UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

ESCUELA DE POSGRADO

T E S I S

Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay 2022

Para optar el grado académico de Maestro en:

Ciencias de la Administración

Mención: Gestión Pública y Desarrollo Local

Autor:

Bach. Moisés Alberto HINOSTROZA HUANCA

Asesor:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

ESCUELA DE POSGRADO

T E S I S

Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay 2022

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO	**Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE**
PRESIDENTE	**MIEMBRO**

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 198-2025- DI-EPG-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado 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:
Moisés Alberto HINOSTROZA HUANCA

Escuela de Posgrado:
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL

Tipo de trabajo:
TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO:
"PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA AL SANTUARIO NACIONAL DE HUAYLLAY 2022"

ASESOR (A): Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Índice de Similitud:
27%

Calificativo
APROBADO

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

Cerro de Pasco, 17 de noviembre del 2025

Firma Digital UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN [AVANZADA]
Firmado digitalmente por BALDEON DIEGO Jheysen Luis FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.11.2025 07:20:00 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. Jheysen Luis BALDEON DIEGO
DIRECTOR

c.c. Archivo
JLBD/EPG

DEDICATORIA

A Dios:

Por la vida y guiarme día a día.

A mi Esposa y mi hijo:

Por el apoyo invalorable y el compromiso de ser cada día mejor, a ellos mi gratitud.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

A la Escuela de Posgrado, por permitir optar el grado académico de Maestro.

A los docentes mentores de los conocimientos, a ellos mi gran reconocimiento.

Al asesor, por la dedicación y acompañamiento en el desarrollo de la tesis, mi gratitud y estima.

RESUMEN

La investigación realizada cuyo título refiere “Plan de Promoción Turística y su influencia en la Demanda Turística al Santuario Nacional Huayllay 2022, establece como objetivo general determinar la relación entre el plan de promoción turística y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay al año 2022; para lo cual se identificó y analizó el contexto de la población en estudio, para poder así establecer la relación de las variables estudiadas respecto al Santuario Nacional de Huayllay.

La investigación es de tipo Aplicada, de nivel descriptivo correlacional, enfatizando el diseño No experimental de corte transeccional, para ello se aplicaron los métodos: científico, descriptivo, analítico y correlacional.

En el proceso del trabajo de campo, para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, en el cual se planteó 10 preguntas por cada variable, con una escala de: totalmente importante, importante, neutral, no importante y totalmente no importante; la población está conformada por 35 representantes y operadores turísticos de la zona, siendo así nuestra población y muestra de tipo censal.

Los resultados a los que se arribaron en la investigación mediante la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman, demuestran una intensidad de relación entre las variables, con un valor obtenido (rho=0,639), la prueba de hipótesis resulta positiva, demostrando el cumplimiento del objetivo general establecido en la investigación.

Palabras claves: Plan de promoción turística, demanda turística, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

ABSTRACT

The research carried out whose title refers to "Tourism Promotion Plan and its influence on the Tourism Demand for the Huayllay National Sanctuary 2022" establishes as a general objective to determine the relationship between the tourism promotion plan and the tourism demand for the Huayllay National Sanctuary by the year 2022. ; for which the context of the population under study was identified and analyzed, in order to establish the relationship of the variables studied with respect to the Huayllay National Sanctuary.

The research is of the Applied type, of a descriptive correlational level, emphasizing the Non-experimental design of a transectional cut, for which the methods were applied: scientific, descriptive, analytical and correlational.

In the field work process, for the collection of information, the survey technique was used, in which 10 questions were raised for each variable, with a scale of: totally important, important, neutral, not important and totally not important. ; The population is made up of 35 representatives and tour operators in the area, thus our population and census-type sample.

The results that were reached in the investigation through the application of Spearman's rho correlation coefficient, demonstrate an intensity of relationship between the variables, with a value obtained (rho=0.639), the hypothesis test is positive, demonstrating compliance. of the general objective established in the investigation.

Keywords: Tourism promotion plan, tourism demand, advertising, sales promotion and public relations.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido reportado por la UNWTO (2013), se menciona llegadas de turistas internacionales con un crecimiento de 4,0% al 2012 superando los 1000 millones de llegadas de turistas en el contexto mundial, por primera vez en la historia.

Para conocer la promoción en general, es preciso definir el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC). El IMC es considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010).

Para fortificar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien define el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una condición de desarrollar y gestionar la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación entre la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

. En esta perspectiva la investigación titulada plan de promoción turística y su influencia en la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, se ha estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Establece el problema de investigación, la cual contextualiza la problemática, los objetivos, la justificación y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Comprende el marco teórico, como sustento teórico de las variables tomadas en cuenta en la investigación, es decir, conocer el aspecto teórico sobre el plan de promoción turística y su demandad.

Capítulo III: Establece la metodología y técnicas de investigación; en la que se da a conocer el tipo y nivel de la investigación, los métodos utilizados, el diseño, la población y

muestra, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, el tratamiento estadístico, la validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV: Contiene los resultados a los que se llegaron; la investigación determina una relación entre las variables de estudio, con un valor obtenido (rho=0,639), la cual resulta en correlativa positiva considerable; es decir, en la medida que se implementa un plan de promoción turística mejora correlativamente la demandad el turismo en el Santuario Nacional de Huayllay, provincia y departamento de Pasco.

Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ÍNDICE

Página

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 3

1.3. Formulación del problema 3

1.3.1. Problema principal 3

1.3.2. Problemas específicos 3

1.4. Formulación de objetivos 4

1.4.1. Objetivo general 4

1.4.2. Objetivos específicos 4

1.5. Justificación de la investigación 4

1.6. Limitaciones de la investigación 5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio 6

2.2. Bases teóricas – científicas 10
2.3. Definición de términos básicos 21
2.4. Formulación de hipótesis 23
2.4.1. Hipótesis general 23
2.4.2. Hipótesis específicas 23
2.5. Identificación de variables 24
2.6. Definición operacional de variables e indicadores 24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 26
3.2. Nivel de investigación 26
3.3. Métodos de investigación 27
3.4. Diseño de investigación 27
3.5. Población y muestra 28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 29
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos investigados 29
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 30
3.9. Tratamiento estadístico 31
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica 31

CAPITULO 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 45
4.4. Discusión de resultados 53

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la variable Plan de promoción turística y sus dimensiones 33

Tabla 2. Distribución de frecuencias del plan de promoción turística.....34

Tabla 3. Distribución de frecuencia de dimensiones del plan de promoción turística 35

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la variable demanda turística y sus dimensiones.....36

Tabla 5. Distribución de frecuencias de la demanda turística 37

Tabla 6. Distribución de frecuencia de dimensiones de la demanda turística 38

Tabla 7. Prueba de Normalidad para las variables y dimensiones.....41

Tabla 8. Correlación entre el plan de promoción turística y la demanda turística.....41

Tabla 9. Correlaciones entre las dimensiones de la variable plan de promoción turística y la variable demanda turística 43

Tabla 10. Correlación entre el plan de promoción turística y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022 45

Tabla 11. Frecuencia y porcentajes cruzadas entre el plan de promoción turística y su relación con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 46

Tabla 12. Correlación entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay. 47

Tabla 13. Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 48

Tabla 14. Correlación entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay.....49

Tabla 15. Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 50

Tabla 16. Correlación entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay. 51
Tabla 17. Frecuencia y porcentajes cruzadas entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1. Diagrama de la distribución de frecuencias del plan de promoción turística. 34

Figura 2. Diagrama de las Distribución de frecuencia de dimensiones del plan de promoción turística 35

Figura 3. Diagrama de la distribución de frecuencias de la demanda turística. 37

Figura 4. Diagrama de las Distribución de frecuencia de dimensiones de los beneficios del usuario. 38

Figura 5. Diagrama de dispersión entre el plan de promoción turística con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 42

Figura 6. Diagrama de dispersión entre las dimensiones de la variable plan de promoción turística y la variable demanda turística. 44

Figura 7. Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre el plan de promoción turística y su relación con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 46

Figura 8. Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 48

Figura 9. Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 50

Figura 10. Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay. 52

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El turismo es una actividad beneficiosa para los lugares donde se desarrolla, por lo que el turismo es un sector progresista y la promoción del turismo es crucial para su desarrollo, ya que hay muchos lugares que vale la pena desarrollar para aprovecharlo. Beneficios, que incluyen: mejores condiciones de vida, creación de empleos e infraestructura nacional, ya que los turistas que visitan un país mejoran la calidad de los hoteles y restaurantes, con el objetivo de dejar una buena impresión en los turistas y así recomendarlo en su país, lo que da como resultado que la afluencia de turistas aumente año tras año. La región de Pasco no es ajena al desarrollo turístico, pues tiene potencial turístico no sólo por su belleza arquitectónica, gastronomía, patrimonio natural y costumbres ancestrales, sino también por ser cuna de la gran cultura preinca que dejaron nuestros antepasados. Se puede ver en el mismo centro donde se exponen estas culturas.

Sin embargo, a pesar del floreciente desarrollo de la industria turística local, la industria turística local enfrenta grandes dificultades debido a la falta de promoción

turística de otros recursos en la provincia y región; porque la infraestructura de servicios turísticos es débil; los monumentos arqueológicos e históricos no son valorados. ; la identidad cultural y el nivel patrimonial de la población Menor; la intrusión en áreas arqueológicas amenaza constantemente la conservación de los sitios (PERTUR PASCO 2019 – 2023). A esto se suman el saqueo de recursos, el cambio climático y la falta de herramientas de gestión en áreas protegidas urbanas, regionales y nacionales, lo que resulta en insuficientes capacidades de facilitación y respuesta de los actores involucrados en el desarrollo turístico. área.

Uno de los patrimonios más importantes de la región son los parques y áreas protegidas que posee nuestra región, que actualmente reciben turistas de todo el país e incluso extranjeros con sus atractivos naturales, y cuya infraestructura y servicios turísticos se han desarrollado y adaptado a las necesidades, pero aún no han sido La promoción fue efectiva y las visitas a la zona aumentaron. El Santuario Nacional Huayllas cuenta actualmente con un plan maestro en el que promover los beneficios del turismo es uno de los objetivos de gestión prioritarios en los aspectos económicos del plan mencionado anteriormente, lo cual es consistente con los objetivos de este estudio.

Por todo lo manifestado, surgieron las siguientes interrogantes ¿Cómo incrementar la demanda turística del Santuario Nacional Huayllay? ¿Es adecuado diseñar un Plan de Promoción que contribuya al incremento del flujo turístico en el Santuario Nacional Huayllay? ¿Cuál es el proceso de un Plan de Promoción? ¿En qué medida un Plan de Promoción Turística contribuye al desarrollo del turismo en el Santuario Nacional Huayllay?

1.2. Delimitación de la investigación

a) Delimitación espacial

Refiere el área geográfica y/o espacial en dónde se realizó la investigación, el ámbito comprende el distrito de Huayllay, provincia y departamento de Pasco.

b) Delimitación social

Indica a las personas que son objeto de estudio, para la investigación se tuvo en cuenta los representantes y operadores turísticos en el distrito.

c) Delimitación conceptual

Está definido como la actividad de organizar y revisar el material teórico-conceptual, referido al plan de promoción y demanda turística.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera el plan de promoción turística se relaciona con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión publicidad y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?
- ¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?
- ¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el plan de promoción turística y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión publicidad y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

1.5. Justificación de la investigación

a) Justificación teórica

La actual pesquisa analiza, a través de la osadía de las tesis y constructos sobre Plan de Promoción, y como ello contribuye en el incremento de la demanda de visitantes a este lugar turístico.

b) Justificación práctica

El bagaje literario permitió analizar una serie de teorías y fundamentos respecto a las variables de estudio contribuyendo así a encontrar razones a la problemática presentada y los resultados obtenidos, lo cual amplia mejor el panorama y entender mejor los alcances e implicancia de nuestras variables en estudio: plan de promoción y su influencia en la demanda de turistas al Santuario Nacional de Huayllay.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación no presenta limitaciones, solo la falta compromiso de algunos representantes y operadores turísticos en lo que refiere mejorar la gestión respecto al sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Realizado la revisión bibliográfica sobre las investigaciones que se relacionan con nuestro estudio, se ha podido identificar y citar las tesis en tres contextos: internacional, nacional y local.

