” pueden contribuir de manera efectiva al fomento del turismo en tarma, considerando tres dimensiones clave (oferta turística, publicidad y accesibilidad de información) y su relación con

aspectos de “preparación del interior”, “preparación del exterior” y “participación ciudadana”

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### a. Delimitación espacial:

El espacio geográfico que cubre la presente investigación es la provincia de tarma.

### b. Delimitación temporal:

El periodo de estudio que comprendido la investigación correspondieron los meses del 2022.

### c. Delimitación teórica:

Se realizo el análisis de conceptos como: estrategias de promoción, fomento del turismo, entre otros que se utilizó en el trabajo de investigación.

### d. Delimitación social:

Comprendido las organizaciones de base de la provincia de tarma involucrados en el turismo.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿de qué manera las estrategias de promoción se relacionan con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022?.

### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿cómo se relaciona las estrategias de oferta turística con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022?.
- ¿de qué forma las estrategias de publicidad se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022?.

- ¿en qué medida las estrategias de accesibilidad a la información se relacionan con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022?.

#### **1.4. Formulación de objetivos**

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

Determinar de qué manera las estrategias de promoción se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar de qué manera las estrategias de oferta turística se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022.
- Evaluar de qué manera las estrategias de publicidad se relaciona en el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022.
- Examinar de qué manera las estrategias de accesibilidad de información se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de tarma durante el año 2022.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **a) Justificación teórica**

La justificación teórica estará orientada a generar nuevos alcances relacionados

A nuestras variables de estudios estrategias de promoción y fomento turístico.

##### **b) Justificación práctica**

El desarrollo de la presente investigación permite construir, validar y aplicar los instrumentos de recolección de datos de tal manera que permitan medir

las variables de estudio. El tipo de estudio presentado en este trabajo es de tipo de investigación- acción participativa, pues se identifican los distintos entornos presentes en la provincia y estrategias para avanzar hacia conjuntos de acción más agresivas para lograr mayor afluencia de visitantes a esta provincia de tarma.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones de nuestra indagación consideramos que, las que se dieron fueron de orden económico ya que cuanto hubiéramos querido abarcar un estudio más amplio, pero primaron los recursos económicos otra limitación es la escasa información actualizada a través de los entes encargados del manejo de la base de datos en el sector turismo que están desfasados.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Álvarez (2014) señaló que Barreto estudió algunas experiencias turísticas en varios países que tienen una relación recíproca con la industria turística, que no es solo la existencia de una columna vertebral homogénea, y obtuvo las desventajas, intereses y conflictos a nivel de la industria turística. sistema. Entre el visitante y la comunidad de acogida. En consecuencia, la situación turística no se repite, ni siquiera en lo que técnicamente se denomina turismo de masas, se caracteriza únicamente por la fidelidad a un modelo estandarizado de comportamiento de la demanda turística.

Rivas (2014) afirma que la oferta turística en forma de promoción supera las consideraciones generales de las nuevas teorías económicas.

Resumiendo, este libro, se puede señalar un conjunto muy dinámico de servicios generales y específicos que tienden a diversificarse, ofreciendo temporada tras temporada, definiendo nuevas fórmulas de ocio; servicios

especiales que crean diferentes tipos de turismo con certeza. Estos servicios generales se combinan en un paquete de viaje, por lo que es necesario brindar la más amplia gama de ofertas de productos de viaje, como el seguro de viaje y sus diversas modalidades.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

**El Municipio de la Provincia de Jaén (2012)** identificó la aplicación del concepto de marca de Jaén con el lema “Jaén, Ciudad de Posibilidades”, que significa no solo la imagen de la ciudad que expresa sus potencialidades, recursos, valores, historia, identidad. y personalidad, pero debe ser fortalecida de acuerdo a su función y protagonismo en el espacio regional para ser una ciudad segura y moderna, desarrollada de manera ordenada, comprometida con promover la convivencia con la civilización, la tolerancia y el respeto en sus principales comercios, servicios, transformadora. y ecoturismo, por la labor que realiza a favor de los más vulnerables y para asegurar las mejores oportunidades para todos, ya que busca una mejor calidad de vida de los jienenses en los planos económico, social, cultural y medioambiental. Por ello, otro de los objetivos de la marca Jaén es promocionar la ciudad para atraer turistas, inversión privada y empresas, para inspirar a las personas a sentir orgullo, valentía, confianza, honestidad y solidaridad en su ciudad.

**García, Morales y González (2011)** encontraron que al analizar el impacto de la imagen del destino turístico (actitudes perceptivas) y el comportamiento de compra del turista en la imagen del destino y el comportamiento de compra del turista, para formular opciones que tengan en cuenta el impacto en la demanda turística, además de otros factores o aspectos que intervienen en la toma de decisiones turísticas, teniendo en cuenta el

inevitable desarrollo del modelo, se hace una breve referencia a necesidades, deseos y teorías. Motivos generales de viaje. Después de eso, se intenta demostrar el papel de la percepción y la actitud (imagen) en el proceso de elección de un destino, lo principal es que el concepto de percepción y actitud incluye ideas, creencias, sentimientos, preferencias, definiciones de la imagen. de los destinos turísticos, en los que se suelen mencionar impresiones, valores, prejuicios, conocimientos y estereotipos, cualquier decisión individual de viaje se basa en necesidades y deseos.

**Céspedes (2012)** desarrolló un modelo teórico que incorpora endógenamente los flujos de inmigrantes, las remesas y el entorno inmigrante en la economía, y su análisis se centra en las implicaciones teóricas del equilibrio general a largo plazo, por ejemplo, el modelo de emigración redujo los flujos de inmigrantes en un 14,4 %. la producción, la desigualdad de ingresos se redujo y el bienestar individual aumentó en general un 1,4%, como una estrategia que ayudaría a los hogares a suavizar el consumo y ser menos vulnerables a los choques idiosincrásicos. Sin embargo, este último resultado heterogéneo en la economía de la demanda turística favorece a los trabajadores más calificados sobre los trabajadores menos productivos.

### **2.1.3. Antecedentes Locales.**

Habiendo realizado una exhaustiva revisión en la Biblioteca de la UNDAC se puede mencionar que no se ha encontrado trabajos con las mismas Variables de estudio por lo que consideramos que es nuevo.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Estrategias de promoción.**

Castañeda (2012) manifestó que las estrategias de promoción son mezcla promocional, cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores. Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

- **Teoría de la Promoción Turística.**

Costa (2010) desarrolló una interesante teoría alrededor de la promoción turística y como ya se había reseñado, las acciones de comunicación turística desempeñado publicidad y que fueron tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos y etc); Además aparecieron los siguientes organismos y campañas publicitarias las cuales fueron: Organismo público -privado de promoción , Campañas conjuntas de promoción de un destino, Campañas conjuntas ante situaciones de prensa

desfavorable Puesta en marcha iniciativas de información basadas en el uso de las nuevas tecnologías.

- **Tipos de Estrategias.**

Kotler (2012) Señala q las estrategias de crecimiento tienen diferentes formas de hacer crecer el mercado. Con respecto a las estrategias de segmentación son piezas claves para el progreso competitivo de una organización, ya que la empresa tiene conocimiento de su mercado meta y las características diferenciadoras que las define. Por otro lado, La estrategia de posicionamiento tiene el fin de una marca ya que le da una orientación unificada, ya que no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias del producto.

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radicó en los objetivos de partida. La Estrategias de Promoción turística vinculada a un evento, por ejemplo, o la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento, plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar. En este sentido, Ritchie y Hudson (2009) desarrolló un interesante estudio alrededor de cómo el hecho de reunir en un evento ingredientes como experiencias y emociones asociadas al territorio pudieron repercutir positivamente en la imagen de marca de un lugar.

### 2.2.2. Dimensiones de estrategias de promoción

- **Oferta Turística**

Es considerada como el conjunto de productos y servicios diseñados, así como estructurados para satisfacer necesidades específicas de los turistas, buscando diversificar la oferta de un destino y garantizar su competitividad. Engloba la creación de paquetes turísticos, la conservación de atractivos y la integración a circuitos turísticos que potencien la visibilidad y el atractivo del lugar (Kotler & Keller, 2016; UNWTO, 2019).

- **Publicidad**

Empleo de herramientas de comunicación (medios masivos, digitales y tradicionales) orientadas a posicionar la imagen de un destino turístico en la mente de los potenciales visitantes. Incluye campañas en redes sociales, medios locales y material promocional (folletos, videos, etc.), con el fin de generar demanda y “atraer” al turista a través de la evocación de beneficios emocionales y racionales (Kotler y Keller, 2016)

- **Accesibilidad de Información**

Nivel de disponibilidad y facilidad con que los turistas pueden obtener datos relevantes sobre el destino: páginas web oficiales, aplicaciones móviles, señalización en puntos estratégicos y oficinas de información. Busca reducir la incertidumbre del viajero y mejorar la planificación de la visita (Gretzel et al., 2015; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009).

### **2.2.3. Fomento del Turismo**

El fomento del turismo Según: (Oscar DIGNOES 1980) se divide en dos grupos de actividades La preparación del interior y las actividades exteriores, cuyas lugares tienen características específicas las cuales tienen que utilizarse como base para el fomento del turismo, se debe entender como preparación interior a todas las actividades que se desarrolla con el fin de acondicionar el lugar, partiendo del hecho de que existan algunas de las condiciones específicas que se detalla a continuación belleza natural, condiciones para practicar deportes diversos, manantiales de aguas termales, lagos, ríos, tradiciones Folklóricas o religiosas, monumentos históricos, culturales o arqueológicos, establecimientos de hospedaje, condiciones climatológicas favorables para la salud, y otras curiosidades o particularidades que estén estrechamente relacionados con las anteriores condiciones y de suma importancia para el desarrollo turístico son la situación geográfica, comunicaciones: carreteras para el transporte. Una vez examinado las condiciones existentes será preciso coordinar todos los esfuerzos para conseguir el máximo apoyo para la ejecución de obras imprescindibles en los accesos así como de los servicios poniendo en práctica un plan de ambientación interior con medios eficaces como: Campañas de prensa y radio local que explique las ventajas culturales y económicas de las corrientes turísticas, ciclos de conferencia en las organizaciones comprometidas, enseñanza explicativa sobre el turismo en los colegios todo lo señalado debe de ser educativo en ellos se debe tratar de los múltiples beneficios que traerá el turismo para la difusión de los valores locales, la realización adecuada de los trabajos de preparación del interior permitirá contar con adecuadas vías de acceso así como

las instalaciones receptoras podrán desarrollar actividades hacia el exterior con el fin de atraer el interés de los posibles visitantes.

#### **2.2.4. Dimensiones del fomento del turismo**

- **Preparación del Interior**

Conjunto de acciones orientadas a acondicionar y optimizar la infraestructura, servicios y capacidades locales para recibir turistas. Incluye la mejora de carreteras, calidad de servicios (hospedaje, alimentación) y capacitación de actores locales, con el objetivo de maximizar la satisfacción y fidelización del visitante (Hall, 2019; Parasuraman et al., 1988).

- **Preparación del Exterior**

Estrategias dirigidas a posicionar el destino en mercados externos: promoción internacional, alianzas con operadores turísticos y gestión de la imagen positiva en el extranjero. Busca atraer turistas foráneos mediante campañas de branding, participación en ferias y convenios con agencias internacionales (Pike, 2016; Morgan, Pritchard, y Pride, 2011).

- **Participación Ciudadana**

Involucramiento activo de la comunidad local en actividades turísticas, tales como comités de turismo, festivales culturales y encuestas de satisfacción. Implica la colaboración de residentes en la planificación y ejecución de iniciativas, fomentando el desarrollo sostenible y la apropiación del proyecto turístico (Sharpley, 2020; Tosun, 2006).

### 2.3. Definición de términos básicos

- ✓ **Actividad turística** destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. Ley General del Turismo N° 29408
- ✓ **Cultura turística** El estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible. Ley General del Turismo N° 29408.
- ✓ **Destino turístico** Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (2014). “Lugar con algún tipo de frontera, real (como puede ser el límite físico de una isla), imaginario, político o creado por el mercado”. Kotler, P. et al. (2011, p. 656).
- ✓ **Folletos** Son una **gran** fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje

constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. Nicoletta & Servidio (2012).

