



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,**  
**HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN  
TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE  
CAPACHICA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,**  
**HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**  
**GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN**  
**TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE**  
**CAPACHICA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

  
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRRES MAYTA

PRIMER MIEMBRO

  
Dr. ROBERTO RAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

  
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS

  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 – UNESCO)



**RESOLUCIÓN N.º 1342-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

**VISTOS:**

El Expediente N° 2024-CU-17912 de fecha 03-12-2024 de **YENI EDITH FUENTES CALLA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YENI EDITH FUENTES CALLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

* PRESIDENTE	: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
* 1er. MIEMBRO	: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* 2do. MIEMBRO	: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
* ASESOR DE TESIS	: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

* Lugar	: salón de Grados y Títulos
* Fecha	: miércoles 18 de diciembre de 2024
* Hora	: 08:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 530-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: **2024 - CU-14448** de fecha **07 de octubre de 2024**, del **Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Leticia Aguilar Pinto

DISTRIBUCIÓN:



### RESOLUCIÓN N° 418-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre 2024

#### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11460** de fecha 28 de agosto de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. YENI EDITH FUENTES CALLA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura



#### INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

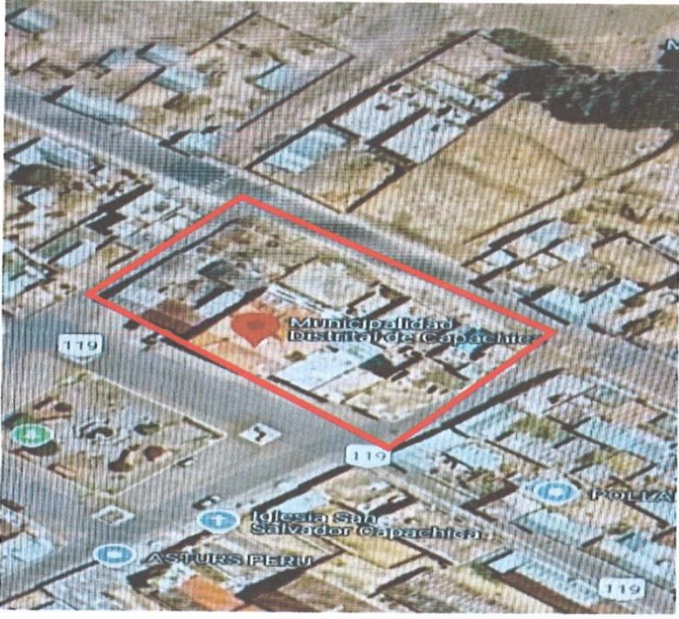
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1%



**Metadatos Complementarios**

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>GESTIÓN TÚRISTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TÚRISTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	YENI EDITH FUENTES CALLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75937199
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-5424-2790">https://orcid.org/0009-0004-5424-2790</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. DAVID JUAN GUTIÉRRES MAITA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERT PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



Datos de investigación	
Línea de investigación	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> Puno  <b>Distrito:</b> Capachica</p> <p><b>Longitud:</b> 15.641719  <b>Latitud:</b> 69.830635</p> <p><b>Url Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/YQukQSfszae4agBD7">https://maps.app.goo.gl/YQukQSfszae4agBD7</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 - diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Administración y Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a>  <b>Administración pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Roberto*  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YENI EDITH FUENTES CALLA, identificado con DNI Nro. 75937199 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

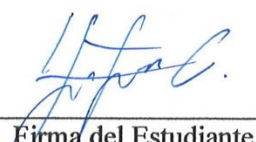
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 27 de Marzo del 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

La presente investigación está dedicado a todos mis seres queridos que siempre estuvieron acompañándome en el transcurso de esta investigación, especialmente a mis queridos padres EDUARDO FUENTES Y EPIFANIA CALLA por su infinito amor, sabiduría, comprensión y paciencia que me impulsan a ser una mejor persona.

También agradezco mucho a mi querido hermano GABRIEL FUENTES, quien siempre me apoyó e impulso a seguir adelante, por más dificultades que se me presenten.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora la doctora YENNY ROSARIO ACERO APAZA por el apoyo, comprensión, sabiduría e impulso que me brindo en el proceso y elaboración de esta mi investigación.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTO..... iii

ÍNDICE DE TABLAS ..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS..... ix