2.1.1. A nivel internacional

Piña, M. y Carlos, R. (2010), En el estudio "Plan de Marketing para la Promoción Turística en Venezuela", se pretende implementar un plan de marketing para promocionar el turismo en todo el país, convirtiéndolo en una valiosa fuente de ingresos para el país. Este trabajo trata sobre la planificación de marketing como respuesta alternativa a los problemas encontrados. Los resultados muestran que para promover el turismo en Venezuela es necesario evaluar oportunidades, fortalezas y amenazas, incluyendo la posibilidad de desarrollar empresas de apoyo o afines, creando un espacio geográfico atractivo para empresas de apoyo reconocidas internacionalmente.

Arévalo, G., & Bermúdez, M. & Guevara, B., (2009), En el estudio "Diseño de un programa de promoción turística" que permita mejorar la afluencia de turistas en los municipios de Izalco, Navizalco y Zalcotitan, ubicados en la provincia de Sonsonante, el objetivo es brindar un El programa de promoción turística está diseñado para atender como herramienta para incrementar la afluencia de turistas a los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate. Después de la encuesta se concluyó que la mayoría de las personas caminaron o viajaron el mismo día, el 34% se quedó dos días o más y el lugar favorito de los encuestados fueron los recorridos por la ciudad, seguido de las playas y las playas. Caminar en la montaña, pero también refleja que una gran cantidad de turistas desconocen las ciudades encuestadas, y los que sí conocen también conocen las iglesias y parques de cada ciudad; el estudio también encontró que los servicios que más necesitan los turistas son restaurantes, seguido de la venta de artesanías, también están los hoteles y posadas, seguidos de los spas, y quieren que esos servicios sean limpios y seguros.

Calles, I. & Murcia, D. & Sánchez, Z. (2006), en la investigación "Estrategias de Promoción Turística para el Departamento de San Vicente", cuyo objetivo fue Diseñar estrategias de promoción para fortalecer el turismo en el departamento de San Vicente, para lo cual hicieron uso del Focus Group, y con la información proveniente de este medio, obtuvieron un panorama más amplio de la situación actual del turismo en los municipios de San Sebastián, San Vicente y Apastepeque, donde se concentra la mayor parte de los atractivos turísticos conocidos a nivel nacional que son sus famosos telares, así como los turicentros de Amapulapa y Apastepeque., Son principalmente las personas mayores las que visitan, ya que este pueblo es considerado un pueblo con mucha cultura y tradición, pero no es muy atractivo para los jóvenes, que es el mercado

más fuerte y donde se invierte más tiempo y dinero en el mercado activo. En la zona los principales temas son el transporte, la seguridad y la tranquilidad.

2.1.2. A nivel nacional

Aguilera, J. & Ríos A. (2013), En el estudio "Estrategias Publicitarias para Promocionar el Turismo en la Localidad de Edofalcón Trujillo", se tiene como objetivo proponer estrategias publicitarias para promover el turismo en la localidad de Edofalcón Trujillo. Para ello, realizaron un diagnóstico de las estrategias que actualmente utiliza el gobierno local y los gustos y preferencias de los turistas que arriban al sitio, con el fin de desarrollar estrategias adecuadas y favorecer las actividades turísticas en el municipio de Trujillo. El estudio concluyó que la localidad no era considerada un destino turístico seguro debido a la baja inversión gubernamental en seguridad, lo que provocó que muchos turistas abandonaran su elección como destino turístico. Al mismo tiempo, el pueblo de Trujillo cuenta con pocas campañas publicitarias para promover el turismo. Por lo tanto, se necesitan estrategias para aprovechar al máximo los diversos atractivos de la industria y aumentar el reconocimiento y la aceptación de la industria para promover su desarrollo y maximizar la fuente de empleos para los residentes de la zona. A pesar de las falencias anteriores, se encontró que a pesar de las diversas falencias que presenta la localidad, muchos turistas la consideran un buen destino turístico y se deben realizar modificaciones para mejorar las condiciones del sector debido a la falta de conocimiento turístico de los servicios que brinda. son un factor clave en el deterioro del lugar, y la estrategia anterior fue desarrollada con el objetivo de promover las actividades turísticas en la localidad y promover su desarrollo y aceptación por parte de los turistas.

Pérez, G. (2009), Estudio "Implementación de un plan de negocios para un hotel de turismo alternativo"; el objetivo es brindar infraestructura y servicio al cliente

que supere las expectativas de los turistas enfocados al turismo alternativo, maximizando su experiencia a un nivel único y auténtico en términos de naturaleza, experiencia y aventura. . La conclusión es que el proyecto es factible porque tanto los clientes (turistas) como los empresarios obtienen beneficios, los primeros quedarán satisfechos con los servicios prestados y los segundos obtendrán beneficios económicos.

2.1.3. A nivel local

Cruz, J. (2022), En el estudio titulado "Diseño de un programa de promoción turística y su impacto en la calidad de vida de los habitantes de la comunidad campesina de la región Simón Bolívar de Rancas en 2021", el objetivo general es diseñar un programa de promoción turística que mejore la Calidad de vida estudiada a través del análisis Antecedentes demográficos y planificación estratégica para promover la calidad de vida de los habitantes de las comunidades campesinas de la región Simón Bolívar de Rancas con el fin de promover el turismo como parte integral del desarrollo socioeconómico de la región. . En este estudio se consideró la investigación aplicada en el nivel descriptivo pertinente, teniendo en cuenta un diseño no experimental de carácter transversal, utilizando el método científico como método general y como método específico: síntesis deductiva y analítica.

Durante el trabajo de campo y proceso de recolección de información, se utilizó el método de encuesta para formular 40 preguntas y sus escalas de evaluación con base en los indicadores y dimensiones de cada variable de investigación; la población y muestra estuvo compuesta por 30 representantes de organizaciones de base regionales involucradas en el desarrollo. de la composición de las actividades turísticas. Los resultados del estudio muestran que existe una fuerza de correlación del 70% entre las

variables de estudio, las cuales se clasifican como correlaciones positivas y significativas en el dominio de probabilidad.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Plan de promoción turística

Según Lambin, J. (1996), la planificación es el proceso de seleccionar las metas organizacionales, identificar las políticas y planes necesarios para lograr objetivos específicos para lograr las metas y establecer los métodos necesarios para asegurar el logro de las metas. Implementación Poner en práctica políticas y planes estratégicos. Este plan constituye la solución más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.

El plan debe ser original ya que constituye la fuente de planes concretos posteriores, ya que a través de este plan se proporciona una guía direccional para la ejecución de la alta dirección. También tiene un marco general que se aplica a la organización, es eficiente y proporciona una guía consistente para las actividades de la organización, y ayuda a los altos directivos a identificar oportunidades de seguridad y riesgos.

El programa de promoción turística de la Reserva Nacional Wailea utilizará una variedad de estrategias de promoción para atraer visitantes al área. Para definir mejor qué es la planificación, se puede saber unánimemente que la promoción es “un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing anual, dirigidas a una audiencia específica a través de diferentes estímulos y acciones imitadas en el tiempo y el espacio, para lograr objetivos específicos” (Bonta y Farber, 1994).

La promoción incluye todas las herramientas del marketing mix, cuya función principal es la comunicación persuasiva, es decir, "acciones directas para comunicarse con individuos, grupos corporativos, con el fin de promover directa o indirectamente

una comunicación que incite a uno o más consumidores a aceptar el producto de la empresa" (Kotler, 1998, p. 470).

Según Burnett (1996), "la promoción implica transmitir un mensaje desde una fuente a través de un canal hasta un receptor; el éxito de la comunicación depende de la eficacia de la codificación del mensaje, su facilidad de uso y su claridad". , se llevará a cabo y en su transmisión" (p. 410)

En la industria de viajes, un plan de promoción establece estrategias recomendadas para lograr los objetivos. Es un plan de acción y documento escrito diseñado para identificar oportunidades para penetrar, capturar y mantener una determinada posición en el mercado. Es una herramienta de comunicación que abarca todos los elementos del marketing mix en un plan de acción claro y claramente coordinado sobre quién hace qué, cuándo y cómo lograr sus objetivos.

Acerenza M. (1996) en su libro Promoción Turística lo conceptualiza como una actividad que incluye publicidad, promoción de ventas, venta personal y otras actividades con el fin de informar, persuadir e influir en los clientes. Los medios de comunicación también incluyen las relaciones públicas, cuando se integran en el proceso de marketing.

A grandes rasgos, la promoción es una actividad compuesta por una serie de acciones y medios, cuya finalidad es promover el auge y desarrollo del turismo, así como el desarrollo y mejora del turismo. Con fines de explotación económica. (Gurría, 1991, p. 99).

Por promociones de viajes nos referimos a eventos y iniciativas desarrolladas para que los viajeros potenciales conozcan los atractivos de un destino y decidan planificar una visita. Estos eventos intentan promocionar atractivos naturales, históricos, culturales, etc. fatalista.

Los principales objetivos de la promoción turística son aumentar las intenciones de viaje al país o región, mejorar la relación entre visitas y consumo y realizar promociones específicas basadas en las necesidades de los segmentos del mercado con mayor rentabilidad de la inversión promocional. Los productos turísticos resaltan la calidad de productos diferenciados, experiencias únicas y desempeño de alto costo, dispersan geográficamente los flujos turísticos, diluyen la demanda fuera de temporada y aumentan la conciencia de la gente sobre la importancia y la calidad de las actividades y servicios turísticos en una región.

Gestionar la implementación del plan de promoción turística del SNH es un proceso que incluye la planificación de técnicas de promoción turística, comenzando con un análisis de la situación, luego estableciendo objetivos y seleccionando estrategias, y desarrollando un presupuesto para cada proyecto. Estos incluyen cómo se medirán los resultados del programa.

Instrumentos de promoción

La promoción de ventas utiliza lo que se denominan herramientas de promoción de ventas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que las empresas utilizan para lograr sus objetivos de publicidad y marketing. La promoción es necesaria para mantener el nivel de ventas y ganancias que una empresa necesita para sobrevivir en el mercado.

Los programas de promoción turística hacen uso de las herramientas anteriores. Estas herramientas se utilizan para obtener información, persuadir e influir en los clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

llegar. Publicidad: La publicidad es una actividad realizada para presentar información personal, oral, escrita o visual sobre un producto, servicio o idea a un

grupo; patrocinada y difundida por los medios de comunicación masivos. (Arcelenza, M. 1996).

La publicidad se realiza a través de diferentes medios tales como: Anuncios en revistas, revistas profesionales, revistas de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o especial, publicaciones especiales, libros y guías Radio, televisión y video.

b. Promoción: La promoción se refiere a actividades comerciales que estimulan las compras de los clientes, además de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, a través de "expositores, exhibiciones, folletos, literatura de servicio y literatura sobre el lugar", así como diapositivas de eventos, calcomanías, demostraciones, etc. y otros trabajos de venta poco frecuentes o rutinarios" (Recio, 1983, p. 147).

Osorio, E. (2009). Se trata de un conjunto de herramientas creativas para estimular las compras a corto plazo en determinados destinos turísticos. Un ejemplo de herramienta de comunicación de uso frecuente es el mercado de última hora (donde la gente compra y vende online y obtiene ofertas especiales).

A. Las promociones pueden considerarse en la planificación estratégica como una herramienta de marketing para estimular el interés de compra antes de períodos de ventas difíciles (fuera de temporada) o situaciones de crisis.
B. Relaciones públicas: Su finalidad es "establecer una buena imagen de la empresa entre los diferentes públicos del entorno en el que la empresa desarrolla sus actividades" (Acerenza 1996, p. 63). Incluye la estimulación personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes a través de: giras de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones extranjeras,

oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de conferencias, centros turísticos y de reservas" (Gurria-Di Bella 1994, 100).

Estas formas de estimulación proporcionan información continua a los intermediarios, las comunidades locales y los turistas para desarrollar una imagen positiva y actitudes favorables hacia el destino a largo plazo (Bigné, Font & Andreu, 2000). Al comercializar un destino de viaje, generalmente existen tres tipos de relaciones públicas:

- Imagen: influir en la percepción de los productos turísticos (crear una imagen de modernidad).
- Convencional: Mantener una relación de confianza con el mercado interno (presencia permanente en medios de comunicación).
- Crisis: cambiar la percepción que los turistas tienen de un destino, por ejemplo, mejorando la imagen durante desastres ecológicos o naturales.

a. Venta personal: este es un proceso personalizado diseñado para ayudar y/o persuadir a un cliente a comprar un producto o servicio, en el que un vendedor ofrece, promociona o vende directa o personalmente un producto o servicio a un consumidor individual.