- ✓ **Infraestructura** Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales de comunicación. (Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo (2011)). Formas de construcción sobre o bajo la tierra que proveen la base para un efectivo funcionamiento de desarrollo de sistemas como áreas urbanas, industria, turismo. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible (2005).
- ✓ **Merchandising** “Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación”. Helfand, J. (2005).
- ✓ **Merchandising:** Se refiere al “conjunto de acciones realizadas en el punto de venta que tienen como objetivo rentabilizar la exposición del producto o servicio en el mismo: el producto que mejor se ve, mayor posibilidad tiene de ser vendido” (Sánchez, 2016, p.125).
- ✓ **Oficina de turismo** Muchas provincias y municipios cuentan con sus propias oficinas turísticas, las cuales desempeñan las mismas funciones que las

oficinas turísticas nacionales, pero a un nivel más regional. Se coordinan con las diferentes oficinas turísticas para obtener subsidios o utilizar sus recursos eficientemente. Kotler, P. et al. (2011)

- ✓ **Producto turístico** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, Ley General del Turismo N° 29408. "El producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado". Savedra (2004, p. 67).
- ✓ **Recurso turístico** Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Ley General de Turismo N° 29408.
- ✓ **Servicios turísticos** Se relacionan con la utilidad que, para la sociedad humana, poseen algunas de las funciones que realizan los ecosistemas. En un sentido amplio, los servicios constituyen los flujos de energía, materia e información de los sistemas ecológicos que aprovecha el ser humano. (Martin, Louit, & Montoya, 2005).
- ✓ **Marketing directo:** Hace referencia a las técnicas de comunicación en donde se emplean medios como, correo, teléfono, televisión, internet, entre otros. Para vender productos o servicios a compradores potenciales que forman parte de un segmento específico.
- ✓ **Motivación laboral:** Estado de ánimo positivo de un trabajador. Que lo orienta a desarrollar actividades de forma productiva.

- ✓ **Planificación turística:** Actividad que permite organizar los diversos sectores y agentes que intervienen en la actividad turística, con la finalidad de desarrollarla de forma sostenible y sustentable.
- ✓ **Plataformas digitales:** Son sitios en internet propios de entidades o empresas empleados para brindar información o realizar actividades comerciales.
- ✓ **Patrimonio cultural:** Se refiere al conjunto de bienes muebles e inmuebles propios de una nación, que otorga distinción e identidad.
- ✓ **Productos turísticos:** Es el conjunto de servicios organizados de forma ordenada y acorde con las necesidades de los turistas.
- ✓ **Promoción de destinos:** Son el conjunto de estrategias propias del marketing turístico para dar a conocer las bondades y facilidades turísticas de un destino turístico.
- ✓ **Promoción de ventas:** Son actividades en donde se emplean incentivos de diversas índoles para estimular la compra en periodos cortos de tiempo.
- ✓ **Publicidad:** Son todo tipo de contenidos que se emplean para brindar información a diversos sectores de un determinado mercado. Normalmente se emplean medios de comunicación masivos o virtuales.
- ✓ **Servicios turísticos:** Son las diversas actividades de hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, salud, seguridad, etc. Que requiere un turista durante su visita.
- ✓ **Relaciones públicas:** Son el conjunto de actividades orientadas a mejorar, mantener o proteger la imagen una institución o determinado producto dentro de la sociedad.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Las estrategias de oferta turística se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.
- Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.
- Las estrategias de accesibilidad de información se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

## **2.5. Identificación de variables**

### **A. Variable 1 (V1)**

Estrategias de Promoción

#### **Dimensiones: (V1)**

- Oferta Turística
- Publicidad
- Accesibilidad de la Información

### **B. Variable 2 (V2)**

Fomento del Turismo.

#### **Dimensiones: (V2)**

- Preparación del Interior
- Preparación del Exterior
- Participación Ciudadana

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

**Tabla 1** *Definición Operacional de la Variable 1: "Estrategias de Promoción"*

Variable (V1)	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Estrategias de Promoción</b>	Acciones planificadas para difundir los atractivos turísticos mediante herramientas de marketing y comunicación.	<b>Oferta Turística</b>	➤ Diversificación de paquetes turísticos.
			➤ Integración al circuito Selva Central.
			➤ Estado de conservación de atractivos.
		<b>Publicidad</b>	➤ Uso de redes sociales (Facebook, Instagram).
			➤ Campañas en medios locales.
			➤ Folletos y material

<b>Variable (V1)</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			promocional
			.
			➤ Plataformas digitales (página web, apps).
		<b>Accesibilidad de Información</b>	➤ Señalización turística.
			➤ Oficinas de información al visitante.

**Tabla 2** *Definición Operacional de la Variable 2 "Fomento del Turismo"*

<b>Variable (V2)</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Fomento del Turismo</b>	Conjunto de acciones para impulsar el desarrollo sostenible del turismo, mejorando la experiencia del visitante y la participación local.	Preparación del Interior	➤ Infraestructura básica (vías, servicios).
			➤ Calidad de servicios (hospedaje, alimentación).

<b>Variable (V2)</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			➤ Capacitación a actores locales.
		Preparación del Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción positiva de visitantes.</li> <li>➤ Promoción internacional.</li> <li>➤ Alianzas con operadores turísticos.</li> </ul>
		Participación Ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Involucramiento en festivales culturales.</li> <li>➤ Creación de comités turísticos.</li> <li>➤ Encuestas de satisfacción a la población local.</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El problema materia de investigación proporciona el conocimiento respecto a la relación de las estrategias de Promoción y el fomento del turismo en la Provincia de Tarma. Por lo que es de tipo básica, por los alcances del estudio. La investigación básica se orienta a expandir el conocimiento teórico existente, sin que necesariamente se traduzca en aplicaciones prácticas inmediatas. Su finalidad principal es comprender a profundidad los principios y fundamentos que explican los fenómenos estudiados. (Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P., 2014).

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo correlacional “Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

### 3.3. Métodos de investigación

#### 3.3.1. Método General

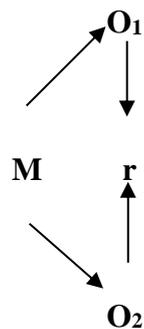
- ✓ **Método Científico:** Método a través del cual se intenta proporcionar una razón para los fenómenos observados, identificar vínculos causales entre ellos y formular leyes que puedan usarse para explicar la física del universo y generar beneficios prácticos para los humanos.

#### 3.3.2. Métodos Específicos

- ✓ **Método Deductivo:** Proceso cognitivo que pasa de lo amplio a lo específico. Permitted la derivación de proposiciones o suposiciones genéricas a una proposición o juicio específico.
- ✓ **Método Correlacional:** Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

### 3.4. Diseño de investigación

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional–descriptivo–correlacional. El esquema es el siguiente:



Dónde:

M: muestra

O<sub>1</sub>: observación de la variable 1

O<sub>2</sub>: observación de la variable 2

r: relación de variables

Los diseños transversales correlacionales-causales, tal como los define Sampieri R. (2004), son aquellos que caracterizan la conexión entre dos o más clases o ideas en un momento dado. No se trata tanto de describir categorías, ideas o variables específicas, sino de describir las conexiones entre ellas, ya sean esas conexiones solo correlativas o causales.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población de la investigación está constituida por los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo, así como visitantes que arriban a la provincia de Tarma siendo 174, de acuerdo al registro de la oficina de Turismo de la Municipalidad de Tarma para este período de estudio.

#### **3.5.2. Muestra**

La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Es el más expeditivo. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador.

Las encuestas fueron aplicadas a 120 personas de la Provincia de Tarma que frecuentan los atractivos Turísticos durante la semana.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos**

- **Investigación documental:** Se desarrollaron cuadros resumen que incluyen datos pertinentes de libros especializados.
- **Encuesta:** Evaluar cuantitativamente el grado de asociación entre las variables de estudio.

### 3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

- Guía de Análisis Documental, en el caso de la bibliografía especializada.
- Cuestionario, en el caso de la encuesta.

### 3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El instrumento se consideró válido después de una ronda de revisión por pares en la que se encargó el cuestionario para la opinión de expertos sobre el diseño y el contenido; esta revisión concluyó que la herramienta se puede utilizar en un entorno educativo. Además, se probó la consistencia interna del cuestionario para determinar su confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach. En general, los resultados de confiabilidad del instrumento cuestionario según el alfa de Cronbach fueron de 0.898, los cuales presentamos en las siguientes secciones; por lo tanto, el instrumento es confiable y consistente.

#### TABLAS DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH

**Tabla 3** (*Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma*)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	20	100,0
	Excluido a	0	,0
Casos	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4** Estadística de fiabilidad de ambas variables:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	20

**Resultado de la variable 1 (Estrategias de Promoción):**

**Tabla 5** Resultado de la variable 1 (estrategias de promoción):

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	10	100,0
Casos	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 6** Estadística de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	10

**Resultados de la variable 2 (fomento del turismo)**

**Tabla 7** Resultado de la variable 2 (fomento del turismo)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 8** Estadística de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	10

### 3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de terminar el trabajo de campo, construimos una base de datos en preparación para realizar análisis estadísticos utilizando SPSS versión 27.0.

### 3.9. Tratamiento estadístico

- Obtención de frecuencias y porcentajes para factores cualitativos
- Construcción de tablas para cada percepción a partir de encuestas
- Elaboración de gráficos de presentación de resultados, uno para cada una de las percepciones estudiadas.
- Análisis inferencial empleando el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) para determinar la naturaleza de dicha relación entre variables.

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

El principio de deferencia a la autoridad, en el sentido de que se tuvo en cuenta el anonimato y la voluntad de participar en las encuestas de los encuestados.

Al mismo tiempo, se dio el debido crédito a los autores cuyas contribuciones teóricas fueron parte integral del desarrollo de la tesis a través de su propia investigación.

La investigación adoptó una representación filosófica que armoniza el pragmatismo y el enfoque crítico, los cuales admitieron abordar los problemas desde un enfoque integral.

La investigación se basó en un paradigma cuantitativo, que busco conseguir resultados objetivos y demostrables mediante métodos estadísticos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizó en la provincia de Tarma, para lo cual la muestra fue seleccionada aleatoriamente, luego de ello se identificó a nuestra muestra seleccionada, para las ambas variables del estudio se utilizó un cuestionario de 15 preguntas; cabe señalar que la recopilación de datos a menudo se produjo durante fuera de sus horas de trabajo, aprovechándose los cambios de turno, siendo el horario más habitual para la recogida de los datos, con un nivel de significancia del 5%.

Se utilizó la estadística de correlación de Rho de Spearman para determinar la fuerza de la relación entre las variables del estudio y para comparar las hipótesis y proporcionar evidencia de apoyo para la nulidad.

Los resultados conseguidos, así como sus respectivas interpretaciones son presentados y analizados en las páginas siguientes.

## 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

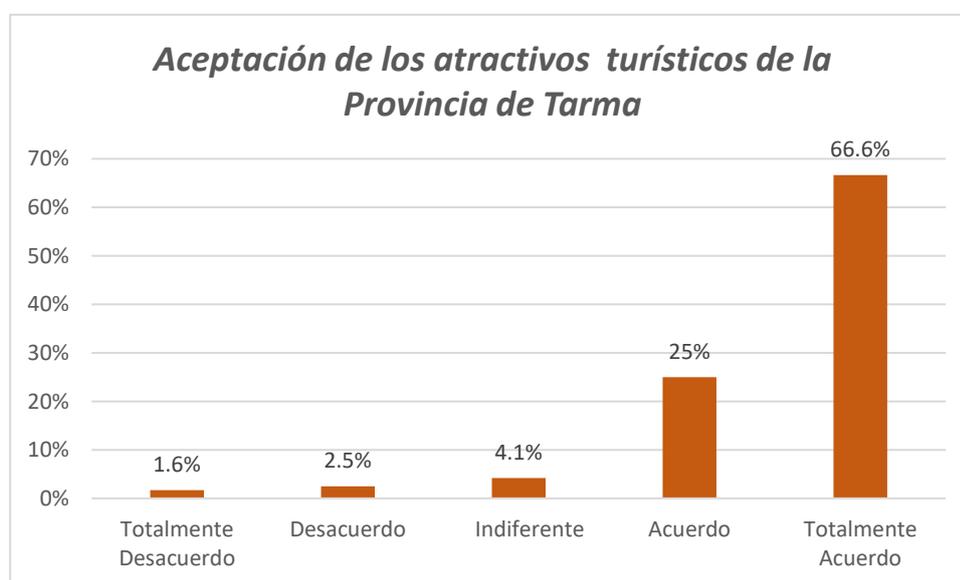
### 4.2.1. Estrategias de Promoción

**Tabla 9** Nivel de aceptación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma para promoverse como destino.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	5	4.1
De Acuerdo	30	25
Totalmente de Acuerdo	80	66,6
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 1** Nivel de aceptación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma para promoverse como destino.