Importancia de la promoción turística

Nadie puede consumir lo que no sabe, por lo que es necesario utilizar la forma más adecuada para dar a conocer los productos y servicios turísticos a más turistas que tengan la capacidad de comprar, de modo que la información les pueda ser transmitida de manera eficiente y efectiva, despertando así el interés de los turistas y atrayéndolos. Transformados en deseos, y luego en necesidades, la promoción turística brinda a las personas la posibilidad de generar nuevas necesidades.

Existen diversos medios de información que se pueden utilizar, estos medios de información nos permiten contactar con una variedad de mercados turísticos, conformando así un sistema llamado promoción turística, es parte del campo del marketing, por lo que estará adscrito al departamento de turismo. Plan de promoción. La promoción turística requiere de una comunicación efectiva:

- Una fuente emisora que promueva el destino turístico.
- Un público meta que se quiere captar.
- Un mensaje, con lo que se quiere convencer.
- Un medio para que llegue el mensaje.
- Retroalimentar los resultados del proceso.

La organización (u oficina) oficial de turismo es responsable de las actividades de promoción a nivel nacional de cada país, es muy importante que tengan una política y un plan de promoción, aunque será más conveniente cooperar con asociaciones empresariales, como hoteles, empresas de transporte, etc.

Es importante dar a conocer a los turistas los lugares de interés de los pueblos, regiones o países que visitan a través de la promoción turística; también es importante dar a conocer las costumbres locales, horarios de comidas, platos típicos, etc. a los residentes locales para evitar malentendidos por parte de los turistas. los lugares por falta de información y, siempre que es posible, surgen ideas erróneas.

En ese sentido, Balsera (2015) indica: "…la comunicación o trasmisión de información del vendedor hacia el comprador, es evidenciar positivamente las cualidades y contenidos del producto o servicio, con el propósito de convencer al cliente potencial de los beneficios que le aportara la compra y la utilización de dicho producto".

Impacto del turismo

a) Impacto socio-cultural

En este caso, la evidencia se refleja en el mediano y largo plazo de la población receptora, cambios estructurales, cambios en las formas y tipos de ocupaciones, cambios en los valores, el impacto en la vida tradicional, cambios en los patrones de consumo e, igualmente importante , tendencia de cambios culturales.

b) Impacto económico

Su mayor impacto se ve reflejado en el incremento del empleo directa o indirecta al requerirse la mano de obra (técnica y profesional) a nivel local y regional.

- Efectos directos: Son los empleos generados por los operadores turísticos. Se debe indicar, que los empleos en muchos casos son estacionales y poco calificados, además la modernización de algunas infraestructuras turísticas en muchos casos no responde a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.
- Efectos indirectos "multiplicadores": Los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

c) Impacto en el ambiente

Está condicionado con la demanda o de las características de los recursos naturales, la actividad turística genera una serie de mejoras en la infraestructura y forma de vida de numerosos núcleos rurales que no se tomaban en cuenta; entre ellas podemos señalar:

Impacto positivo:

- La creación y mejora de las vías de comunicación.
- La valoración de algunas zonas naturales como recurso turístico.
- Generación de empleo.

Impacto negativo:

- Cambio irreversible en el paisaje, por la proliferación de construcciones e infraestructuras, desde vías de comunicación a instalaciones turísticas diversas.
- Invasión de áreas naturales, generando impacto en la flora y fauna.
- Acumulación y vertido de residuos a la intemperie y en aguas corrientes.

2.2.2. Demanda turística

Como ocurre con cualquier servicio, la demanda turística es una parte clave del desarrollo de la industria. De hecho, casi todas las investigaciones o análisis de los últimos años se han realizado para evaluar las necesidades, sus características y perspectivas. Sin embargo, muchos de estos análisis son esencialmente descriptivos e intentan principalmente establecer una segmentación adecuada del mercado.

Esta sección resume brevemente lo que sabemos sobre los turistas que visitan el país, tratando de identificar qué factores influyen en su comportamiento. Luego, al estimar el tamaño del mercado turístico nacional, se puede comprender la escala involucrada en la industria.

Demanda de transporte

No hay duda de que la opción más económica es el transporte terrestre interprovincial, que transporta cerca de 57 millones de pasajeros a través de 498 empresas de transporte y 4.567 vehículos, el 60% de los cuales tienen más de 10 años. Según el Ministerio de Transporte, cerca del 47% de los pasajeros fueron desviados

hacia la región sur del país, el 37% hacia la región norte y el 15% restante hacia la región central.

El subsector es muy heterogéneo en términos tanto del tamaño de las unidades como de los servicios prestados, niveles persistentemente altos de informalidad y falta de control sobre el cumplimiento regulatorio, factores que contribuyen a la sensación de inseguridad.

El número de empresas especializadas en viajes es sorprendentemente pequeño, ya que la demanda de transporte terrestre interprovincial es marcadamente estacional, y las tarifas suelen aumentar significativamente durante Semana Santa, fiestas nacionales, Navidad y vacaciones largas.

Demanda hotelera

El número de instalaciones de alojamiento ha crecido a un ritmo anual del 14,4% en los últimos 10 años, destacando mejoras en la calidad y cantidad de instalaciones en las categorías más altas (4 y 5 estrellas) para el sector corporativo o turístico. Ampliación de hoteles ante el crecimiento del turismo de aventura.

Los hoteles se concentran principalmente en el centro comercial más importante de Lima y en Cusco, que resulta atractivo como centro arqueológico y ecológico. La competencia más intensa se da en la categoría intermedia (tres estrellas), que atiende a turistas nacionales y extranjeros, y también se ha notado una mayor expansión de instalaciones dirigidas al sector ecoturístico (por ejemplo, ecolodges).

Actualmente existen más de 7.300 alojamientos en todo el país, de los cuales alrededor del 26% son de 1 a 5 estrellas, y una gran proporción no están clasificados, lo que refleja irregularidad y agrava los problemas de calidad del alojamiento. Estándares de calidad esperados.

Incremento de la demanda

La demanda ha crecido significativamente, aproximadamente 1,5 millones de peruanos aprovecharon el fin de semana largo para el turismo interno. El movimiento de estos viajeros traerá 50 millones de dólares en flujo económico a los comerciantes provinciales. El costo promedio es de 100 a 120 nuevos soles.

Esta dinámica afectará tanto a las empresas grandes como a las pequeñas y las ayudará a mantener un bajo nivel de turismo en los tres meses previos al feriado del Día Nacional. El 70% de los peruanos que viajan a nivel nacional durante Semana Santa salen de la ciudad de Lima y se dirigen a Ayacucho, Talma (Departamento de Junín) y Lunahuaná (Departamento de Lima).

En estos tres lugares la capacidad hotelera y de alojamiento ha llegado al 100%, seguidos de Huancayo (provincia de Junín), Ica, Trujillo (provincia de La Libertad), Huacho (provincia de Lima) y Huaraz (departamento de Áncash), el índice de demanda alcanzó el 90%.

En cuanto a los balnearios de Máncora (Piura) y Punta Sal (Tumbes), son las localidades con mayor demanda.

En lo que respecta al turismo propiamente dicho, se sabe que algunas zonas del país, principalmente las cercanas a Lima y ciudades como Huancayo o Ayacucho, tienen casi el 100% de ocupación hotelera durante la Semana Santa. Sin embargo, esto no significa que la demanda hotelera vaya aumentando año tras año, ni tampoco que cada vez más viajeros se atrevan a salir de casa.

Los hoteles están llenos en Semana Santa pero prácticamente vacíos el resto del año. Muchos hoteleros están casi acostumbrados a recibir turistas nacionales en fechas específicas y no tienen la costumbre de vender tours diversos.

Perfil del vacacionista Según investigaciones, el 76% de los viajeros ya sabe a dónde planea ir, principalmente porque el propósito de su viaje es visitar a familiares que viven en una determinada ciudad.

Este grupo de viajeros son sólo turistas teóricos, muchos de ellos ni siquiera utilizan los servicios turísticos básicos (hoteles, restaurantes, artesanías, etc.).

A las personas que están interesadas en viajar a nuevos lugares se les llama vacacionistas.

Para aprovechar mejor todos los aspectos del turismo peruano, sólo diversificar los destinos puede incrementar el costo promedio de los turistas (actualmente S/.308 por persona por viaje, incluido el transporte).

Utilizar el llamado turismo religioso como anzuelo para crear paquetes turísticos atractivos en el mismo lugar o en zonas cercanas es un plan para fomentar los viajes durante vacaciones largas como Semana Santa o fiestas nacionales. Incluso estos paquetes se venden bien en el extranjero: "Muchos turistas vienen de otros países para asistir al Inti Raymi, pero pocos visitan Ayacucho durante la Semana Santa".

Actualmente solo el 6% de turistas internos trabaja con alguna agencia de viajes, según el PTV. En cifras:

- 72% de toda la actividad turística peruana la ocupa el turismo interno, según la Cuenta Satélite del Turismo.
- 1'000.000 de personas realizaran viajes al interior del país en el feriado por Semana Santa, según Prom-Perú.
- 21% de viajes se realiza teniendo a Lima como destino, según el Perfil del Vacacionista Nacional.
- 10% de los viajes se realiza a Arequipa y un porcentaje similar a La Libertad, según el mismo estudio.

- 76% de los turistas internos suele viajar a destinos que ya conoce, usualmente donde tiene familiares. 87,4% de limeños no viaja fuera de la ciudad en la Semana Santa, según un estudio de Prom-Perú.

2.3. Definición de términos básicos

Capacitación: La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. (Chiavenato, 2001).

Competitividad: La capacidad de un país, empresa, institución u organización para participar y permanecer en el mercado con una rentabilidad atractiva y al mismo tiempo aumentar el nivel de bienestar de sus residentes, socios o colaboradores.

Compromiso institucional: El compromiso organizacional se define como la percepción psicológica de los miembros de la organización y su apego al lugar de trabajo. El compromiso de los empleados es fundamental para determinar si los empleados están dispuestos a quedarse más tiempo y tienen el entusiasmo necesario para lograr los objetivos establecidos.

Desarrollo turístico: Específicamente, puede definirse como la provisión y mejora de instalaciones y servicios adecuados para satisfacer las necesidades de turistas, y definido de manera más general también puede incluir los efectos asociados, como la creación de empleo o la generación de ingresos". (Pearce, 1991).

Estudio de mercado: Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler, Bloom y Hayes).

Gestión: Gestión o administración se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a

través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión. (Robbins y Coulter, 2005).

Liderazgo: Es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos" (Chiavenato, 2004).

Plan de promoción: Las promociones incluyen incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Estos incentivos pueden presentarse de diferentes formas: descuentos, ofertas, cupones, obsequios, etc. (Philip Kotler).

Posicionamiento de destino: Es la percepción de imagen por parte de los consumidores acerca un producto en relación con los de la competencia y con los que pueda ofertar la misma empresa". (Mármol y Ojeda, 2012, p. 36).

Promoción: Es la acción y efecto de promover o dar a conocer las actividades que los potenciales viajeros conocen sobre los atractivos de un destino. (Acerenza, 1996).

Promoción de ventas: Consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado" (KOTLER, 1988).

Promoción turística: Es una actividad conformada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoramiento del funcionamiento de la industria que lo aprovecha para la explotación económica. (Gurría Di – Bella, 1991).

Publicidad: Hace referencia a "la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia" (Wells, Burnett and Moriarty, 1992).

Relaciones públicas: Constituyen "la función administrativa de evaluar las actitudes del público, determinar si las políticas y procedimientos de la organización son de interés público e implementar planes de acción y comunicación para lograr la comprensión y aceptación del público". (Martson. 1998:12).

Servicio: Se define como “una actividad económica que implica una ejecución basada en el tiempo diseñada para obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y energía, sin que implique la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos que rodean los elementos de servicios: operaciones , procesos y ejecución. (Lovelock, 2009).

Turismo: Incluye las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con fines de negocio o de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad en el lugar visitado. (Lesur, 2009).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El plan de promoción turística en su dimensión publicidad se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- El plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

- El plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

2.5. Identificación de variables

Variable (1)

Plan de Promoción Turística.

Dimensiones

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Variable (2)

Demanda Turística

Dimensiones

- Tiempo libre
- Necesidades
- Anhelos
- Deseos
- Sueños
- Turistas

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Hipótesis:

El plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan de Promoción Turística (1)	*Define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo"* ***Ejarque (2005: 231).***	• Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas	• Folletos y trípticos publicitarios • Revista de viajes • Tv, radio, periódicos • Descuentos especiales • Productos de obsequios • Proyección cultural • Viaje de familiarización	Totalmente importante Importante Neutral No importante Totalmente no importante
Demanda Turística (2)	*"La demanda turística es el total de personas que viajan, o desean viajar, usar facilidades turísticas, y servicios en lugares lejos de sus lugares de trabajo y residencia (p. 61).".* ***Mathieson and Wall citado por C. M. Hall and S. J. Page (2002)***.	• Tiempo libre • Necesidades • Anhelos • Deseos • Sueños • Turistas	• Actividad • Diversión • Descanso • Motivo • Satisfacción • Propósitos • Placer • Imaginación • Tiempo • Interno • Externo	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente de acuerdo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio se caracteriza por ser de tipo Aplicada.

Gomero y Moreno (1997), sostiene: el proceso de la investigación científica**,** busca resolver problemas prácticos, hechos o fenómenos de posible utilidad práctica para una sociedad. En este tipo de estudio emplean conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, es decir, se busca nuevos conocimientos de posibles aplicaciones prácticas de interés social.

3.2. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo correlacional

Sampieri R. (2004), refiere que los estudios descriptivos buscan caracterizar propiedades y perfiles resaltantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En el estudio descriptivo se identifica una serie de aspectos, para lo cual se recolecta y mide la información, para así describir lo que se investiga. Sampieri R. (2004), refiere sobre la metodología de la investigación; los estudios correlacionales tienen como finalidad evaluar la relación que se encuentra

entre dos o más conceptos, categorías o variables de estudio en un contexto en particular.

3.3. Métodos de investigación

a. Método general

Método científico*:* Procedimiento mediante el cual se busca explicar hechos, fenómenos, establecer relaciones entre los hechos, enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, su aplicación de manera útiles al ser humano.

b. Métodos Específicos

Método descriptivo: "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, se precisan en el presente" (Tamayo y Tamayo, 2006).

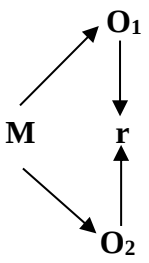
Método analítico*:* "Se concreto este análisis en la medida que obtuvo la información de tipo empírica y teórica". "Con la información empírica se procedió a cuantificar y a organizar la información para dar una interpretación fiable" (Rosa, 2003).

Método correlacional: Permite estudiar la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.4. Diseño de investigación

Se empleó el diseño No Experimental: transeccional–descriptivo–correlacional.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M: muestra

O_1: observación de la variable 1

O_2: observación de la variable 2

r: relación de variables

Sampieri R. (2004); establece que los diseños transeccionales correlacionales–causales, son diseños que describen la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

3.5. Población y muestra

a. Población y muestra

La población: comprende el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla la investigación. (Carrasco, 2005).

El autor refiere que: “ante el escaso número de sujetos, no será necesario extraer una muestra, se trabajará con el 100% de la población, representando una muestra tipo censal”, (Montero, 2011).

Por lo tanto, la población de la investigación se conformó por 35 entre representantes y operadores turísticos del distrito de Huayllay.

b. Muestreo

El muestreo utilizado es el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, por lo que la definición del muestreo es en un solo tiempo.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Según Cea (1999), refiere: "Es la ejecución en el mismo lugar de las preguntas a las personas indicadas para recoger la información define la encuesta como la aplicación o puesta en práctica de manera escrita y oral". Esta técnica determinamos cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

Análisis documental: Permitió copilar la información sobre la definición de las variables y dimensiones en estudio, a través de documentación bibliográfica. Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.

b. Instrumentos de Recolección de Datos

- Guía y fichas de análisis documental: para la bibliografía especializada.
- Cuestionario: para la estructuración de la encuesta.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos investigados

El instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.

a. Validez del Instrumento:

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como un hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. Mendoza, Morales (2013).

Frente a lo anterior se realizó un juicio de expertos, los mismos que tuvieron la oportunidad de hacer las debidas correcciones "en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que consideraron necesarios

realizar mejoras. Al cumplirse este procedimiento, las observaciones y sugerencias de los expertos, permitieron el rediseño del instrumento de medición, para luego someterlo a la confiabilidad".

b. Confiabilidad del Instrumento:

La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo, nos permite obtener los mismos resultados. Mendoza y Morales (2013).

Confiabilidad para la variable Plan de Promoción Turística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	5	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	10

Confiabilidad para la variable Demanda Turística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	5	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

a. Obtención de las frecuencias y porcentajes en las variables cualitativas.

b. Construcción de tablas según la percepción de los encuestados.

c. Elaboración de gráficos según la percepción estudiada para presentar los resultados.

d. Análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación de Spearman, a fin conocer la relación de variables.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el procesamiento de datos se empleó el estadístico SPSS. V 28.0, el cual permitió hallar las pruebas de hipótesis de acuerdo al coeficiente de correlación Spearman y la ubicación de los valores determinantes en la curva de Gauss.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

El estudio está basado en el estricto cumplimiento de los parámetros establecidos para el desarrollo de la investigación, cumpliendo con citar a los autores relacionados al tema en estudio y las normas APA para la presentación de los resultados de la investigación. En la misma línea, se cumplió con la mención de los autores de otras investigaciones relacionadas con la tesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Una vez construido y validado el instrumento de medición de variables, se ha procedido con la medición de las variables de estudio, “Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022”, conforme al diseño de investigación a través del instrumento de medición establecido para la presente investigación.

La medición de las variables, que implica la recolección de datos, a través del instrumento de medición siendo el cuestionario, posterior a ello se codificó los datos con la finalidad de construir el modelo de datos en una matriz de 35 registros (filas) que corresponde a la cantidad de unidad de análisis y 20 columnas. De estas columnas, 10 columnas corresponden a la variable Plan de promoción turística y 10 columnas corresponde a la variable las variables de estudio, “Plan de promoción turística y su influencia en la demanda.

Construida la matriz correspondiente, los datos fueron procesados a través de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, tablas de

frecuencia y diagrama de barras), la prueba de normalidad de Shapiro Wilk y la estadística inferencial se utilizó para determinar la correlación existente entre las dos variables, específicamente a través de "rho" de Spearman y la Prueba de la significancia para determinar la relación entre el plan de promoción turística y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022 (prueba de hipótesis).

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados de estadísticas descriptivas de la variable plan de promoción turística y sus dimensiones

Tabla 1. *Estadísticos descriptivos de la variable Plan de promoción turística y sus dimensiones*

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Desviación estándar
Plan de promoción turística	35	12	45	1185	33,86
Publicidad	35	4	17	470	13,43
Promoción de ventas	35	3	14	377	10,77
Relaciones públicas	35	4	15	338	9,66
N válido (por lista)	35				

Nota. Base de datos.

Descripción:

En la Tabla 1 se puede observar que la dimensión que presenta mayor distancia (rango) entre el mínimo valor (4) y el máximo (17) es la dimensión publicidad la cual presenta una desviación estándar de 13. 43, esto quiere decir que los representantes y operadores turísticos encuestados perciben la existencia de dificultades en lo que respecta a la publicidad del plan de promoción turística. Por otro lado, la dimensión promoción de ventas (10.77) que presenta regular diferencia (rango) entre el valor mínimo (3) y máximo (14) presentando una desviación estándar de 10.77, es decir casi la mayoría de los representantes y operadores turísticos perciben cierto plan.

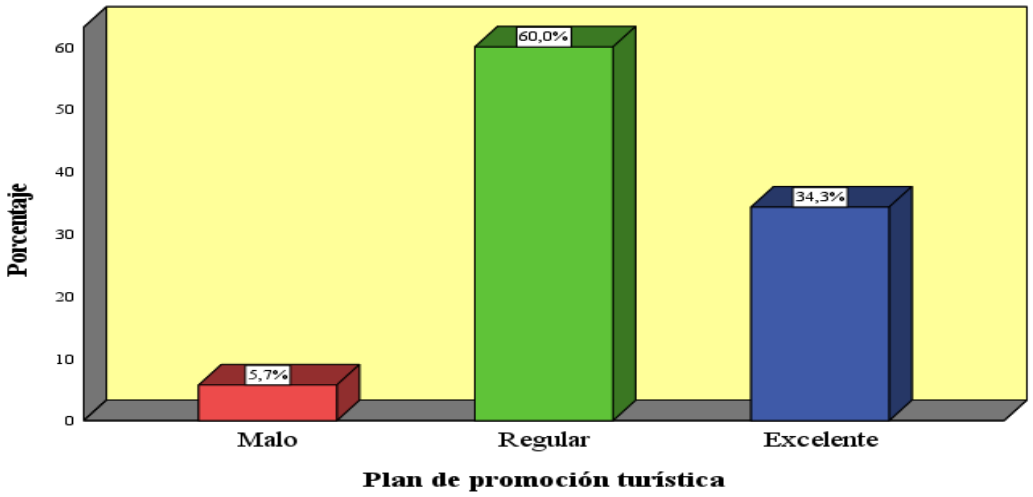
Análisis de los resultados: cuestionario aplicado a los representantes y operadores turísticos acerca del plan de promoción turística al Santuario Nacional de Huayllay

Tabla 2. *Distribución de frecuencias del plan de promoción turística*

Nivel del plan de promoción turística	Cantidad	%
Malo	2	5,7
Regular	21	60,0
Excelente	12	34,3
Total	35	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes y operadores turísticos al Santuario Nacional de Huayllay.

Figura 1. *Diagrama de la distribución de frecuencias del plan de promoción turística.*



Nota. Tabla 2.

Descripción:

De la Tabla 2 y Figura 1 del total de 35 representantes y operadores turísticos encuestados acerca de los niveles del plan de promoción turística al Santuario Nacional de Huayllay, notamos que, el nivel que más prevalece es el nivel “regular”, alcanzado el 60,0% (21), y el nivel que tiene poca prevalencia es el nivel “malo”, alcanzando el 5,7% (2). Lo que implica que en la zona de estudio el plan de promoción turística es regular que afecta al Santuario Nacional de Huayllay.

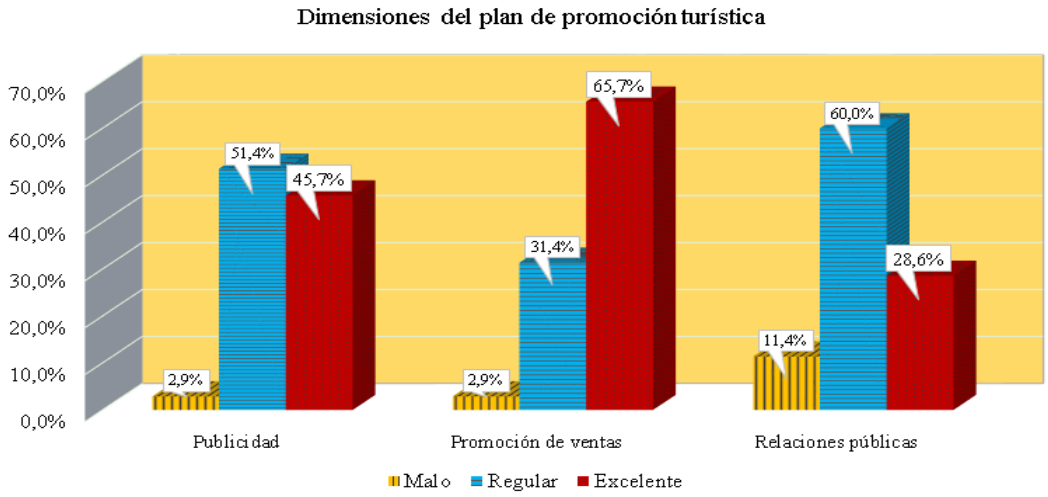
- **Resultados Porcentuales por dimensiones**

Tabla 3. *Distribución de frecuencia de dimensiones del plan de promoción turística*

Dimensiones del plan de promoción turística	Malo		Regular		Excelente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	1	2,9	18	51,4	16	45,7	35	100
Promoción de ventas	1	2,9	11	31,4	23	65,7	35	100
Relaciones públicas	4	11,4	21	60,0	10	28,6	35	100

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes y operadores turísticos al Santuario Nacional de Huayllay.

Figura 2. *Diagrama de las Distribución de frecuencia de dimensiones del plan de promoción turística*



Nota. Tabla 3.