#### **Interpretación:**

Tal como se puede apreciar en la Tabla 8, el 66,6% así como el 25 % de los encuestados muestra su aceptación a promocionar Tarma como destino

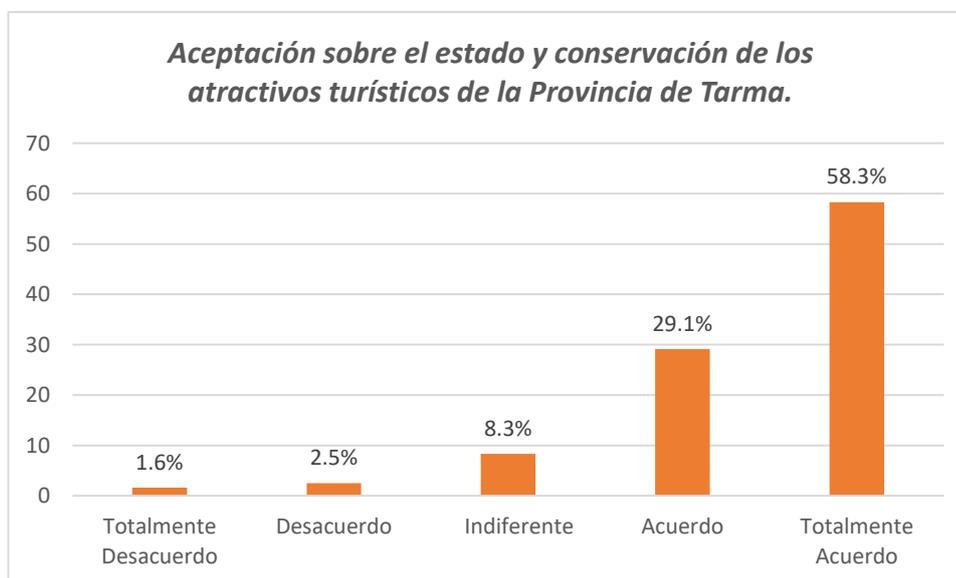
Turístico un 4.1% se muestra Indiferente, finalmente para un 2,5% así como para el 1,6% muestran su negativa a tal consulta.

**Tabla 10** Nivel de aceptación sobre el estado y conservación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	10	8,3
De Acuerdo	35	29.1
Totalmente de Acuerdo	70	58,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022

**Gráfico 2** Nivel de aceptación sobre el estado y conservación de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 58,3% así como el 29,1% de los encuestados muestra su aceptación respecto al estado de conservación de los atractivos de la provincia de Tarma, un 8,3% se muestra

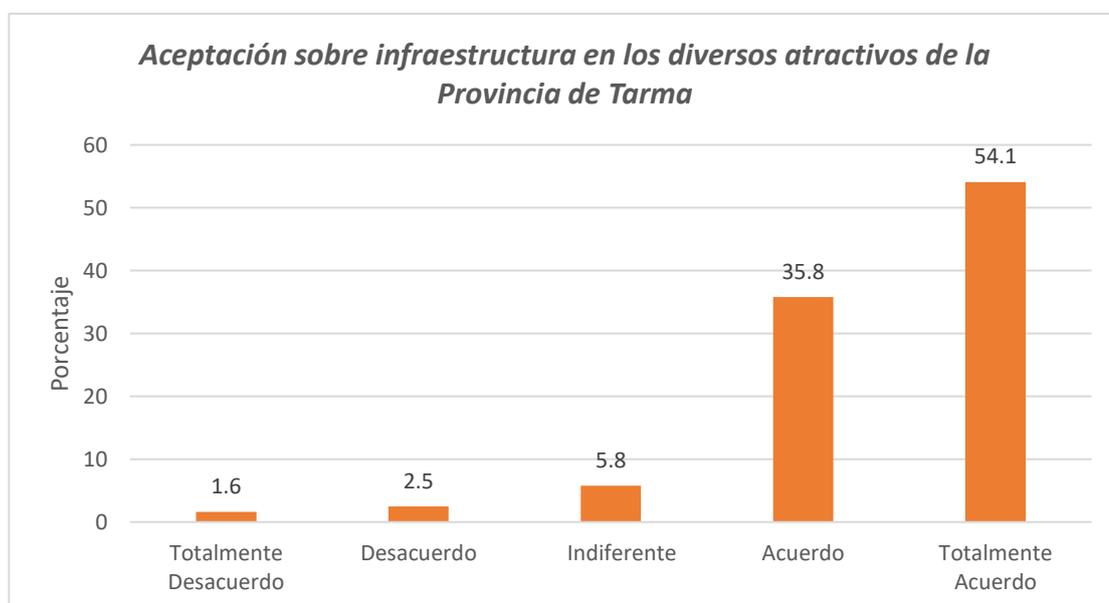
Indiferente y finalmente para un 2,5% así como para el 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 11** Nivel de aceptación sobre infraestructura en los diversos atractivos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	7	5,8
De Acuerdo	43	35,8
Totalmente de Acuerdo	65	54.1
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022

**Gráfico 3** Nivel de aceptación sobre infraestructura en los diversos atractivos de la Provincia de Tarma.



### Interpretación:

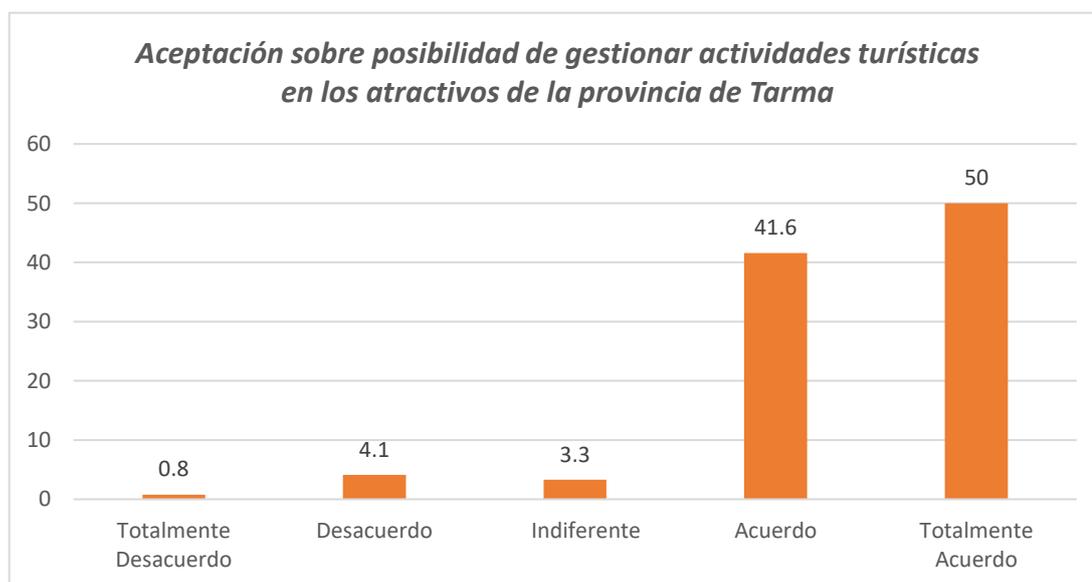
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 54.1% así como el 35,8% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la infraestructura de los atractivos de la provincia de Tarma, un 5,8% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como para el 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 12** Nivel de aceptación sobre posibilidad de gestionar actividades turísticas en los atractivos de la provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0,8
En Desacuerdo	5	4,1
Indiferente	4	3,3
De Acuerdo	50	41,6
Totalmente de Acuerdo	60	50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 4** Nivel de aceptación sobre posibilidad de gestionar actividades turísticas en los atractivos de la provincia de Tarma.



### **Interpretación:**

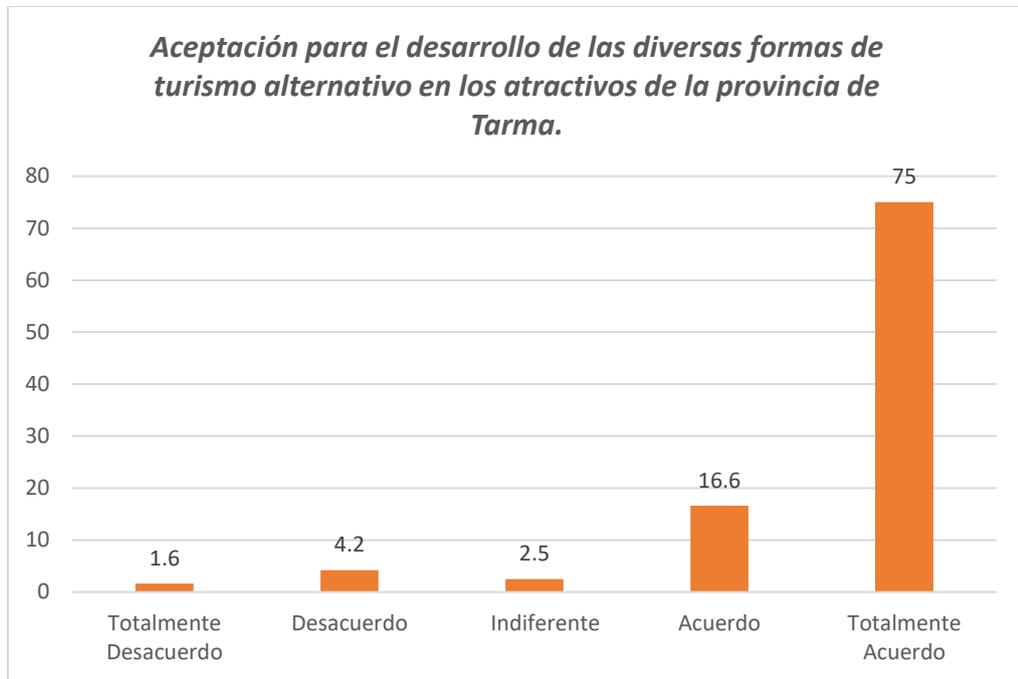
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 50% así como el 41,6% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la gestión de actividades turísticas en los atractivos de la provincia de Tarma, un 3,3% se muestra Indiferente y finalmente para un 4,1% así como para el 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 13** *Nivel de aceptación para el desarrollo de las diversas formas de turismo alternativo en los atractivos de la provincia de Tarma.*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	5	4,2
Indiferente	3	2,5
De Acuerdo	20	16,6
Totalmente de Acuerdo	90	75
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022

**Gráfico 5** Nivel de aceptación para el desarrollo de las diversas formas de turismo alternativo en los atractivos de la provincia de Tarma.



**Interpretación:**

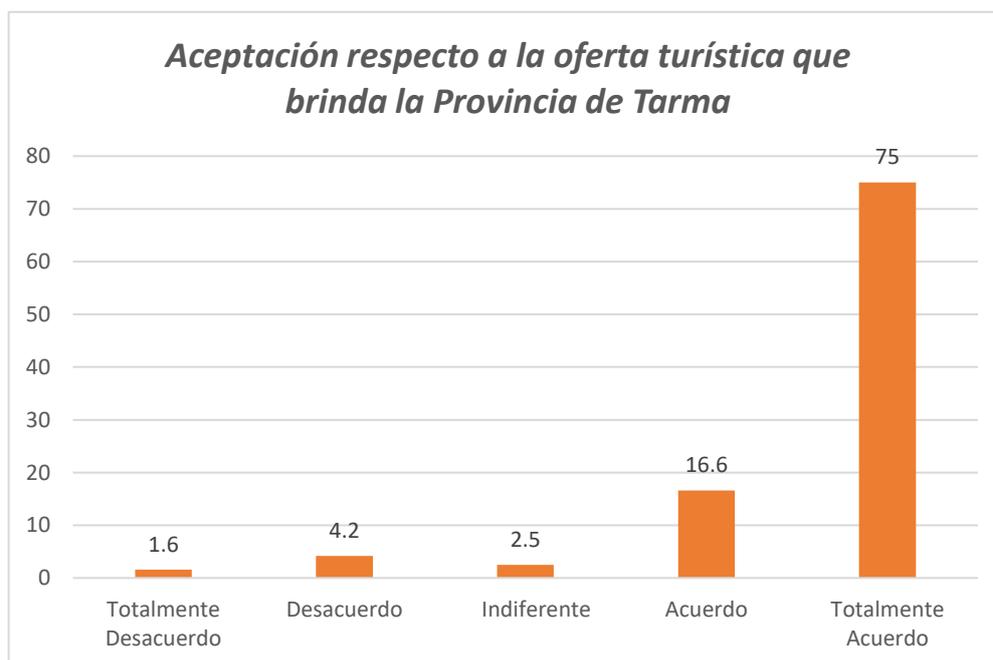
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 75% así como el 16,6% de los encuestados muestra su aceptación para el desarrollo de Diversas formas de turismo alternativo en la provincia de Tarma, un 2,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 4,2% así como para el 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 14** Nivel de aceptación respecto a la oferta turística que brinda la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	5	4,2
Indiferente	3	2,5
De Acuerdo	20	16,6
Totalmente de Acuerdo	90	75
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 6** Nivel de aceptación respecto a la oferta turística que brinda la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 75% así como el 16,6% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la oferta

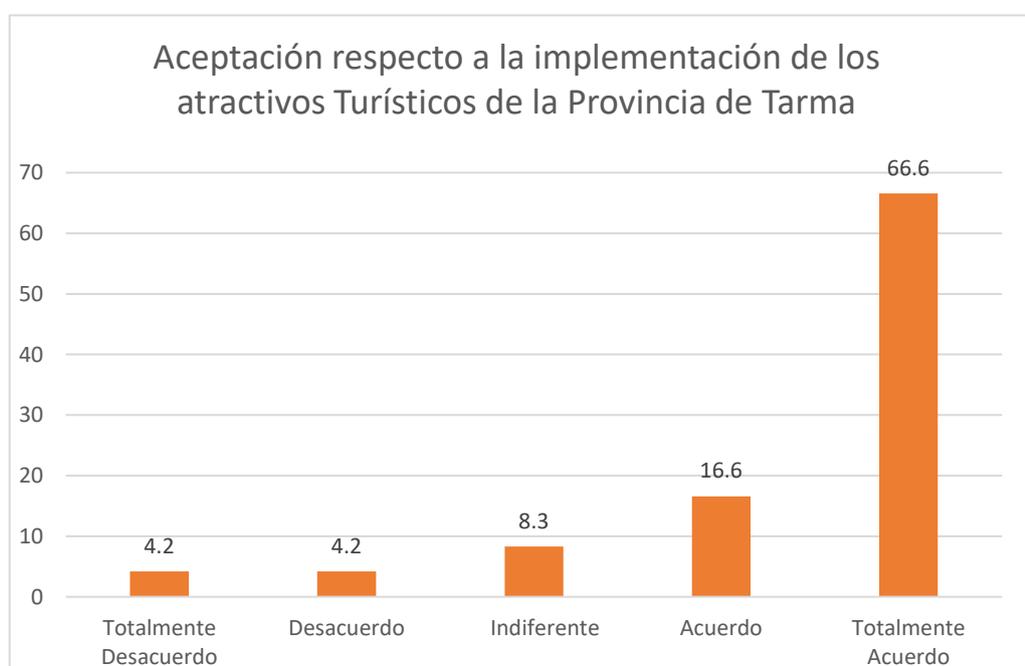
turística en la provincia de Tarma, un 2,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 4,2% así como para el 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 15** Nivel de aceptación respecto a la implementación de los atractivos Turísticos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	4,2
En Desacuerdo	5	4,2
Indiferente	10	8,3
De Acuerdo	20	16,6
Totalmente de Acuerdo	80	66,6
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 7** Nivel de aceptación respecto a la implementación de los atractivos Turísticos de la Provincia de Tarma.



### **Interpretación:**

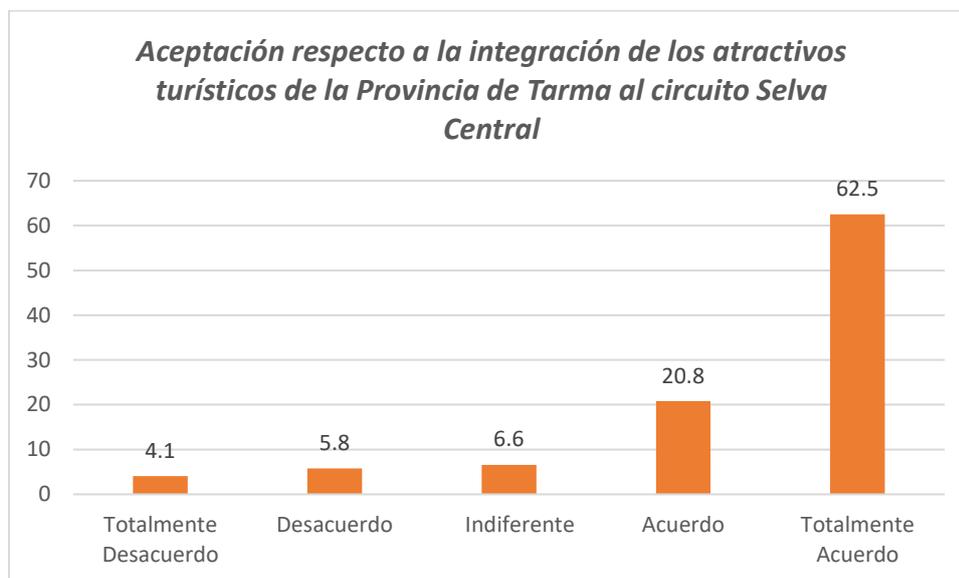
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 66,6% así como el 16,6% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la implementación de los atractivos en la provincia de Tarma, un 8,3% se muestra Indiferente y finalmente para un 4,2% así como con un porcentaje igualitario de 4,2% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 16** *Nivel de aceptación respecto a la integración de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma al circuito Selva Central.*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	5	4,1
En Desacuerdo	7	5,8
Indiferente	8	6,6
De Acuerdo	25	20,8
Totalmente de Acuerdo	75	62,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022

**Gráfico 8** Nivel de aceptación respecto a la integración de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma al circuito Selva Central.



**Interpretación:**

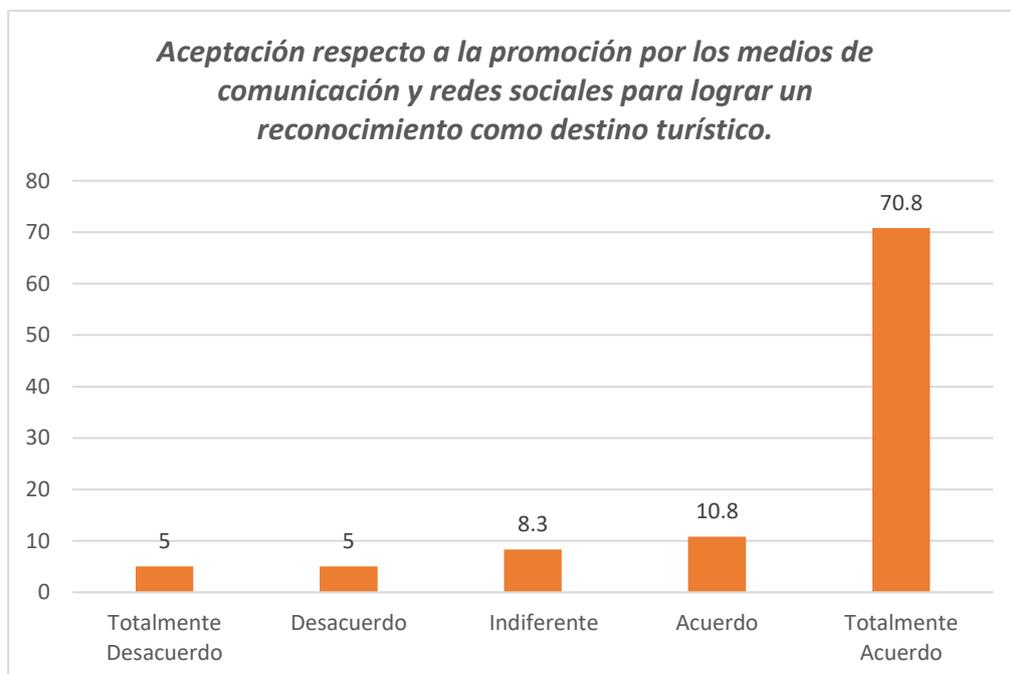
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 62,5% así como el 20,8% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la integración al circuito Turístico Selva Central de los atractivos en la provincia de Tarma, un 6,6% se muestra Indiferente y finalmente para un 5,8% así como con para un 4,1% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 17** Nivel de aceptación respecto a la promoción por los medios de comunicación y redes sociales para lograr un reconocimiento como destino turístico.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	6	5
En Desacuerdo	6	5
Indiferente	10	8,3
De Acuerdo	13	10,8
Totalmente de Acuerdo	85	70,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 9** Nivel de aceptación respecto a la promoción por los medios de comunicación y redes sociales para lograr un reconocimiento como destino turístico.



**Interpretación:**

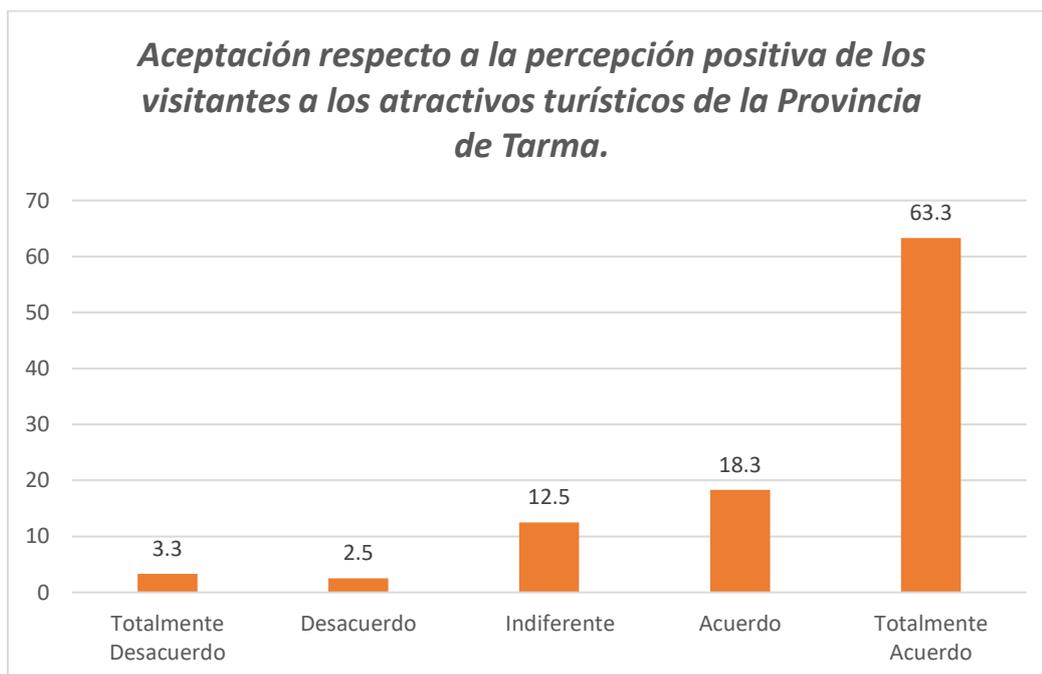
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 70,8% así como el 10,8% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la promoción a través de los medios de comunicación y redes sociales de los atractivos en la provincia de Tarma, un 8,3% se muestra Indiferente y finalmente para un 5% así como con para un porcentaje similar 5% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 18** Nivel de aceptación respecto a la percepción positiva de los visitantes a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	3,3
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	15	12,5
De Acuerdo	22	18,3
Totalmente de Acuerdo	76	63,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 10** Nivel de aceptación respecto a la percepción positiva de los visitantes a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 63,3% así como el 18,3% de los encuestados muestra su aceptación respecto a la percepción positiva de los visitantes a los diversos atractivos de la provincia de

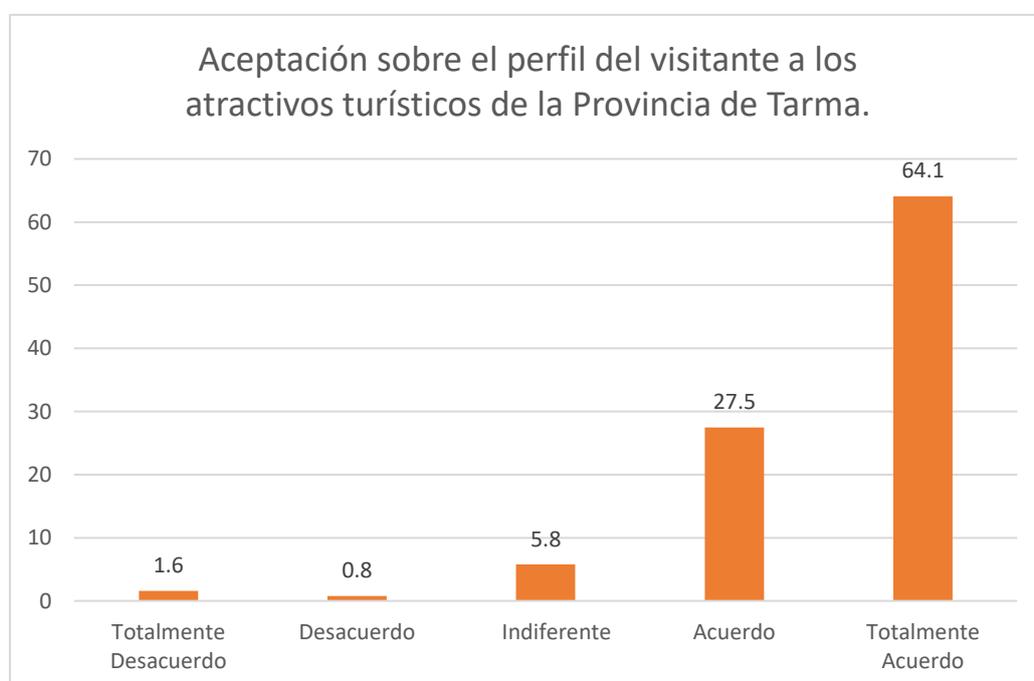
Tarma, un 12,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con para un 3,3% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 19** Nivel de aceptación sobre el perfil del visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	1	0,8
Indiferente	7	5,8
De Acuerdo	33	27,5
Totalmente de Acuerdo	77	64,1
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 11** Nivel de aceptación sobre el perfil del visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.