Descripción:

De la Tabla 3 y Figura 2 del total de 35 representantes y operadores turísticos encuestados acerca de los niveles de las dimensiones del plan de promoción turística al Santuario Nacional de Huayllay se muestran los resultados: Para la dimensión publicidad. Se observa que el 51,4% (18) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de publicidad es regular, en tanto el 2,9% (1) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel malo. Lo que implica que

en la zona de estudio la publicidad del plan de promoción turística es regular debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a los folletos y trípticos publicitarios, revista de viajes, televisión, radio y periódicos. Para la dimensión promoción de ventas. Se observa que el 65,7% (23) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de la promoción de ventas es excelente, en tanto el 2,9% (1) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel malo. Lo que implica que en la zona de estudio la promoción de ventas del plan de promoción turística es excelente debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a los descuentos especiales y los productos de obsequios. Y por último para la dimensión relaciones públicas. Se observa que el 60,0% (21) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de las relaciones publicas es excelente, en tanto el 2,9% (1) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel malo. Lo que implica que en la zona de estudio las relaciones públicas del plan de promoción turística son excelentes debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a la proyección cultural y al viaje de familiarización para la dimensión relaciones públicas.

4.2.2. Resultados de estadísticas descriptivas: demanda turística y sus dimensiones

Tabla 4. *Estadísticos descriptivos de la variable demanda turística y sus dimensiones*

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Demanda turística	35	23	45	1189	33,97	6,252
Tiempo libre	35	7	14	357	10,20	2,026
Necesidades	35	5	10	253	7,23	1,573
Anhelos	35	2	5	139	3,97	,857
Deseos	35	2	5	129	3,69	,832
Sueños	35	1	4	105	3,00	,907
Turistas	35	2	10	206	5,89	1,922
N válido (por lista)	35					

Nota. Base de datos.

Descripción:

En la tabla 4 se puede observar que la dimensión que presenta mayor distancia (rango) entre el mínimo valor (2) y el máximo (10) es la dimensión turistas la cual presenta una desviación estándar de 1.922 esto quiere decir que los representantes y operadores turísticos encuestados perciben la existencia de dificultades en la confiabilidad de los turistas. Por otro lado, la dimensión deseos (0.832) que presenta menor diferencia (rango) entre el valor mínimo (2) y máximo (5) presentando una desviación estándar de 0.832, es decir la mayoría de los representantes y operadores turísticos encuestados perciben cierta demanda turística.

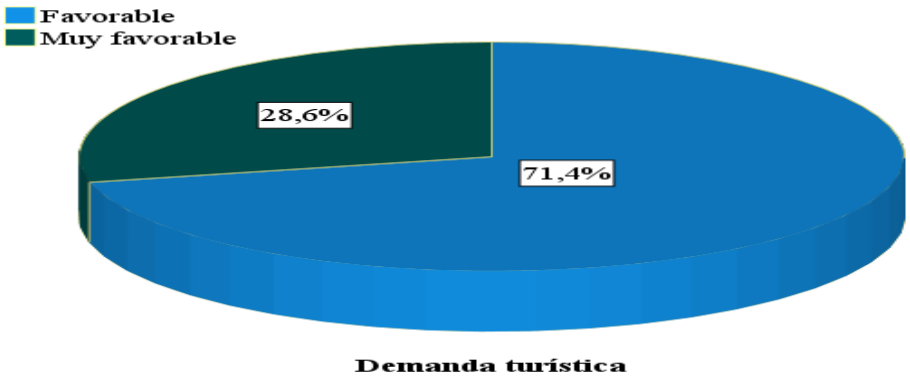
Análisis de los resultados: cuestionario aplicado a los representantes y operadores turísticos acerca de la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay

Tabla 5. *Distribución de frecuencias de la demanda turística*

Nivel del plan de promoción turística	Cantidad	%
Desfavorable	-	-
Favorable	25	71,4
Muy favorable	10	28,6
Total	35	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes y operadores turísticos al Santuario Nacional de Huayllay.

Figura 3. *Diagrama de la distribución de frecuencias de la demanda turística.*



Nota. Tabla 5.

Descripción:

De la Tabla 5 y Figura 3 del total de 35 representantes y operadores turísticos encuestados acerca de los niveles de la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay, notamos que, el nivel que más prevalece es el nivel "favorable", alcanzado el 71,4% (25), y el nivel que tiene poca prevalencia es el nivel "muy favorable", alcanzando el 28,6% (10). Lo que implica que en la zona de estudio la demanda turística es favorable que afecta positivamente al Santuario Nacional de Huayllay, 2022

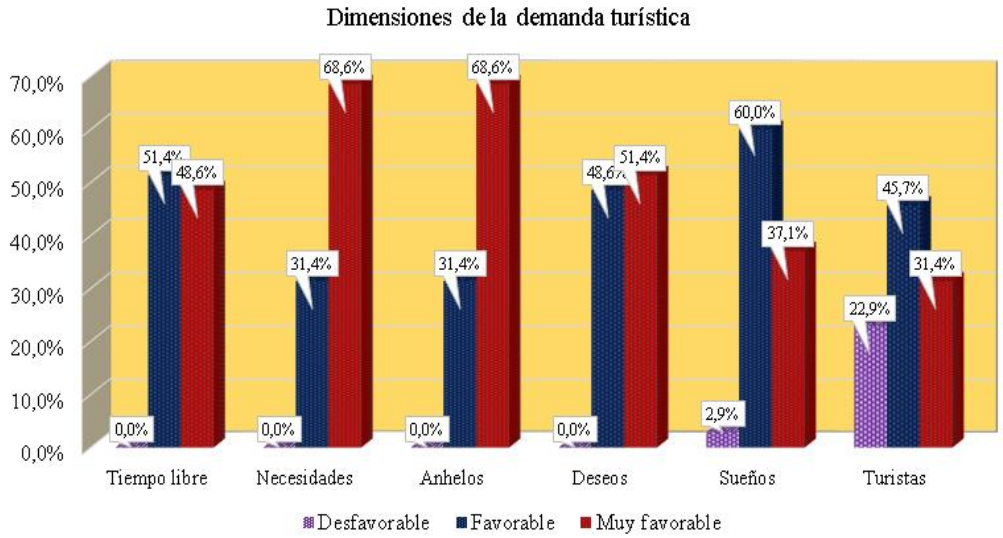
- **Resultados Porcentuales por dimensiones**

Tabla 6. *Distribución de frecuencia de dimensiones de la demanda turística*

Dimensiones de la demanda turística	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tiempo libre	-	-	18	51,4	17	48,6	35	100
Necesidades	-	-	11	31,4	24	68,6	35	100
Anhelos	-	-	11	31,4	24	68,6	35	100
Deseos	-	-	17	48,6	18	51,4	35	100
Sueños	1	2,9	21	60,0	13	37,1	35	100
Turistas	8	22,9	16	45,7	11	31,4	35	100

Nota. Cuestionario aplicado a los a los representantes y operadores turísticos al Santuario Nacional de Huayllay.

Figura 4. *Diagrama de las Distribución de frecuencia de dimensiones de los beneficios del usuario.*



Nota. Tabla 6.

Descripción:

De la Tabla 6 y Figura 4 del total de 35 representantes y operadores turísticos encuestados acerca de los niveles de las dimensiones de la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay se muestran los resultados: Para la dimensión tiempo libre. Se observa que el 51,4% (18) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel del tiempo libre es favorable, en tanto el 48,6% (17) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel muy favorable. Lo que implica que en la zona de estudio el tiempo libre para la demanda turística es favorable debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a la actividad, diversión y descanso. Para la dimensión necesidades. Se observa que el 68,6% (24) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de las necesidades es muy favorable, en tanto el 31,4% (11) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel favorable. Lo que implica que en la zona de estudio las necesidades de la demanda turística son muy favorables debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a los motivos y satisfacción. Para la dimensión anhelos. Se observa que el 68,6% (24) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de los anhelos es muy favorable, en tanto el 31,4% (11) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel favorable. Lo que implica que en la zona de estudio los anhelos de la demanda turística son muy favorables debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a los propósitos para la dimensión anhelos. Para la dimensión deseos. Se observa que el 51,4% (18) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de los deseos es muy favorable, en tanto el 48,6% (17) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel favorable. Lo que implica que en la zona de estudio los deseos de la demanda turística son muy favorables debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta, a los placeres para la

dimensión deseos. Para la dimensión sueños. Se observa que el 60,0% (21) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de los sueños es favorable, en tanto el 37,1% (13) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel muy favorable. Lo que implica que en la zona de estudio los sueños de la demanda turística son favorables debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta a la imaginación y tiempo para la dimensión sueños. Y, por último, para la dimensión turistas. Se observa que el 45,7% (16) de los representantes y operadores turísticos consideran que el nivel de los turistas es favorable, en tanto el 31,4% (11) de los representantes y operadores turísticos consideran en un nivel muy favorable. Lo que implica que en la zona de estudio los turistas de la demanda turística son favorables debido a que se está poniendo más énfasis en lo respecta a lo interno y externo para la dimensión turistas.

4.2.3. Análisis inferencial

Prueba de bondad de ajuste de los puntajes sobre el plan de promoción turística y la demanda turística. De los resultados de la Prueba de normalidad para datos menores a 50, se determina el uso de la prueba Shapiro Wilk a un nivel de significancia al 5% (ver tabla 7) en la que se determina la normalidad de datos y por lo tanto para la prueba de correlación de la presente investigación, se usa la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, al observar valores $p<0.05$ con un nivel de significancia al 5%.

Tabla 7. *Prueba de Normalidad para las variables y dimensiones*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de promoción turística	,941	35	,058
Publicidad	,886	35	,002
Promoción de ventas	,906	35	,006
Relaciones públicas	,935	35	,038
Demanda turística	,944	35	,005

Nota. Base de datos.

Correlación entre el plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022

Aplicando el programa SPSS 28 se ha encontrado la correlación entre el plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022. Asimismo, se ha determinado las correlaciones entre las 3 dimensiones de la variable 1 con variable 2 en cumplimiento de objetivos, como se observa en las tablas 8.

Tabla 8. *Correlación entre el plan de promoción turística y la demanda turística*

			Plan de promoción turística	Demanda turística
Rho de Spearman	Plan de promoción turística	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

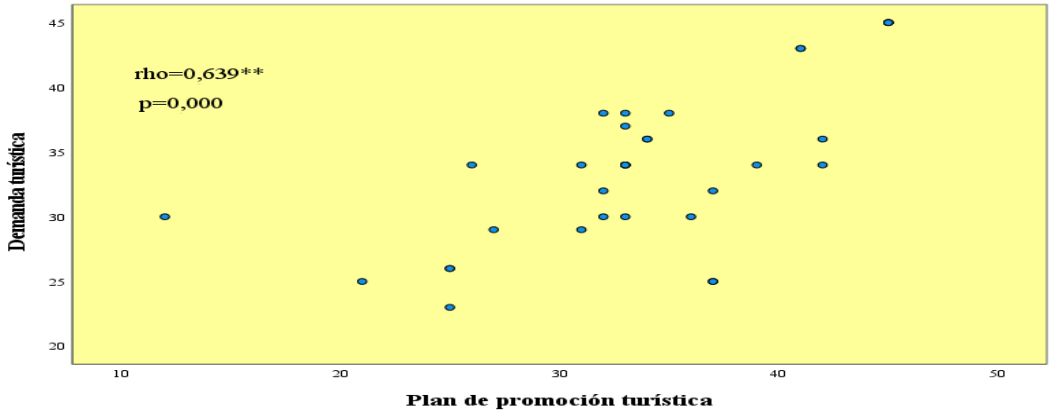
Nota. Base de datos.

Interpretación:

En la Tabla 8 se muestra los resultados de la correlación de los pares de valores de cada unidad de análisis, es decir del puntaje de la variable plan de promoción turística y la demanda turística, en donde se evidencia que el valor del coeficiente de Correlación de Spearman cuyo valor es (rho =0,639**) con una significancia cuyo valor es de Sig

= ,000< α = 0.05, por lo que preliminarmente podemos concluir que es viable el plan de promoción turística y su relación con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022.

Figura 5. *Diagrama de dispersión entre el plan de promoción turística con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*



Nota. Tabla 8.

Interpretación:

De la figura 5 conforme se puede apreciar en el diagrama de dispersión, podemos confirmar que la correlación entre las variables es positiva, pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 63,9% y positiva.