### **Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 64,1% así como el 27,5% de los encuestados muestra su aceptación sobre el perfil de los visitantes que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma, un 5,8% se muestra Indiferente y finalmente para un 1,6% así como con para un 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

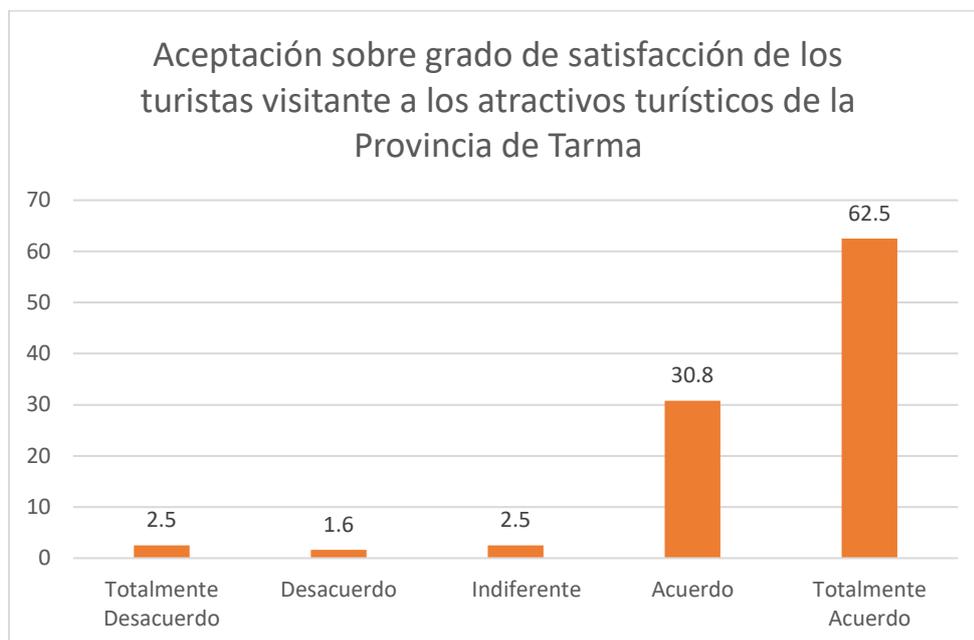
#### **4.2.2. Fomento Turístico.**

**Tabla 20** Nivel de aceptación sobre grado de satisfacción de los turistas visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	3	2,5
En Desacuerdo	2	1,6
Indiferente	3	2,5
De Acuerdo	37	30,8
Totalmente de Acuerdo	75	62,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 12** Nivel de aceptación sobre grado de satisfacción de los turistas visitante a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

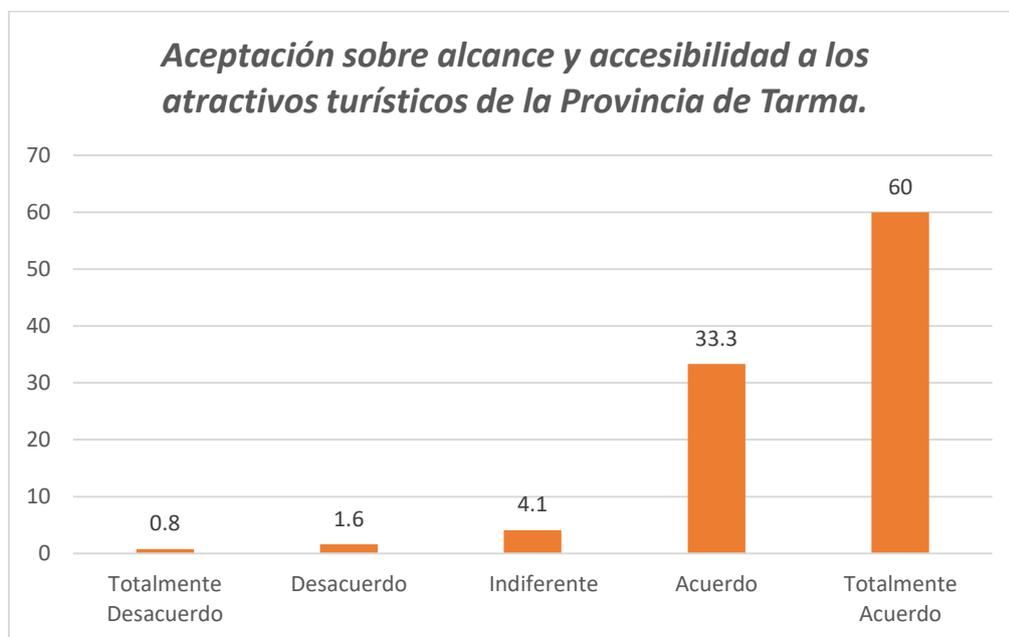
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 62,5% así como el 30,8% de los encuestados muestra su aceptación sobre el grado de satisfacción de los turistas visitantes a los atractivos de la Provincia de Tarma, un 2,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con para un 1,5% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 21** Nivel de aceptación sobre alcance y accesibilidad a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0,8
En Desacuerdo	2	1,6
Indiferente	5	4,1
De Acuerdo	40	33,3
Totalmente de Acuerdo	72	60
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 13** Nivel de aceptación sobre alcance y accesibilidad a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

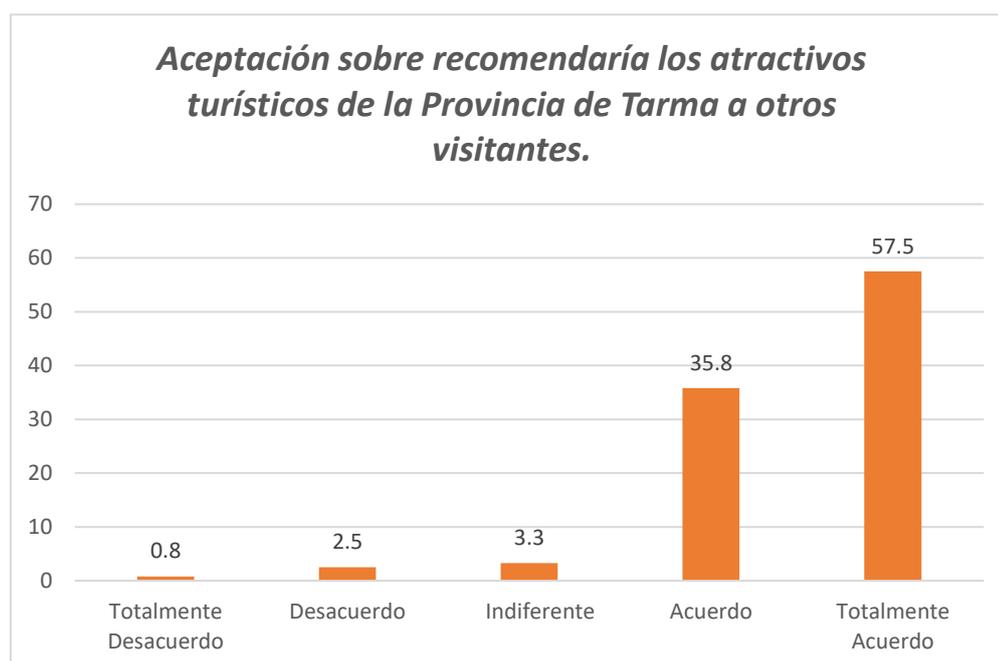
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 60% así como el 33,3% de los encuestados muestra su aceptación sobre alcance y accesible a los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma, un 4,1% se muestra Indiferente y finalmente para un 1,6% así como con para un 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 22** Nivel de aceptación sobre recomendaría los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma a otros visitantes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0,8
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	4	3,3
De Acuerdo	43	35,8
Totalmente de Acuerdo	69	57,5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 14** Nivel de aceptación sobre recomendaría los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma a otros visitantes.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 57,5% así como el 35,8% de los encuestados muestran su aceptación respecto a recomendar los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma a otros visitantes,

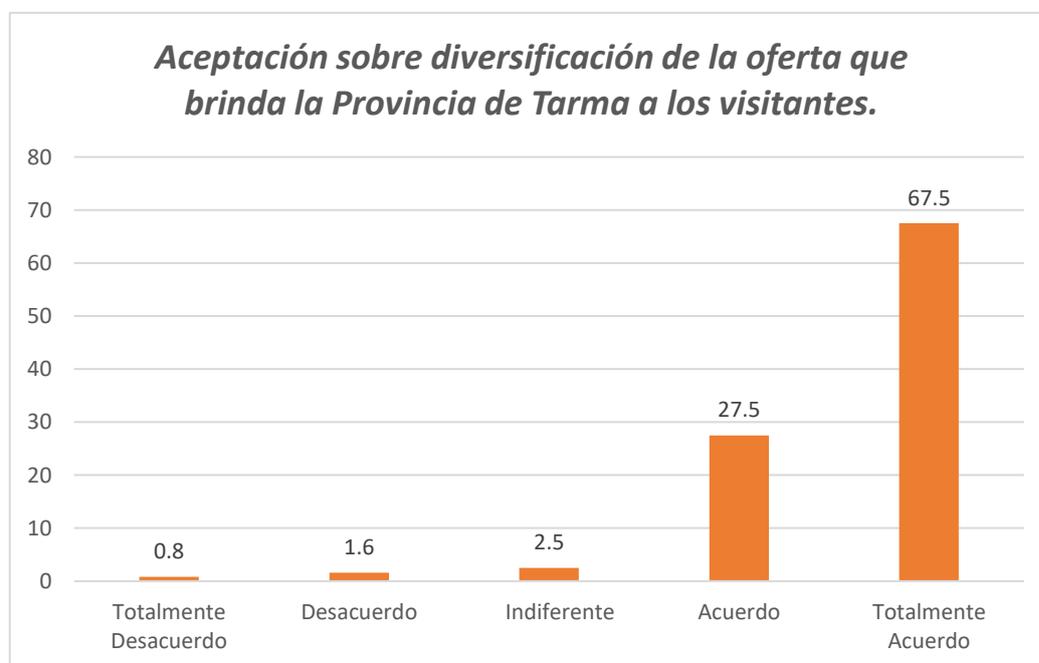
un 3,3% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con para un 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 23** Nivel de aceptación sobre diversificación de la oferta que brinda la Provincia de Tarma a los visitantes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0.8
En Desacuerdo	2	1.6
Indiferente	3	2,5
De Acuerdo	33	27,5
Totalmente de Acuerdo	81	67.5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 15** Nivel de aceptación sobre diversificación de la oferta que brinda la Provincia de Tarma a los visitantes.



### **Interpretación:**

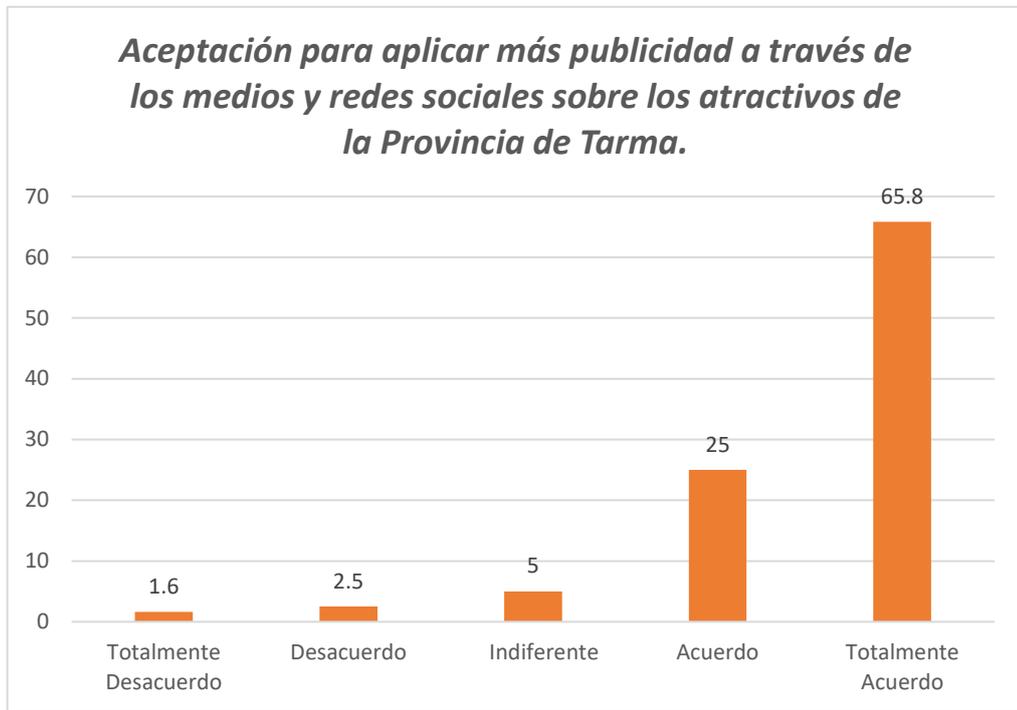
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 67,5% así como el 27,5% de los encuestados muestran su aceptación sobre diversificación de la oferta de los atractivos turísticos de la Provincia de Tarma, un 2,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 1,6% así como con para un 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 24** Nivel de aceptación para aplicar más publicidad a través de los medios y redes sociales sobre los atractivos de la Provincia de Tarma.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	6	5
De Acuerdo	30	25
Totalmente de Acuerdo	79	65,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 16** Nivel de aceptación para aplicar más publicidad a través de los medios y redes sociales sobre los atractivos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 65,8% así como el 25% de los encuestados muestran su aceptación sobre aplicar más publicidad a través de los medios y redes sociales sobre los atractivos de la Provincia de Tarma, un 5% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con para un 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 25** Nivel de aceptación sobre el diseño de un Plan de marketing para los atractivos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	2,5
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	5	4,1
De Acuerdo	26	21,6
Totalmente de Acuerdo	83	69,1
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 17** Nivel de aceptación sobre el diseño de un Plan de marketing para los atractivos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 69,1% así como el 21,6% de los encuestados muestran su aceptación sobre el diseño de un Plan de marketing para los atractivos de la Provincia de Tarma, un 4,1% se

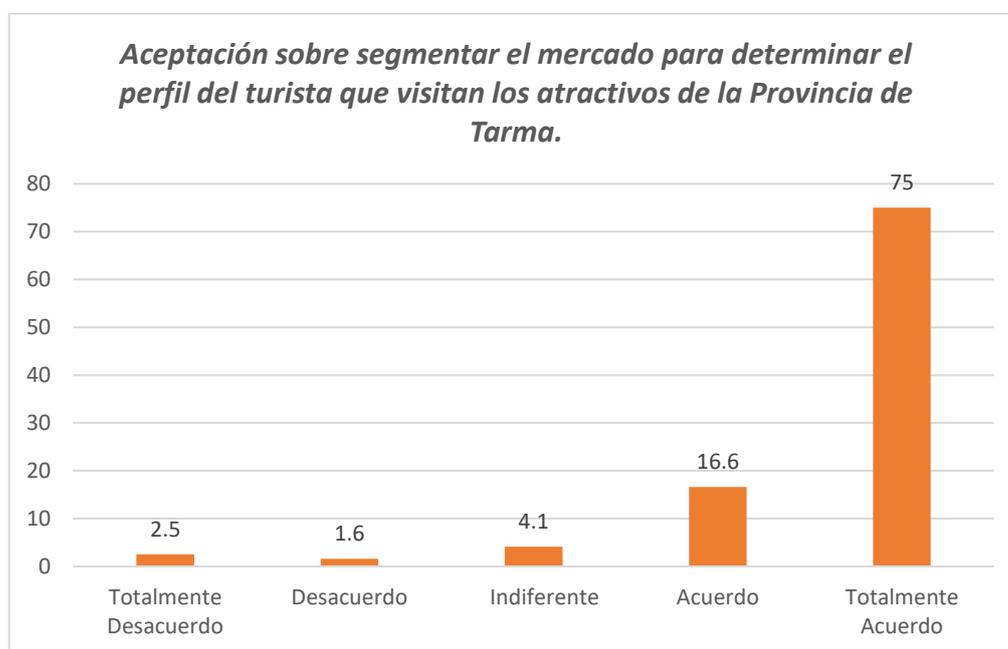
muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con para un mismo porcentaje de 2,5% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 26** Nivel de aceptación sobre segmentar el mercado para determinar el perfil del turista que visitan los atractivos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	2,5
En Desacuerdo	2	1,6
Indiferente	5	4,1
De Acuerdo	20	16,6
Totalmente de Acuerdo	90	75
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 18** Nivel de aceptación sobre segmentar el mercado para determinar el perfil del turista que visitan los atractivos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 75% así como el 16,6% de los encuestados muestran su aceptación sobre segmentar el

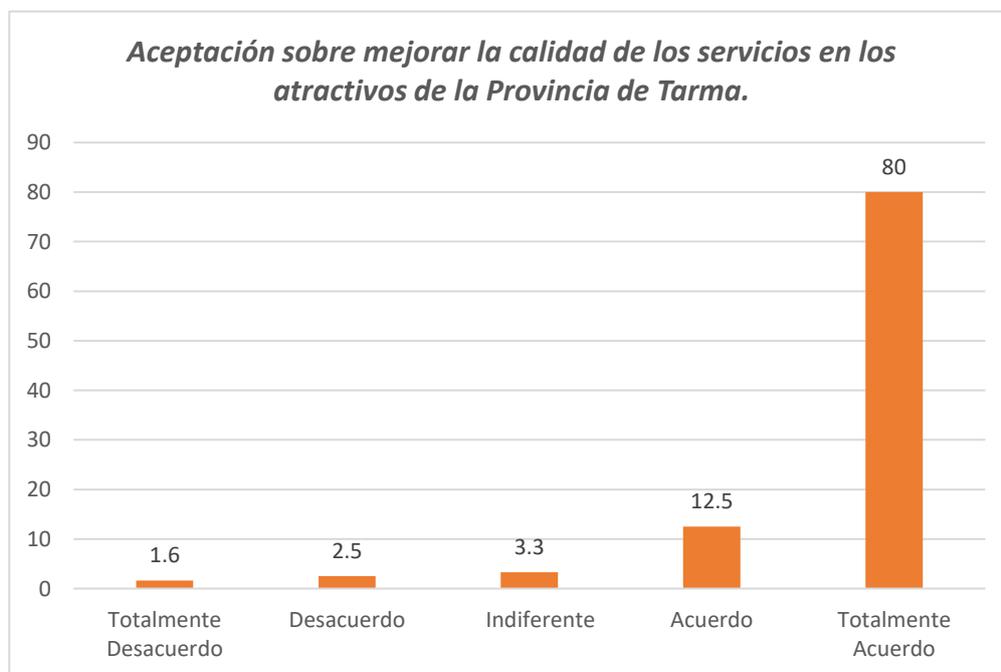
mercado para determinar el perfil del turista que visita los atractivos de la Provincia de Tarma, un 4,1% se muestra Indiferente y finalmente para un 1,6% así como con un 2,5% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 27** Nivel de aceptación sobre mejorar la calidad de los servicios en los atractivos de la Provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	4	3,3
De Acuerdo	15	12,5
Totalmente de Acuerdo	96	80
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 19** Nivel de aceptación sobre mejorar la calidad de los servicios en los atractivos de la Provincia de Tarma



### **Interpretación:**

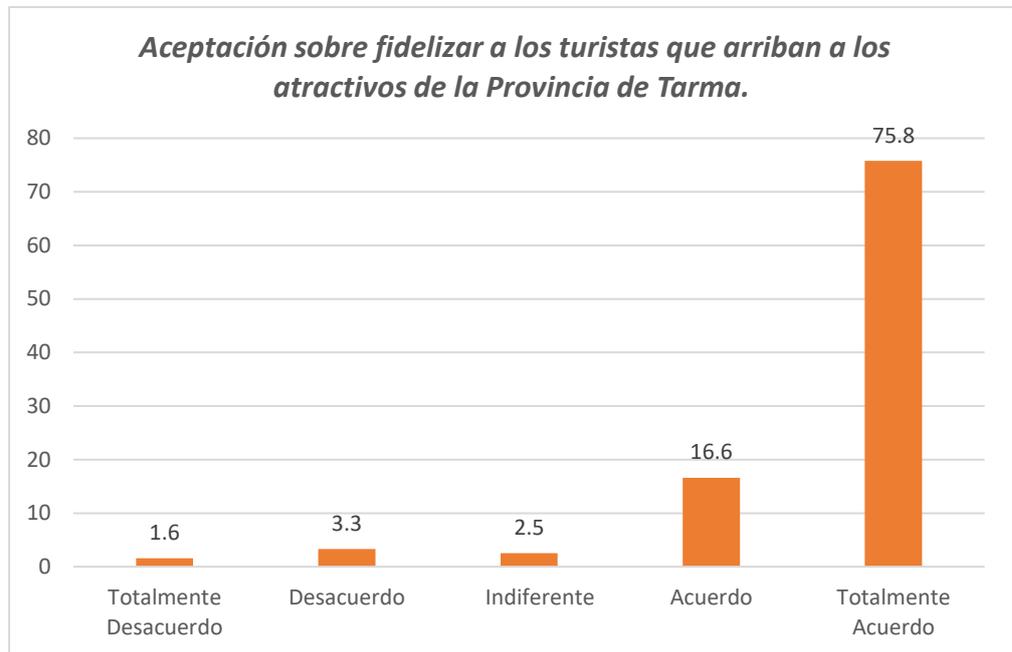
Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 80% así como el 12,5% de los encuestados muestran su aceptación sobre mejorar la calidad de los servicios en los atractivos de la Provincia de Tarma, un 3,3% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como con un 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 28** *Nivel de aceptación sobre fidelizar a los turistas que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma.*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	4	3,3
Indiferente	3	2,5
De Acuerdo	20	16,6
Totalmente de Acuerdo	91	75,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 20** Nivel de aceptación sobre fidelizar a los turistas que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 75,8% así como el 16,6% de los encuestados muestran su aceptación sobre Fidelizar a los turistas que arriban a los atractivos de la Provincia de Tarma, un 2,5% se muestra Indiferente y finalmente para un 3,3% así como un 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 29** Nivel de aceptación sobre uso de las redes sociales con fines publicitario y promoción de los atractivos de la provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6
En Desacuerdo	3	2,5
Indiferente	5	4,1
De Acuerdo	10	8,3
Totalmente de Acuerdo	100	83,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 21** Nivel de aceptación sobre uso de las redes sociales con fines publicitario y promoción de los atractivos de la provincia de Tarma.



**Interpretación:**

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 83,3% así como el 8,3% de los encuestados muestran su aceptación sobre el uso de las redes sociales con fines publicitarios y promoción de los atractivos de la Provincia

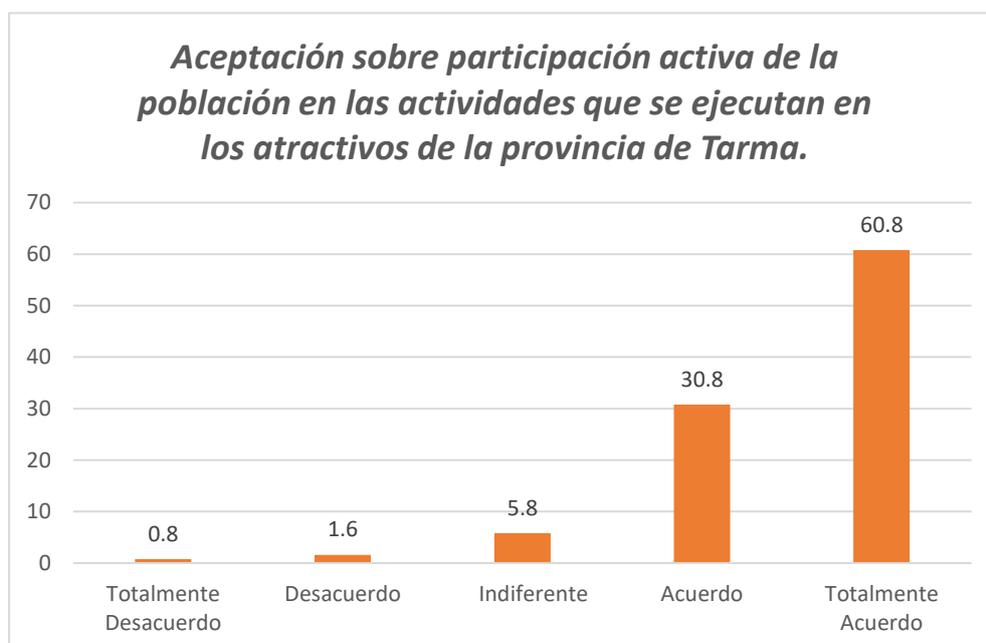
de Tarma, un 4,1% se muestra Indiferente y finalmente para un 2,5% así como un 1,6% muestran su negativa a dicha consulta.

**Tabla 30** Nivel de aceptación sobre participación activa de la población en las actividades que se ejecutan en los atractivos de la provincia de Tarma.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	0,8
En Desacuerdo	2	1,6
Indiferente	7	5,8
De Acuerdo	37	30,8
Totalmente de Acuerdo	73	60,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta efectuada a los representantes de las Organizaciones de Base Involucradas en el Turismo Tarma -2022.

**Gráfico 22** Nivel de aceptación sobre participación activa de la población en las actividades que se ejecutan en los atractivos de la provincia de Tarma.