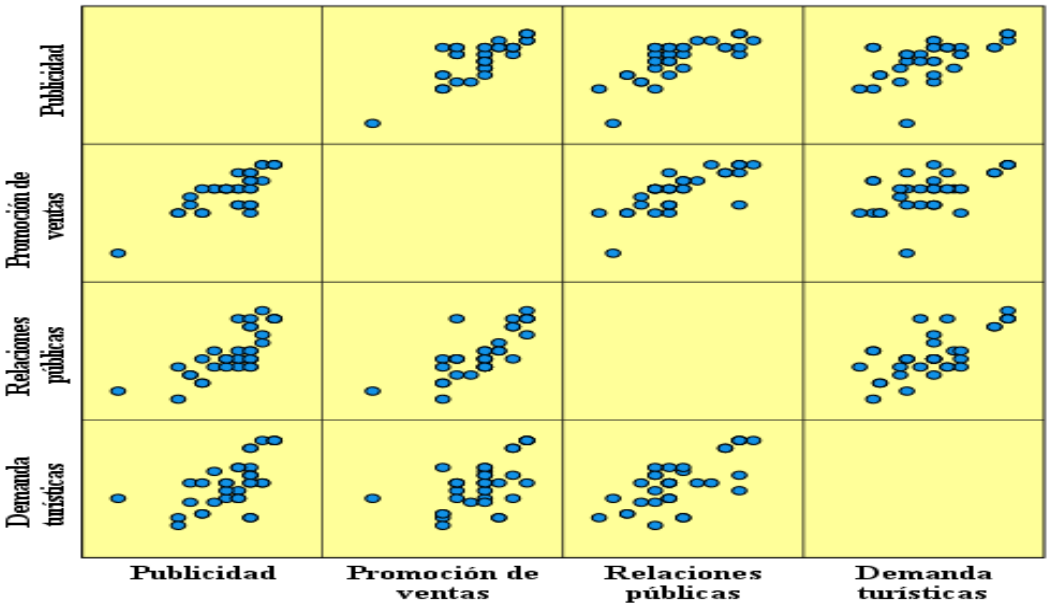
Tabla 9. *Correlaciones entre las dimensiones de la variable plan de promoción turística y la variable demanda turística*

			Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Demanda turística
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,735**	,777**	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35
	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,735**	1,000	,768**	,554**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,001
		N	35	35	35	35
	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	,777**	,768**	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	35	35	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,638**	,554**	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	.
		N	35	35	35	35

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

Nota. Base de datos.

Figura 6. *Diagrama de dispersión entre las dimensiones de la variable plan de promoción turística y la variable demanda turística.*



Nota. Tabla 9.

Interpretación:

De la tabla 9 y figura 6 se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de la variable1 plan de promoción turística y la variable 2 demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022, basado en la estadística "rho" de Spearman. Utilizando el mismo criterio en la tabla 9 para este caso se consideró las dimensiones (publicidad, promoción de ventas y la relaciones públicas) de la variable 1 (plan de promoción turística) y la variable 2 demanda turística estos resultados presentados nos servirán para validar las hipótesis específicas de investigación en donde se evidencia que el valor del coeficiente de correlación de rho de Spearman cuyo valores son: rho (0,638**;0,554** y 0,601**respectivamente) con una significancia cuyo valores en todos los casos de Sig.(0,000) menores< $\alpha = 0.05$ lo que evidencia que es significativo. Asimismo, en la figura apreciamos que todas las líneas de relación son positivas.

4.3. Prueba de hipótesis

Se ha aplicado el coeficiente de correlación de Spearman (rho) que muestra que existe relación, estadísticamente significativa entre la variable 1(plan de promoción turística) y la variable 2 (demanda turística), tal como se muestra en la tabla 8. Seguidamente se presenta el análisis de los resultados.

Hipótesis general

- Hipótesis alterna Ha

  H1: El plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.

- Hipótesis Nula Ho

  Ho: El plan de promoción turística no se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.

- Regla de decisión

  Se acepta la hipótesis nula (Ho) si la significancia es > 0.05

  Se acepta la hipótesis alterna (Ha) si la significancia es < 0.05

Tabla 10. *Correlación entre el plan de promoción turística y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay 2022*

			Plan de promoción turística	Demanda turística
Rho de Spearman	Plan de promoción turística	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Interpretación:

En la Tabla 10 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,639**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, el plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

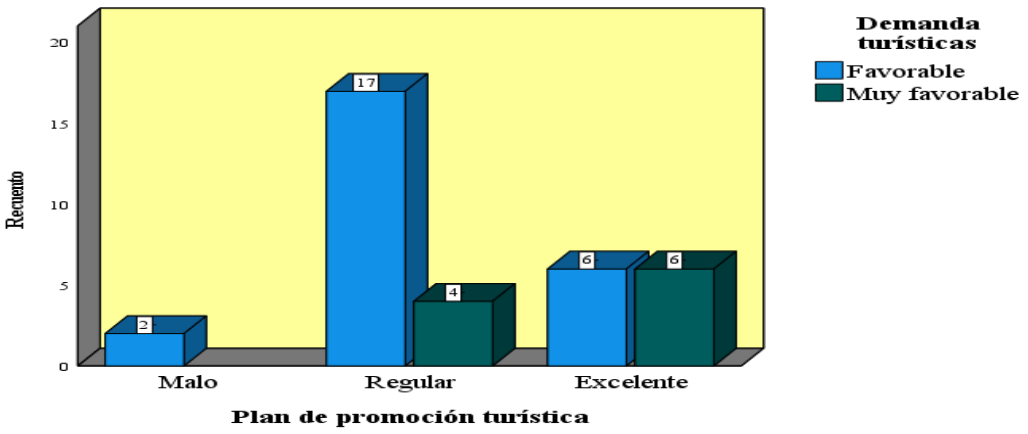
Tabla 11

Tabla 11. *Frecuencia y porcentajes cruzadas entre el plan de promoción turística y su relación con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*

		Demanda turística						Total	
		Desfavorable		Favorable		Muy favorable			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Plan de promoción turística	Malo	-	-	2	5,7	-	-	2	5,7
	Regular	-	-	17	48,6	4	11,4	21	60,0
	Excelente	-	-	6	17,1	6	17,1	12	34,3
Total		-	-	25	71,4	10	28,6	35	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Figura 7. *Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre el plan de promoción turística y su relación con la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*



Nota. Tabla 11.

Interpretación:

De la Tabla 11 y Figura 7 se logra apreciar que el 60.0% de los representantes y operadores turísticos del Santuario Nacional de Huayllay, se ubicó en la categoría regular del plan de promoción turística, mientras que el 71,4% se estableció en la categoría de la demanda turística favorable y el 28.6% tendencia a muy bueno la demanda turística.

Hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1

- **Hipótesis alterna Ha 1:** El plan de promoción turística en su dimensión publicidad se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay**.**
- **Hipótesis nula Ho 1:** El plan de promoción turística en su dimensión publicidad no se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- **Regla de decisión**

  Se acepta la hipótesis nula (Ho) si la significancia es > 0.05

  Se acepta la hipótesis alterna (Ha) si la significancia es < 0.05

Tabla 12. *Correlación entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay.*

			Publicidad	Demanda turística
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Interpretación:

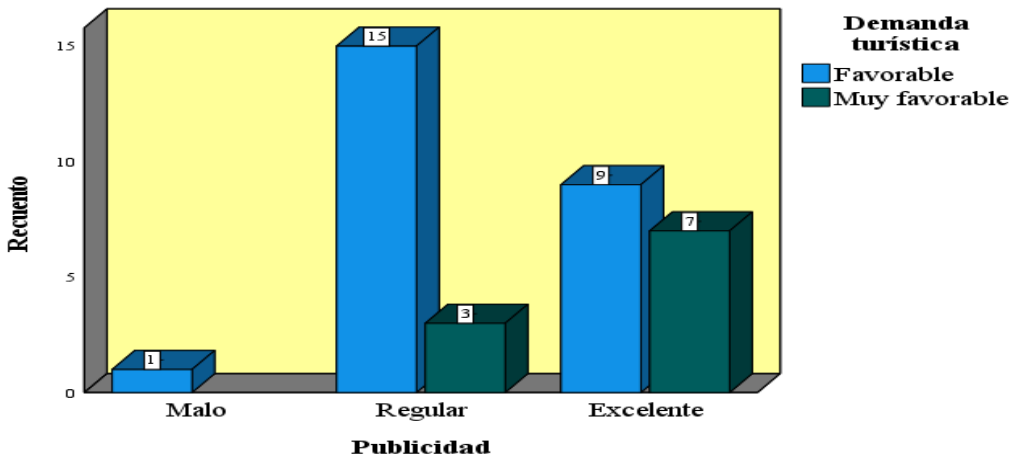
En la Tabla 12 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,638**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, el plan de promoción turística en su dimensión publicidad se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

Tabla 13. *Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*

		Demanda turística						Total	
		Desfavorable		Favorable		Muy favorable			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	Malo	-	-	1	2,9	-	-	1	2,9
	Regular	-	-	15	42,9	3	8,6	18	51,4
	Excelente	-	-	9	25,7	7	20,0	16	45,7
Total		-	-	25	71,4	10	28,6	35	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Figura 8. *Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la publicidad y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*



Nota. Tabla 13.

Interpretación:

De la Tabla 13 y Figura 8 se logra apreciar que el 51.4% de los representantes y operadores turísticos del Santuario Nacional de Huayllay, se ubicó en la categoría regular de la publicidad, mientras que el 71,4% se estableció en la categoría de la demanda turística favorable y el 28.6% tendencia a muy favorable la demanda turística.

b. Hipótesis específica 2

- Hipótesis alterna Ha 2: El plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Hipótesis nula Ho 2: El plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas no se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Regla de decisión

  Se acepta la hipótesis nula (Ho) si la significancia es > 0.05

  Se acepta la hipótesis alterna (Ha) si la significancia es < 0.05

Tabla 14. *Correlación entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay.*

			Promoción de ventas	Demanda turística
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Interpretación:

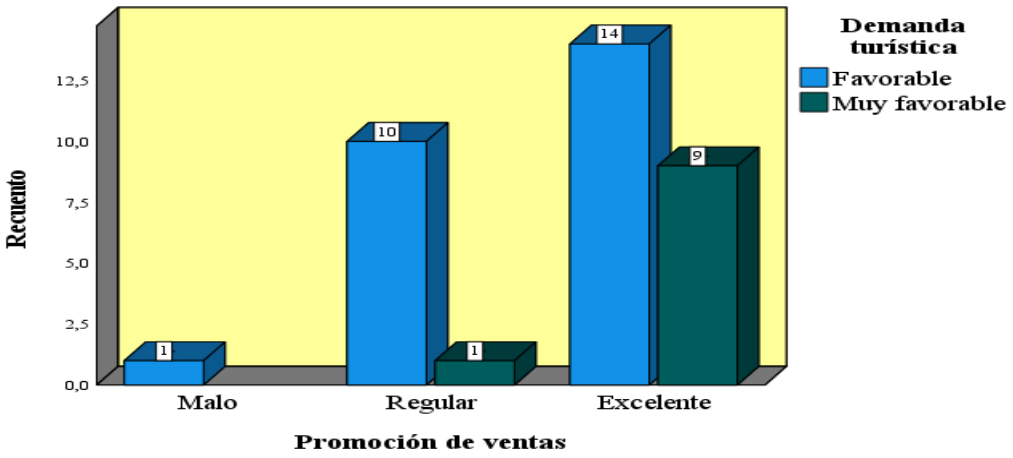
En la Tabla 14 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,554**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

Tabla 15. *Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*

		Demanda turística						Total	
		Desfavorable		Favorable		Muy favorable			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Promoción de ventas	Malo	-	-	1	2,9	-	-	1	2,9
	Regular	-	-	10	28,6	1	2,9	11	31,4
	Excelente	-	-	14	40,0	9	25,7	23	65,7
Total		-	-	25	71,4	10	28,6	35	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Figura 9. *Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la promoción de ventas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*



Nota. Tabla 15.