### Interpretación:

Se puede apreciar que, de los 120 representantes encuestados, el 60,8% así como el 30,8% de los encuestados muestran su aceptación sobre participación activa de la población en las actividades que se ejecutan en los atractivos de la Provincia de Tarma, un 5,8% se muestra Indiferente y finalmente para un 1,6% así como un 0,8% muestran su negativa a dicha consulta.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### 4.3.1. Prueba de la significancia de la hipótesis general

Verificación de la hipótesis general

Hipótesis Nula (Ho):

Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

**Tabla 31** Nivel de correlación entre estrategias de promoción y fomento del turismo

		Estrategias de promoción	Fomento del turismo	
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Fomento del turismo	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de los cuestionarios aplicados

### Discusión:

La Tabla 31 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman (rs) es 68,1 %, que demuestra una correlación moderada entre las dos variables de estudio, así también se demuestra que es significativa dado que el  $p.=0,000 < 0,05$ ; entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Las estrategias de oferta turística se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

#### 4.3.2. Prueba de la significancia de las hipótesis específicas

Verificación de la primera hipótesis específica

Hipótesis Nula (Ho):

Las estrategias de oferta turística no se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Las estrategias de oferta turística se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

**Tabla 32** Nivel de correlación entre estrategias de oferta turística y fomento del turismo

		Estrategias de oferta turística	Fomento del turismo	
Rho de Spearman	Estrategias de oferta turística	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,591**	
	N	120	120	
	Fomento del turismo	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Datos de los cuestionarios aplicados

**Discusión:**

La Tabla 32 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ) es 59,1 %, que significa que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable, además observamos que el p-valor  $p=0,000 < 0,05$ ; por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Las estrategias de oferta turística se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Verificación de la segunda hipótesis específica

Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

Las estrategias de publicidad no se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Hipótesis Alterna ( $H_1$ ):

Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

**Tabla 33** Nivel de correlación entre estrategias de publicidad y fomento del turismo

		Estrategias de publicidad	Fomento del turismo	
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,721**	
	Fomento del turismo	N	.	120
		Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Datos de los cuestionarios aplicados

### Discusión:

La Tabla 33 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ) es 72,1 %, que significa que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable, además observamos que el p-valor  $p=0,000 < 0,05$ ; por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Verificación de la tercera hipótesis específica

Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

Las estrategias de accesibilidad de información no se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

Hipótesis Alterna ( $H_1$ ):

Las estrategias de accesibilidad de información se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

**Tabla 34** Nivel de correlación entre estrategias de accesibilidad de información y fomento del turismo

		Estrategias de accesibilidad de información	Fomento del turismo
Rho de Spearman	Estrategias de accesibilidad de información	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,601**
		N	120
	Fomento del turismo	Coeficiente de correlación	,601**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Datos de los cuestionarios aplicados

### **Discusión:**

La Tabla 34 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ) es 60,1 %, que significa que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable, además observamos que el p-valor  $p.=0,000<0,05$ ; por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Las estrategias de accesibilidad de información se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.

#### **4.4. Discusión de resultados**

En la provincia de Tarma no se tiene definido el Perfil del visitante que visita los atractivos este desconocimiento no nos permite conocer las exigencias de estos visitantes así como las características en sus gustos y preferencias de corresponder a un perfil de personas que aprecian la naturaleza, entonces se tiene que adecuar la oferta a este tipo de segmento promoviendo así la integración a otros recursos con características a este tipo de turismo alternativo, La provincia cuenta con recursos culturales, místicos , religiosos, y naturales requiriéndose diseñar objetivos estratégicos para atender los requerimientos de una demanda cada vez más creciente.

Cano (2011) señala que todos tienen un perfil de solicitante común, que son personas que dejan su lugar de residencia para estancias de corta duración, como fines de semana o puentes más largos (vacaciones de verano), cuya principal motivación es el medio ambiente. Naturaleza' es la búsqueda de lo verdadero y lo natural para crear cambios en el entorno cotidiano, estando cerca de la naturaleza, las costumbres, las tradiciones y otros recursos que componen

el entorno natural como base para crear cambios a través de la exploración. comprender el alcance de esta dimensión, en la torre de visita Está en el fondo del perfil del turista cuando es una atracción en la provincia de Tarma.

Diogenes (1999). Señala que la preparación del interior comprende la implementación de los atractivos con la que cuenta un destino en ese sentido podemos señalar que se necesita acondicionar los diversos recursos con los que cuenta la provincia de Tarma así como alojamiento o casas hospedaje que reúnan las condiciones mínimas de higiene no olvidemos que este segmento de naturaleza les encanta vivir experiencias distintas a lo acostumbrado como hospedajes con categorización y exigencias que para este segmento no es relevante, a ello se suma los negocios de alimentación que se requiere brindar un buen servicio de calidad pero sumado a ello un precio justo y no excesivo como se puede apreciar, en cuanto a infraestructura se requiere asfaltar las vías de acceso a los atractivos, mejorar sistemas de agua desagüe, telecomunicaciones con cobertura de los diversos operadores, postas de salud, cabinas de información turística a ello se suma los centro de artesanía local con puntos de ventas en los atractivos.

Servicio permanente de empresas de transporte a los atractivos con precios justos y razonables, así mismo se requiere diseñar una plataforma digital con fines promocionales de los atractivos que tiene la Provincia de Tarma, el uso de las redes sociales para promocionar nuestros recursos y servicio de manera más rápida al segmento que se desea atender, por otro lado la participación Vecinal debe dinamizarse comprometiendo a las organizaciones de base a ser parte activa de las diversas iniciativas orientadas al turismo para ello el gobierno

local debe ser promotor de estas motivaciones dependiendo de su ubicación de los atractivos.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Con respecto al objetivo general determinar de qué manera las estrategias de promoción se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022, de los valores hallados, se concluye que las Estrategias de Promoción se relacionan con el fomento del turismo en la provincia de Tarma ya que, existe relación significativa entre Estrategias de Promoción y Fomento del turismo, es decir, a mejores estrategias de promoción, mejor será el fomento del turismo en la Provincia de Tarma.

### **SEGUNDA**

Para el primer objetivo específico, de los valores hallados (0,591), se concluye que si existe relación significativa con un; ( $p= 0,000$ ) entre Oferta turística y el fomento del turismo, es decir, a mejor Oferta Turística mejor será el fomento para promover el turismo en la Provincia de Tarma.

### **TERCERA**

Asimismo, el segundo objetivo específico, de los valores hallados (0,721), se concluye que si existe relación significativa con un ( $p=0,000$ ) entre estrategias de publicidad y el fomento del turismo, es decir, a mejor y mayor Publicidad, mejor será el fomento para promover el turismo en la Provincia de Tarma.

### **CUARTA**

Con respecto al tercer objetivo específico, de los valores hallados (0,601), se concluye que si existe relación significativa con un ( $p=0,000$ ) entre estrategias de accesibilidad de la información y fomento del turismo, es decir, a mayor accesibilidad de la información, mejor será el Fomento del Turismo en la provincia de Tarma.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Aplicar lineamientos estratégicos de promoción turística para incrementar la demanda del destino turístico de la provincia de Tarma.

### **SEGUNDA**

Sensibilizar a la población de Tarma para ser más hospitalarios y brindarles un trato adecuado a los visitantes que arriben a este destino turístico.

### **TERCERA**

Realizar alianzas estratégicas para integrarse a otros circuitos turísticos de la selva central.

### **CUARTA**

Brindar un servicio de calidad innovando constantemente los servicios turísticos, ofrecidos en los atractivos turísticos de la provincia de Tarma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüera, F. O., & Guzmán, T. L. (2015). Potencialidades del turismo ornitológico en El Caribe. Un análisis de República Dominicana. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(1), 43-55.
- Álvarez, G.,G. (2014). El lugar de los parques nacionales en la representación de una patagonia turística, discusión y habilitación del paisaje patagónico durante el siglo xx.
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. rol de la percepción de beneficios/Familiaridadwithtouristdestinations. role of theperception of benefits/Familiaridadecom os destinos turísticos. papel da percepção de beneficios. Estudios Gerenciales.
- Bacci, M. E., & Mujica, E. (2001). Turismo rural en el Angel, Carchi, Ecuador: perspectivas y posibilidades. CONDESAN, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Baker, D. A., & Cameron, M. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión.
- Bohórquez, M. F., Toscano, H. F., Ramírez, M. T., Ariza, A. A., & Henao, M. N. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes turísticas: Observaciones de empresarios en una prueba piloto. *Turismo y Sociedad*, 12.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Taurus.
- Buenaño, M. (2000). El turismo y la seguridad para el Siglo XXI.

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Calvento, M., & Rolandi, M. L. (2015). Reconfiguración de la cooperación sur-sur en la región latinoamericana y la participación internacional de los actores subnacionales/Reconfiguration of south-south cooperation in the latinamerican region and the international participation of subnational actors. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*.
- Calvo, A. P. (2015) Planificación y turismo en el parque natural del complejo húmedo y dunar de Corrubedo. *Papers de Turisme*, (57), 74-91.
- Camargo, B. A., Chávez, M., & Ginocchio, C. (2019). Tourism in Latin America: An overview and new experiences in city tourism. *Academia.edu*
- Cammarata, E. B. (2010). Misiones: Turismo, paisaje en la frontera con Paraguay y Brasil. *acd. ufrj. br/gruporetis/pdf/Cammarata. pdf*. En 18/02.
- Cano, L. Z., Morejón, V., Molina, Andrade, J. G. R., & Sandoval, E. C. (2012). Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún, q. Roo/a model proposal to improve competitiveness of tourist guide services in the city of Cancún, q. Roo.
- Castel, S. (2011). La necesidad de una regulación específica e integral del turismo rural: Mirada comparada -caso español. *Turismo y Sociedad*.
- Chávez, E. S., & Chávez, M. E. (2005). Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de la Habana–Cuba.
- Cook T.D & Retehardt, Ch., (2004). Métodos cuantitativos y cualitativos en investigación educativa.

- Cruz, E. C., y Hernández, A. L. (2012). Perfil del turista británico en el hotel meliá cayo guillermo, destino turístico jardines del rey, cuba. (Spanish). Turydes.
- De Almeida Ramôa, C. E., y da Silva Flores, L. C. (2015). Comportamento da Oferta e da Demanda no Mercado Brasileiro de Cruzeiros Marítimos com Base no Conceito do Ciclo de Vida do Produto Turístico. (Portuguese). Turismo EmAnálise.
- Diéguez, M. I. (2018). *Planificación estratégica de destinos turísticos*. Síntesis.
- Economista, E. (2013, May 21). Servicios impulsan al PIB turístico.
- Fernández, R. (1999). Medidas de prioridad al transporte público. In Actas del IX Congreso Chileno de Ingeniería de Transporte. Vol. 419.
- García, C. P., Morales, L. M., y González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. (Spanish). Retos Turísticos.
- García, F. A. (2012). La política turística en España y Portugal.
- Gardella, R. J., & Aguayo, E. (2002). Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Gómez, M. M., & Rubio, F. R. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla.
- González, M. E. (2008). Turismo Rural Ecuador. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura.
- Gordon, B. M. (2012). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. Historia contemporánea.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gurria, Di bella (2011). Promoción turística: Una llave para el desarrollo del turismo.
- Guzmán-Soria, E., de, I. G., Rebollar-Rebollar, S., Hernández-Martínez, J., y García-Salazar, J. A. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México/ determinants factors of international tourism demand in Mexico factores determinantes da procura internacional do turismo no México. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*.
- Hall, C. M. (2019). *Tourism in Pacific Islands: Current Issues and Future Scenarios*. Routledge.
- Hoyos, M. M., & Valiente, G. C. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo para la promoción turística*, (25) 25-44.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Luquez, O. I. R., Mejía, M., Mercedes Alvarado, Toncel, W. S., Ortiz, E. J. S., & Rojas, Á. N. O. (2014). Turismo: Alternativa De Inclusion Laboral De Los Jovenes Profesionales De Administracion Turistica En La Guajira/Tourism: Alternative workplace inclusion of young professionals management tourism in guajira. Paper presented at the pág.1222-1230. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1551717213?accountid=39560>.
- Marinao Artigas, e., Torres Moraga, e., & Chasco Yrigoyen, c. (2014) Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico.