Interpretación:

De la Tabla 15 y Figura 9 se logra apreciar que el 65.7% de los representantes y operadores turísticos del Santuario Nacional de Huayllay, se ubicó en la categoría excelente de la promoción de ventas, mientras que el 71,4% se estableció en la categoría de la demanda turística favorable y el 28.6% tendencia a muy favorable la demanda turística.

c. Hipótesis específica 3

- Hipótesis alterna Ha 3: El plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Hipótesis nula Ho 3: El plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.
- Regla de decisión

  Se acepta la hipótesis nula (Ho) si la significancia es > 0.05

  Se acepta la hipótesis alterna (Ha) si la significancia es < 0.05

Tabla 16. *Correlación entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay.*

			Relaciones públicas	Demanda turística
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Interpretación:

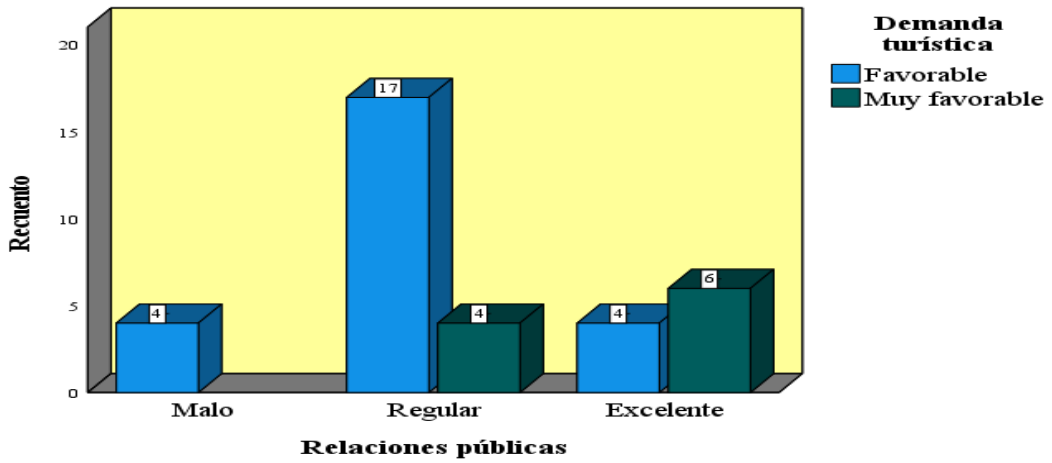
En la Tabla 16 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,601**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, el plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

Tabla 17. *Frecuencia y porcentajes cruzadas entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*

		Demanda turística						Total	
		Desfavorable		Favorable		Muy favorable			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Relaciones públicas	Malo	-	-	4	11,4	-	-	4	11,4
	Regular	-	-	17	48,6	4	11,4	21	60,0
	Excelente	-	-	4	11,4	6	17,1	10	28,6
Total		-	-	25	71,4	10	28,6	35	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el software IBM SPSS 28.

Figura 10. *Diagrama de Frecuencia y porcentajes cruzadas entre las relaciones públicas y la demanda turística al Santuario Nacional Huayllay.*



Nota. Tabla 17.

Interpretación:

De la Tabla 17 y Figura 10 se logra apreciar que el 60.0% de los representantes y operadores turísticos del Santuario Nacional de Huayllay, se ubicó en la categoría regular de las relaciones públicas, mientras que el 71,4% se estableció en la categoría de la demanda turística favorable y el 28.6% tendencia a muy favorables la demanda turística.

4.4. Discusión de resultados

Luego de evaluar los análisis estadísticos de correlación de Spearman utilizando el software SPSS 28, se establece que. "El plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022."

En cuanto a la hipótesis general se encuentra que en la Tabla 10 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,639**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo que afirmamos que, el plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

En cuanto a la hipótesis especifica 1 el valor obtenido en la Tabla 12 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,638**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, el plan de promoción turística en su dimensión publicidad se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

En cuanto a la hipótesis especifica 2 el valor obtenido en la Tabla 14 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,554**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< α = 0.05) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar

que, el plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay

Y por último, a la hipótesis especifica 3 el valor obtenido En la Tabla 16 se observa el coeficiente de Correlación de rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,601**) por lo cual se calcula que existe una correlación positiva con una significancia (p valor=0,000< $\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1, para afirmar que, el plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.

Es así contrastando con algunos estudios respecto al tema estudiado encontramos a Piña, M. y Carlos, R. (2010), en su investigación presenta los resultados evidenciaron que para impulsar el turismo en Venezuela se debían evaluar las oportunidades, fortalezas y amenazas, incluyendo la posibilidad de desarrollar empresas de soporte o relacionados, generando un espacio geográfico atractivo a empresas de soporte reconocidas internacionalmente. Además, Arévalo et al. (2009), en su investigación tras la investigación se llevó a las conclusiones de que la mayoría de las personas realizan sus paseos o viajes turísticos en un mismo día, y un 34% realiza estadía de dos o más días y que el lugar de mayor preferencia por los entrevistados son visitas a pueblos seguido de playa y de paseos a montaña, pero también se reflejó que un gran número de visitantes no conocían los municipios investigados, y quienes si los conocían también conocían la iglesia y el parque de cada uno de ellos; también se identificó que los servicios que los turistas mayormente demandan son restaurante, seguido de ventas de artesanía, también hoteles y hostales y en menor parte balnearios y desean que sean limpios y seguros.

Del mismo modo Calles et al. (2006), en su investigación obtuvieron un panorama más amplio de la situación actual del turismo en los municipios de San

Sebastián, San Vicente y Apastepeque, donde se concentra la mayor parte de los atractivos turísticos conocidos a nivel nacional que son sus famosos telares, así como los turicentros de Amapulapa y Apastepeque., siendo visitados en su mayoría por personas de la tercera edad porque el pueblo es considerado como un pueblo de mucha cultura y tradición, pero es poco atractivo para los jóvenes, siendo este el mercado más fuerte y el que más invierte tiempo y dinero en hacer actividades turísticas, siendo el principales problemas el acceso, seguridad y tranquilidad.

Asimismo, Aguilera y Ríos (2013), en la investigación presentan las conclusiones de la presente investigación son que, debido a la poca inversión del gobierno en la seguridad, la localidad no es considerada un lugar seguro para viajar causando que muchos turistas desistan de elegirla como destino turístico. A su vez existe una escasa implementación de campañas publicitarias que impulsen el turismo en la localidad de Trujillo. A raíz de ello, surge la necesidad de aplicar estrategias que logren explotar al máximo los diversos atractivos con los que cuenta dicho sector, generando mayor reconocimiento y aceptación del mismo, para de este modo contribuir con su desarrollo y maximizar las fuentes de trabajo de los habitantes de dicho lugar. A pesar de la deficiencia anterior se pudo constar que a pesar de las diversas fallas que posee la localidad, muchos viajeros la consideran como un buen destino turístico, por lo tanto se debe realizar modificaciones que permitan mejorar las condiciones del sector, debido a que la falta de conciencia turística y la deficiencia en los servicios ofrecidos resultan factores claves en el deterioro de dicho lugar y que la elaboración de estrategias antes mencionadas está dirigida a favorecer la actividad turística de la localidad, contribuyendo con su desarrollo y aceptación por parte de los turistas en general.

Además, en referencia Pérez (2009), en su investigación concluyendo que el proyecto es factible debido a que se logra un beneficio tanto para el cliente (turista) como para el empresario, y que el primero estará satisfecho con el servicio brindado y el segundo obtendrá ganancias económicas. Y por último Cruz (2022), en su investigación pudo demostrar que existe una intensidad de relación entre las variables de estudio en 70%, el cual dentro del dominio probabilístico se tipifica como correlación positiva y significativa.

CONCLUSIONES

1. Se determino la relación entre el plan de promoción turística y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.Con el valor de correlación rho= 0,639** con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis general de la investigación.
2. Se estableció la relación del plan de promoción turística en su dimensión publicidad y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay. Con el valor de correlación rho= 0,638**con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p <0.05$), se aceptó la hipótesis alterna 1, rechazando la hipótesis nula 1 de la investigación.
3. Se estableció la relación del plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay. Con el valor de correlación rho= 0,554**con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p<0.05$), se aceptó la hipótesis alterna 2, rechazando la hipótesis nula 2 de la investigación.
4. Se estableció la relación del plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay. Con el valor de correlación rho= 0,601** con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis especifica 3 de la investigación.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

1. A las autoridades de la municipalidad distrital, que puedan establecer y diseñar diversos medios para la promoción turística del distrito de Huayllay, ya que hoy en día existen la posibilidad de uso de varios medios, sobre todo acorde con las tendencias tecnológicas y medios digitales.
2. La municipalidad distrital en coordinación con las instituciones públicas vinculadas al quehacer turístico (Mincetur, Dircetur, etc.), así como las entidades privadas con alianzas estratégicas, se deben de promover las ferias locales y/o turísticas para mostrar el potencial turístico de la zona, así como también realizar actividades complementarias que promuevan la demanda del turismo interno.
3. Complementando al uso de las tecnologías, la promoción turística de la zona se debe de ir acompañado de la publicidad mediante revistas especializadas en el turismo, guías, boletines, periódicos, radio y televisión, el cual permitirá generar un mayor interés por conocer y visitar el lugar de parte de turistas nacionales y extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (1996). "Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico". México: Trillas.

AMA (2013). "Definición del Marketing". Estados unidos. Recuperado de: https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx

Armstrong, G & Philip, K. (2012). "Marketing". México: Pearson.

Aguilera, J. & Ríos A. (2013). "Estrategias Publicitarias Para Impulsar El Turismo En La Localidad De Tucacas". Edo Falcón. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Paez. Venezuela.

Arévalo, G., & Bermúdez, M. & Guevara, B. (2009). "Diseño de un Plan de Promoción Turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcotitán, ubicados en el departamento de Sonsonante". Tesis de Licenciatura. Universidad Francisco Gavidia. El Salvador.

Bigné, J.E. & Font, J. & Andreu, L. (2000). "Marketing de destinos turísticos".España. ESIC.

Bonta, P. & Farber, M. (1994). "199 preguntas sobre Marketing y publicidad". México. Mc Graw Hill.

Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003). "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas-Vibrant hope or impossible Dream? Tourism Management", 25 (1), 1-9. Doi: 10.1016/s0261-5177(03)00063-3

Calles, I. & Murcia, D. & Sanchez, Z. (2006) "Estrategias De Promoción Turística Para el Departamento De San Vicente". Tesis de Grado. El Salvador.

Campos, E. y Pantoja J., (2010). "Elaboración De Una Campaña Publicitaria Exterior Para La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo". Universidad técnica del Norte. Ecuador.

Campos, M. (2010). “Plan de marketing para la reactivación turística de la ciudad de Zaruma ubicada en la Provincia de El Oro”. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Drucker, P. (1973). “Management: tasks, responsabilities, practices”. New York: Harper and Row. pp. 64 - 65

Fasabi, K. (2014). “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el Desarrollo Turístico Sostenible”. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Gonzales E., & Martínez, C. (2004). “Elaboración de un Diagnóstico y Propuesta de una Guía Turística de los municipios de la zona Norte del Departamento de Morazán”. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente. El Salvador.

Guano, V., (2008). “Plan De Desarrollo Turístico Sostenible Para Los Atractivos Culturales y Naturales, Ubicados en El Camino Principal Andino, Qhapaq- Ñan, Del Cantón Espejo”. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

Gurria, M. (1991). “Introducción al Turismo”. México: Trillas.

Kotler, P. (1998). “Fundamentos de Mercadotecnia”. México: Pearson. Lambin, J. (1996) Marketing Estratégico. España: McGraw-Hill.

Ledezma, J. & Nancy, J. (2009). “Propuesta de Estrategias E-Business para el impulso de la promoción turística bajo la plataforma de la empresa Visión Travel”. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

Martínez, F. & Miguel Domínguez, J. (2000). “La Demanda Turística en Galicia. El problema de la concentración”. Revista Galega de Economía. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39190205

OMT (1998). “Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para Administraciones Locales”. Madrid: OMT. España. Recuperado de http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284403073

Mincetur (2012), “Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2012 – 2021”. Recuperado de: http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf

Osorio, E., Jaime, V., Osorio, J., Gallego, J. y Murguis S. (2009): “Turismo. Planificación y gestión estratégica”. España. Universidad politécnica de Valencia.

Pazmiño L. (2006). “Plan de Marketing Turístico Caso Cantón Otavalo”. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Pérez, G. (2009). “Plan de negocios para la implementación de una posada enfocada a el turismo alternativo”. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Piña, M. & Carlos, R. (2010). “Plan de mercadeo para impulsar el turismo en Venezuela”. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela

Recio, I. (1083). “Marketing Turístico. Un desafío pendiente”. España. Istmo.

Saavedra, E. & Durán, E. & Durandal, C (2004). “Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca”. Bolivia: Fundación PIEB

Sckerkly, J. (1998). “Planeaciones Estratégicas y de Negocios”. España: Gestión 2000.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Plan de Promoción Turística

1. **TOTALMENTE IMPORTANTE**
2. **IMPORTANTE**
3. **NEUTRAL**
4. **NO IMPORTANTE**
5. **TOTALMENTE NO IMPORTANTE**

Ítem	PREGUNTAS	Categorías				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál es la importancia de realizar un plan de promoción turística para la zona para impulsar la demanda del lugar?					
2	¿Qué importancia tiene el nivel socioeconómico del lugar para generar proyectos de desarrollo turístico en la zona?					
3	¿Como operador turístico cuál es la importancia de los folletos y trípticos publicitarios para captar la atención de los visitantes al lugar turístico?					
4	¿Cuál es la importancia de las revistas de viajes como medio publicitario para promocionar los recursos turísticos del lugar?					
5	¿Considera que el uso de las redes sociales tiene implicancia en generar la demanda turística del lugar?					
6	¿Cómo operador turístico es importante los programas y notas periodísticas para promocionar los recursos turísticos del lugar?					
7	¿Cómo operador turístico es importante realizar la promoción por televisión y radio para fomentar la demanda del turismo del lugar?					
8	¿Cuál es la importancia de los operadores turísticos en establecer planes y programas que fomentes la promoción turística del lugar?					
9	¿Considera que la naturaleza es un factor importante para ser un motivo de viaje?					
10	¿Cuál es la importancia de la infraestructura turística del lugar para generar una mayor demanda del turismo en la zona?					