- Márquez González, Antonio Romualdo, & Sánchez Crispín, Álvaro. (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones geográficas*, (64), 134-152. Recuperado el 16 de junio de 2016, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112007000300009&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000300009&lng=es&tlng=pt)
- Martín, M. B. G., López, X., A. Armesto, & Ibarra, E. M. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español1. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*.
- Martínez, T. L., Stuva, A. C., y González Romo, C. E. (2003). Etnobotánica de la comunidad campesina "santa catalina de chongoyape" en el bosque seco del área de conservación privada chaparrí -- lambayeque. *Ecología Aplicada*.
- Mendiola, I. (2012). Regímenes de movilidad y domesticación del espacio/Mobilityregimes and domestication of space. *Política y Sociedad*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2ª ed.). Butterworth-Heinemann.
- Moreira, A. C., & Batista, A. V. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil).
- Nivel, S. (2010) Moodle designa a Nivel Siete como su primer proveedor certificado de servicios en México. *Business Wire* (Español).
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

- Ochoa Vega, M. B. (2016). Análisis, diagnóstico y propuesta para promover el destino turístico Bolivia enfocado al turismo emisor de la ciudad de Cuenca, con la ruta que ofrece LAN hacia La Paz y Santa Cruz 2015- 2016.
- OECD. (2022). *Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing.  
<https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- OMT (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*, obtenido desde: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416509>, Address: 179.7.136.3.
- Organización Mundial del Turismo [RA1](OMT). (2019). *Manual sobre turismo y desarrollo sostenible*. <https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/9789284420483.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Editorial Deusto.
- Oviedo, D., & Bocarejo, J. P. (2011). *Desarrollo de una metodología de estimación de accesibilidad como herramienta de evaluación de políticas de transporte en países en desarrollo: estudio de caso de la ciudad de Bogotá para la promoción turística*. (Spanish).
- Palacio (2005). *Promoción y desarrollo de turismo en Brasil*. Obtenido desde: [https://books.google.com.pe/books?id=sN2\\_C8NeocC&pg=PA83&dq=La+promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+en+Brasil&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCv7eTgp3NAhWIFx4KHR4jDVQQ6AEISTAF#v=onepage&q=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20Brasil&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sN2_C8NeocC&pg=PA83&dq=La+promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+en+Brasil&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCv7eTgp3NAhWIFx4KHR4jDVQQ6AEISTAF#v=onepage&q=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20Brasil&f=false).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pardo, A (2013). Producción ejecutiva de proyectos de la Oferta. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=EndxCgAAQBAJ&pg=PT230&lpg=PT230&dq=Pardo+diversificaci%C3%B3n+de+la+oferta&source=bl&ots=uWoLBdsx\\_U&sig=aDZLtf7x59vczLkEjyXebN9IZp8&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjE7LX0iu7NAhVIIB4KHRKqC6AQ6AEIHDA#v=onepage&q=Pardo%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20oferta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EndxCgAAQBAJ&pg=PT230&lpg=PT230&dq=Pardo+diversificaci%C3%B3n+de+la+oferta&source=bl&ots=uWoLBdsx_U&sig=aDZLtf7x59vczLkEjyXebN9IZp8&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjE7LX0iu7NAhVIIB4KHRKqC6AQ6AEIHDA#v=onepage&q=Pardo%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20oferta&f=false).
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials* (2nd ed.). Routledge.
- Pingo Jara, R. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. (Spanish). *Contabilidad Y Negocios*, pág. 117-128. Perú puede convertirse en potencia turística mundial. (2010, Jan 22). *Noticias Financieras*.
- Porter, M. (2007). Ventaja Competitiva, obtenido desde:  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La\\_Ventaja\\_a\\_Competitiva\\_de\\_las\\_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474195166&Signature=GZjn6kypV%2FY02TxVH pVkJaUHmmU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_Ventaja\\_Competitiva\\_de\\_las\\_Naciones.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_a_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474195166&Signature=GZjn6kypV%2FY02TxVH pVkJaUHmmU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf).
- Rodríguez, C., & Aracely, A. (2014). Proyecto de turismo accesible como estrategia de Inclusión social de personas con capacidades diferentes aplicado en el sector del Humboldt del cantón Playas (Doctoral dissertation).
- Rodríguez, Claudia. (2002). Marketing. Teoría de segmentos de mercados, obtenido desde: <http://www.gestiopolis.com/teoria-segmentacion-mercados/>.
- Romero, D. (2012, Mar 27). Piden dar continuidad a promoción turística. *El Norte*.

- Santana Talavera, A. (2003). Turismo natural, culturasturísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.  
Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext).
- Serrano, C. (2011). Turismo de Naturaleza en Latinoamérica.
- Sharpley, R. (2020). *Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on*. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Silva-Escobar, J. (2014). Modernidad, representación y cultura apuntes para una arqueología del cine mudo brasileño/Modernity, representation and culture notes foranarcheology of braziliansilent Films/Modernidade, representação e cultura anotações para una arqueologia do cinema mudo brasileiro. Palabra – Clave.
- TalebRifai (2013). Turismo internacional. Organización Mundial del Turismo, España – Madrid.
- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley.
- Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.013>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- UNWTO. (2022). International Tourism Highlights, 2022 Edition. Organización Mundial del Turismo.
- Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. ARA, Revista de Investigación en Turismo.

Vladimir Sánchez Mendoza, Mc Víctor. (2012). La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en mazatlán, México. *Turismo y Sociedad*.

Wallingre, N. (2011). El desarrollo de un nuevo destino turístico. *Turismo y Sociedad*.

Zúñiga, L. C. M. (2010). Cambios en el estilo nacional de desarrollo y promoción del sector turístico en Costa Rica. *Revista de Ciencias Económicas*.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Cuestionario.

Buenos días a continuación usted dispone de algunas preguntas que nos permitirá a medir nuestras variables de estudio que estamos realizando que lleva por título “Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma Periodo 2022” Por razones obvias, está encuesta se tratará en forma anónima, de manera que, apreciaremos se digne en marcar con una “X” aquella alternativa de su preferencia, cada una de ellas encontrará cinco posibles alternativas de respuesta que se debe calificar.

Lea con atención cada una de las instrucciones que se presentan en cada sección.

Marque con una “X” según las escalas siguientes:(1) Totalmente Desacuerdo;(2) Desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de Acuerdo.

Dimensión	N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Oferta Turística</b>	1	Los atractivos turísticos de Tarma están bien conservados y son adecuados para promocionarse como destino.	<input type="radio"/>				
	2	La infraestructura (vías de acceso, servicios básicos) en los atractivos turísticos es adecuada.	<input type="radio"/>				
	3	Existe diversificación de paquetes turísticos que integran los atractivos de Tarma.	<input type="radio"/>				
<b>Publicidad</b>	4	La promoción de Tarma a través de redes sociales (Facebook, Instagram) es efectiva.	<input type="radio"/>				
	5	Las campañas publicitarias en medios locales (radio,	<input type="radio"/>				

<b>Dimensión</b>	<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		TV, periódicos) son suficientes.					
	6	Los folletos y material promocional reflejan adecuadamente los atractivos de Tarma.	<input type="radio"/>				
<b>Accesibilidad de Información</b>	7	La información turística (páginas web, apps) es fácil de encontrar y está actualizada.	<input type="radio"/>				
	8	La señalización en los atractivos turísticos es clara y suficiente.	<input type="radio"/>				
	9	Las oficinas de información turística brindan atención útil a los visitantes.	<input type="radio"/>				
<b>Preparación del Interior</b>	10	Los servicios de hospedaje y alimentación en Tarma son de calidad.	<input type="radio"/>				
	11	La población local está capacitada para atender a los turistas.	<input type="radio"/>				
<b>Preparación del Exterior</b>	12	Los visitantes tienen una percepción positiva de los atractivos turísticos de Tarma.	<input type="radio"/>				
	13	Tarma está integrada a circuitos turísticos regionales (ej. Selva Central).	<input type="radio"/>				
<b>Participación Ciudadana</b>	14	La población local participa activamente en actividades turísticas (festivales, ferias).	<input type="radio"/>				
	15	Existen comités locales que apoyan el desarrollo turístico de Tarma.	<input type="radio"/>				

## Anexo 2: Matriz de consistencia

**Tesis:** “Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma Periodo 2022”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022?	Determinar de qué manera las estrategias de promoción se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.	Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.	<b>Variable 1:</b> Estrategias de Promoción <b>Dimensiones:</b> Oferta Turística Publicidad Accesibilidad de Información Variable 2: Fomento del Turismo Dimensiones: Preparación del Interior Preparación del Exterior Participación Ciudadana	<b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> correlacional <b>Métodos:</b> Científico ➤ Deductivo ➤ Correlacional <b>Diseño:</b> <b>No experimental</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Muestra:</b> 120 persona <b>Prueba de hipótesis:</b> Coeficiente de correlación de rho de Spearman
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cómo se relaciona las estrategias de oferta turística con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022?	Analizar de qué manera las estrategias de oferta turística se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.	Las estrategias de oferta turística se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.		

<p>¿De qué forma las estrategias de publicidad se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022?</p>	<p>Evaluar de qué manera las estrategias de publicidad se relaciona en el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.</p>	<p>Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.</p>		
<p>¿En qué medida las estrategias de accesibilidad a la información se relacionan con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022?</p>	<p>Examinar de qué manera las estrategias de accesibilidad de información se relaciona con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.</p>	<p>Las estrategias de accesibilidad de información se relacionan significativamente con el fomento del turismo en la provincia de Tarma durante el año 2022.</p>		

### Anexo 3: Procedimiento de validez

#### HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante: ~~Mag. Ysari~~ S. RIVAS CORNELIO

Cargo o Institución donde labora: Docente Universitario Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Bach. ~~Adm.~~ Leidy Nicol, CARDENAS TORRES y Bach. ~~Adm.~~ Madeley ~~Estefany~~ GUADALUPE ROSALES

Título: "Estrategias de Promoción para el Fomento del Turismo en la Provincia de Tarma Periodo 2022".

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente		Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente					
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																			X	
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																			X	
1. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																			X	
2. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
3. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																			X	
4. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																			X	
5. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																			X	
6. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE  ( X )

NO APLICABLE ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Cerro de Pasco, <u>Agosto</u> del 2024	75269597		976496733
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°





### Anexo 3: Procedimiento de validez y confiabilidad

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de Fiabilidad de ambas Variables:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	20

Resultado de la V1 (Estrategias de Promoción):

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de la Variable 2

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	N de

Cronbach	elementos
,774	10

Resultados de la Variable 2 (Fomento del Turismo)

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadística de la Variable dependiente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
878	10

## **Lineamientos Estratégicos para la Promoción y fomento Turístico de los atractivos de la Provincia de Tarma.**

- Utilizar la tecnología para comunicarse con los visitantes que arriban a las atracciones turísticas de la provincia de Tarma.
- Diseño de medios publicitarios visuales para la comunicación de las instalaciones turísticas en la provincia de Tarma.
- Elaboración de folletos y carteles para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tarma.
- Desarrollar paquetes de viaje razonables para turistas en instalaciones turísticas en la provincia de Tarma.
- Creación de perfiles turísticos de los destinos turísticos de Tarma.
- Incrementar la satisfacción de los turistas/visitantes con la visita a las instalaciones turísticas en la provincia de Tarma.
- Mantener comunicación directa con los turistas en los destinos turísticos de Tarma utilizando sistemas de redes sociales y plataformas digitales.
- Capacitar a los consultores de turismo para enfocarse mejor en los turistas que vienen a las atracciones turísticas de la provincia de Tarma.
- Ofrecer paquetes turísticos integrales de la Ruta de la Selva Central.
- Hacer paneles publicitarios por el gobierno local para promover las atracciones turísticas en la provincia de Tarma.
- Usar Facebook, Twitter, Instagram y blogs para agotar la información de recursos turísticos en la provincia de Tarma.
- Crear guías, promocionarlas en YouTube y TV, y mostrar las atracciones de la provincia de Tarma.

A continuación se presenta las estrategias como propuesta de implementación:

#### **Anexo 4: Estrategias de Promoción Digital**

**Objetivo:** Mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos de Tarma mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales.

**Fundamentación:** Los resultados indican que el 70.8% de los encuestados apoyan la promoción a través de medios digitales (Tabla 15).

- **Plan de Acción:**
  - Crear perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) para promocionar los atractivos.
  - Publicar contenido semanal (fotos, videos, testimonios de visitantes).
  - Colaborar con influencers turísticos para ampliar el alcance.
- **Presupuesto:** S/ 15,000 (diseño de contenido, publicidad pagada, honorarios de influencers).
- **Cronograma:** Implementación en 3 meses, con evaluación trimestral.

#### **Estrategia de Mejora de Infraestructura**

**Objetivo:** Acondicionar la infraestructura turística para aumentar la satisfacción de los visitantes.

**Fundamentación:** El 54.1% de los encuestados considera necesaria una mejora en infraestructura (Tabla 9).

- **Plan de Acción:**
  - Rehabilitar vías de acceso a los atractivos turísticos principales.
  - Instalar señalización turística y centros de información.
  - Mejorar servicios básicos (agua, saneamiento) en zonas turísticas.
- **Presupuesto:** S/ 200,000 (fondos municipales y cooperación internacional).
- **Cronograma:** 12 meses, con avances reportados cada 4 meses.

#### **Estrategia de Participación Ciudadana**

**Objetivo:** Involucrar a la población local en actividades turísticas para promover el arraigo cultural.

**Fundamentación:** El 60.8% de los encuestados apoya la participación activa de la comunidad (Tabla 28).

- **Plan de Acción:**
  - Capacitar a la población en atención al turista y emprendimientos locales.
  - Organizar festivales culturales anuales con participación de artesanos y productores.

- Crear un comité local de turismo para gestionar iniciativas.
- **Presupuesto:** S/ 30,000 (capacitaciones, logística de eventos).
- **Cronograma:** 6 meses para capacitaciones, con eventos anuales.

### **Estrategia de Integración al Circuito Selva Central**

**Objetivo:** Posicionar a Tarma como parte de un circuito turístico regional.

**Fundamentación:** El 62.5% de los encuestados respalda la integración (Tabla 14).

- **Plan de Acción:**
  - Establecer alianzas con operadores turísticos de la Selva Central.
  - Diseñar paquetes turísticos combinados (Tarma + Selva Central).
  - Promocionar el circuito en ferias turísticas nacionales.
- **Presupuesto:** S/ 50,000 (marketing, participación en ferias).
- **Cronograma:** 8 meses, con promoción continua.