Demanda Turística

1. **TOTALMENTE DE ACUERDO**
2. **DE ACUERDO**
3. **NEUTRAL**
4. **EN DESACUERDO**
5. **TOTALMENTE EN DESACUERDO**

Ítem	PREGUNTAS	Categorías				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que se deben implementar actividades adecuadas para las personas que visitan los recursos turísticos naturales del Santuario Nacional de Huayllay?					
2	¿Cree usted que los servicios que ofrecen los operadores turísticos son adecuados para las personas que visitan el lugar turístico?					
3	¿Considera usted que el descanso es parte de la experiencia que busca el visitante en los espacios naturales?					
4	¿Cree usted que el motivo principal de los visitantes es conocer el santuario nacional?					
5	¿Cree usted que realizar turismo es adecuado para la satisfacción de los visitantes al lugar turístico?					
6	¿Considera usted que uno de los propósitos que tienen los operadores turísticos estén enfocados en captar visitantes?					
7	¿Considera usted que visitar el santuario nacional sea una actividad placentera para los visitantes al lugar turístico?					
8	¿Cree usted que la imaginación y la creatividad permiten reinventar los servicios de los operadores turísticos?					
9	¿Considera usted que los operadores turísticos le brindan importancia al turista interno?					
10	¿Considera usted que los operadores turísticos le brindan importancia al turista externo?					

Anexo 2

Ficha de validación de instrumentos

EXPERTO 01

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Maestría en Gestión Pública y Desarrollo Local

Tesis: Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay 2022

Tesista: Bach. Moisés Alberto Hinostroza Huanca
Asesor: Dr. Fortunato Tarcisio Inga Jacay

Instrumentos: cuestionario Plan de promoción turística y cuestionario Demanda turística, de 10 preguntas cada uno.
Dirigidos a: 35 representantes y operadores turísticos de Huayllay.

Datos del experto

Nombres y apellidos: Paulo César Callupe Cueva
Grado y especialidad: Doctor en Administración
Institución: UNAAT DNI: 42137798

Valoración propuesta

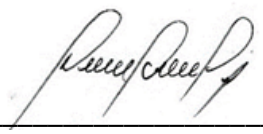
Criterio	Valoración preliminar
Claridad	Requiere ajustes de redacción en algunas preguntas.
Pertinencia	Los temas se relacionan con la promoción y el turismo; debe precisarse su correspondencia con cada variable.
Coherencia	Requiere verificar la relación de cada pregunta con su dimensión e indicador.
Suficiencia	Requiere revisar la cobertura de promoción de ventas y relaciones públicas y de las dimensiones de demanda turística.
Escala de respuesta	Requiere explicitar la codificación de 1 a 5 y ajustar las preguntas a las opciones de importancia o acuerdo.

Opinión propuesta

Se recomienda ajustar la redacción, la correspondencia entre preguntas y dimensiones y la codificación de las respuestas. La aplicación queda sujeta a que el experto verifique las correcciones.

Dictamen propuesto: requiere modificaciones antes de su aplicación.

Decisión del experto: [x] Ratifico la propuesta [ ] Modifico según lo siguiente:



Firma y sello del experto

Ficha de validación de instrumentos

EXPERTO 2

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Maestría en Gestión Pública y Desarrollo Local

Tesis: Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay 2022

Tesista: Bach. Moisés Alberto Hinostroza Huanca
Asesor: Dr. Fortunato Tarcisio Inga Jacay

Instrumentos: cuestionario Plan de promoción turística y cuestionario Demanda turística, de 10 preguntas cada uno.
Dirigidos a: 35 representantes y operadores turísticos de Huayllay.

Datos del experto

Nombres y apellidos: Luis Ricardo Flores Vilcapoma
Grado y especialidad: Doctor en Administración
Institución: UNISCJSA DNI: 41581008

Valoración propuesta

Criterio	Valoración preliminar
Claridad	Requiere ajustes de redacción en algunas preguntas.
Pertinencia	Los temas se relacionan con la promoción y el turismo; debe precisarse su correspondencia con cada variable.
Coherencia	Requiere verificar la relación de cada pregunta con su dimensión e indicador.
Suficiencia	Requiere revisar la cobertura de promoción de ventas y relaciones públicas y de las dimensiones de demanda turística.
Escala de respuesta	Requiere explicitar la codificación de 1 a 5 y ajustar las preguntas a las opciones de importancia o acuerdo.

Opinión propuesta

Se recomienda ajustar la redacción, la correspondencia entre preguntas y dimensiones y la codificación de las respuestas. La aplicación queda sujeta a que el experto verifique las correcciones.

Dictamen propuesto: requiere modificaciones antes de su aplicación.

Decisión del experto: [x] Ratifico la propuesta [ ] Modifico según lo siguiente:



_____

Firma del experto

Ficha de validación de instrumentos

EXPERTO 3

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Maestría en Gestión Pública y Desarrollo Local

Tesis: Plan de promoción turística y su influencia en la demanda turística al Santuario Nacional de Huayllay 2022

Tesista: Bach. Moisés Alberto Hinostroza Huanca
Asesor: Dr. Fortunato Tarcisio Inga Jacay

Instrumentos: cuestionario Plan de promoción turística y cuestionario Demanda turística, de 10 preguntas cada uno.
Dirigidos a: 35 representantes y operadores turísticos de Huayllay.

Datos del experto

Nombres y apellidos: José Luis Claudio Perez
Grado y especialidad: Doctor en Administración
Institución: UNISCJSA DNI: 22520222

Valoración propuesta

Criterio	Valoración preliminar
Claridad	Requiere ajustes de redacción en algunas preguntas.
Pertinencia	Los temas se relacionan con la promoción y el turismo; debe precisarse su correspondencia con cada variable.
Coherencia	Requiere verificar la relación de cada pregunta con su dimensión e indicador.
Suficiencia	Requiere revisar la cobertura de promoción de ventas y relaciones públicas y de las dimensiones de demanda turística.
Escala de respuesta	Requiere explicitar la codificación de 1 a 5 y ajustar las preguntas a las opciones de importancia o acuerdo.

Opinión propuesta

Se recomienda ajustar la redacción, la correspondencia entre preguntas y dimensiones y la codificación de las respuestas. La aplicación queda sujeta a que el experto verifique las correcciones.

Dictamen propuesto: requiere modificaciones antes de su aplicación.

Decisión del experto: [x] Ratifico la propuesta [ ] Modifico según lo siguiente:



_____

Firma del experto

CONFIABILIDAD

Confiabilidad para la variable Plan de Promoción Turística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	5	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	10

Confiabilidad para la variable Demanda Turística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	5	100,0

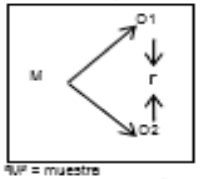
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

Matriz de Consistencia

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA AL SANTUARIO NACIONAL HUAYLLAY 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el plan de promoción turística se relaciona con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022?	Determinar la relación entre el plan de promoción turística y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.	El plan de promoción turística se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay, 2022.	Variable 1			**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Por su finalidad: Aplicada. **NIVEL DE INVESTIGACIÓN:** Correlacional **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:** No experimental, transversal.  M = muestra O1 = Plan de promoción turística O2 = Demanda turística r = Relación de variables **POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:** • **Población y Muestra** Representantes y operadores turísticos del distrito (35) • **Muestreo:** No probabilístico de tipo censal **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:** • **TÉCNICA:** Encuesta. • **INSTRUMENTO:** Cuestionario de preguntas. **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS** - Estadística descriptiva. - Estadística inferencial.
Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión publicidad y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?	**Objetivos Específicos:** Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión publicidad y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.	**Hipótesis Específicas:** El plan de promoción turística en su dimensión publicidad se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.	PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	• PUBLICIDAD	• Folletos y trípticos publicitarios • Revista de viajes • Televisión, radio • Periódicos	
				• PROMOCIÓN DE VENTAS	• Descuentos especiales • Productos de obsequios	
¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?	Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.	El plan de promoción turística en su dimensión promoción de ventas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.		• RELACIONES PÚBLICAS	• Proyección cultural • Viaje de familiarización	
¿Cómo se relaciona el plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay?	Establecer la relación del plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas y la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.	El plan de promoción turística en su dimensión relaciones públicas se relaciona positivamente con la demanda del turismo al Santuario Nacional de Huayllay.	Variable 2			
				• TIEMPO LIBRE	• Actividad • Diversión • Descanso	
				• NECESIDADES	• Motivo • Satisfacción	
			DEMANDA TURÍSTICA	• ANHELOS	• Propósitos	
				• DESEOS	• Placer	
				• SUEÑOS	• Imaginación • Tiempo	
				• TURISTAS	• Interno • Externo	

Anexo: Base de datos

	Plan_de_prom.	Publicidad	Promoción_.	Relaciones_públi.	Demanda_turís.	Tiempo_libre	Necesidade..	Anhelos	Deseos	Sueños	Turistas	VAR1_PRO...	VAR2_PROM	Plan_promoción_turíst.	Publicidad_Agr..	Promoción_.	Relaciones_p.	Demanda_turístic.	Tiempo_libre_Agr.	Necesid.	Anhelos..	Deseos_Ag.	Sue.	Turistas_Agr.
1	33	13	11	9	30	8	7	4	3	2	6	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
2	32	15	8	9	38	12	8	5	3	4	6	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
3	37	14	9	14	32	11	7	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
4	36	14	13	9	30	8	7	5	3	2	5	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
5	27	10	10	7	29	9	7	4	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1
6	42	15	13	14	36	11	7	3	5	4	6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
7	33	12	11	10	37	12	7	5	3	4	6	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
8	45	17	14	14	45	14	10	5	5	3	8	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
9	33	15	9	9	34	9	8	5	3	4	5	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
10	25	11	8	6	26	8	5	3	3	2	5	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
11	33	13	11	9	34	11	5	4	3	4	7	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
12	41	15	13	13	43	12	9	4	4	4	10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	34	15	11	8	36	9	8	4	4	4	7	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
14	37	15	12	10	25	8	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
15	26	10	9	7	34	10	7	4	4	3	6	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
16	33	14	11	8	38	12	8	4	4	3	7	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
17	45	16	14	15	45	13	10	3	5	4	10	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	42	16	14	12	34	10	7	4	4	3	6	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
19	39	16	12	11	34	11	8	3	4	2	6	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
20	35	14	11	10	38	12	8	5	4	3	6	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
21	45	17	14	14	45	14	10	5	5	3	8	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3

	Plan_de_prom.	Publicidad	Promoción_.	Relaciones_públi.	Demanda_turís.	Tiempo_libre	Necesidade..	Anhelos	Deseos	Sueños	Turistas	VAR1_PRO...	VAR2_PROM	Plan_promoción_turíst.	Publicidad_Agr..	Promoción_.	Relaciones_p.	Demanda_turístic.	Tiempo_libre_Agr.	Necesid.	Anhelos..	Deseos_Ag.	Sue.	Turistas_Agr.
22	21	9	8	4	25	7	6	3	3	2	4	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
23	31	12	11	8	29	9	5	4	5	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1
24	25	9	8	8	23	9	6	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
25	32	14	9	9	30	11	6	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1
26	32	13	11	8	32	8	8	4	3	3	6	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
27	12	4	3	5	30	7	8	5	5	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1
28	31	11	11	9	34	11	6	5	4	3	5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
29	45	17	14	14	45	14	10	5	5	3	8	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
30	33	15	9	9	34	9	8	5	3	4	5	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
31	25	11	8	6	26	8	5	3	3	2	5	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
32	33	13	11	9	34	11	5	4	3	4	7	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
33	41	15	13	13	43	12	9	4	4	4	10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	34	15	11	8	36	9	8	4	4	4	7	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
35	37	15	12	10	25	8	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1