RESUMEN..... x

ABSTRACT..... xi

INTRODUCCIÓN ..... xii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 13

1.2. Delimitación de la investigación ..... 14

    1.2.1. Delimitación espacial ..... 14

    1.2.2. Delimitación social..... 14

    1.2.3. Delimitación temporal..... 15

1.3. Formulación del problema ..... 15

1.4. Justificación del estudio ..... 16

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general ..... 17

2.2. Objetivos específicos..... 17

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**



3.1. Antecedentes de la investigación ..... 18

    3.1.1. A nivel internacional ..... 18

    3.1.2. A nivel nacional ..... 19

    3.1.3. A nivel local o regional ..... 23

3.2. Bases teóricas ..... 24

3.3. Marco conceptual ..... 47

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general ..... 49

4.2. Hipótesis específica ..... 49

4.3. Variables ..... 49

4.4. Operacionalización de variables ..... 50

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 51

5.2. Método aplicado a la investigación ..... 51

5.3. Tipo de investigación ..... 51

5.4. Nivel de investigación ..... 52

5.5. Diseño de investigación ..... 52

5.6. Población y muestra ..... 52

    5.6.1. Población ..... 52

    5.6.2. Muestra ..... 53

5.7. Técnicas e instrumentos ..... 53



5.7.1. Técnica ..... 53

5.7.2. Instrumento..... 53

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 53

5.8.1. Confiabilidad ..... 53

5.8.2. Validez ..... 53

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 53

5.10. Contrastación de hipótesis..... 54

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados ..... 58

6.2. Discusión de resultados ..... 65

CONCLUSIONES ..... 67

RECOMENDACIONES ..... 68

REFERENCIAS ..... 69

ANEXOS ..... 74

Matriz de consistencia..... 75

Matriz de datos..... 77

Instrumento..... 78

Validez de instrumento..... 80



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....50

Tabla 2. Estadística de confiabilidad del instrumento.....53

Tabla 3. Contrastación de la HG .....54

Tabla 4. Contrastación de la HE1.....55

Tabla 5. Contrastación de la HE2.....56

Tabla 6. Contrastación de la HE3.....57

Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad de las variables .....58

Tabla 8. Baremo de correlación de Pearson.....59

Tabla 9. Correlación entre la gestión turística municipal y la promoción turística.....59

Tabla 10. Correlación entre la planificación turística y la promoción turística .....61

Tabla 11. Correlación entre la infraestructura turística y la promoción turística.....62

Tabla 12. Correlación entre la eficiencia operativa y la promoción turística.....64



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dispersión entre la gestión turística municipal y la promoción turística.....	60
Figura 2. Dispersión entre la planificación turística y la promoción turística .....	61
Figura 3. Dispersión entre la infraestructura turística y la promoción turística .....	63
Figura 3. Dispersión entre la eficiencia operativa y la promoción turística.....	64



## RESUMEN

Este estudio denominado: Gestión turística municipal y promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024, se desarrolló con el propósito de determinar la relación entre la gestión turística municipal y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024. Se consideró el enfoque cuantitativo, seguido del nivel correlacional y diseño no experimental. Se maneja un cuestionario dirigido a un muestreo de 45 funcionarios, el valor conseguido de la estadística de alfa de Cronbach fue de 0,850, reveló que el instrumento en términos de confiabilidad fue bueno. El análisis estadístico conseguido de la prueba de tau b reveló un p valor de  $0,000 < 0,05$ , y del coeficiente de Pearson de 0,517. Esto significa que, a medida que las autoridades locales mejoran su gestión, las actividades de promoción también aumentan, en consecuencia, además de establecer una correlación positiva media entre estas variables. En consecuencia, se concluye que la gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

*Palabras clave:* Gestión, turismo, promoción



## ABSTRACT

This study titled: Municipal Tourism Management and Tourism Promotion in the District of Capachica, 2024 was developed with the purpose of determining the relationship between municipal tourism management and tourism promotion in the District of Capachica, 2024. A quantitative approach was considered, followed by a correlational level and non-experimental design. A questionnaire was administered to a sample of 45 officials, and the Cronbach's alpha statistic obtained was 0.850, revealing that the instrument had good reliability. The statistical analysis from the Tau-b test revealed a p-value of  $0.000 < 0.05$ , and Pearson's coefficient was 0.517. This indicates that as local authorities improve their management, promotional activities also increase, consequently establishing a moderate positive correlation between these variables. Therefore, it is concluded that municipal tourism management is significantly related to tourism promotion in the District of Capachica, 2024.

*Key word: Management, tourism, promotion*



## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores más dinámicas y estratégicas para el crecimiento de las economías locales y regionales en diversas partes del mundo. Este sector, además de contribuir al desarrollo económico, fomenta la preservación cultural y natural, y promueve la integración social. La gestión de esta actividad turística, en particular desde las administraciones municipales, ha cobrado relevancia en la búsqueda de un desarrollo turístico sostenible que responda a lo que necesita y las expectativas tanto de los visitantes como de la población local.

En este marco, la gestión turística se presenta como un proceso complejo que envuelve la planeación, organización y el control de activos orientados a fortalecer la oferta turística de un destino. Diversas teorías señalan la importancia de que esta gestión se articule con políticas públicas claras y con una adecuada promoción de los destinos, lo que permite mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico. La promoción turística, por su parte, se ha transformado en un aspecto esencial para posicionar los destinos en los mercados cada vez más globalizados y competitivos. En un mundo en el que la información circula a grandes velocidades, las estrategias de promoción deben adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y a las expectativas cambiantes de los turistas.

El estudio se estructura en seis capítulos: el primero aborda el problema investigado, con su delimitación, formulación y justificación. El segundo define los objetivos principales. El tercero desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes en diferentes niveles y las bases conceptuales. El cuarto presenta las hipótesis, variables y su medición. El quinto describe la metodología, incluyendo diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos, y validación. Finalmente, el sexto capítulo expone los resultados, conclusiones y recomendaciones, seguidos de los anexos y referencias.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En un contexto internacional, el turismo ha sido identificado como un sector clave para el progreso financiero y social, fundamentalmente en países en desarrollo y emergentes. México, como uno de los destinos más visitados del mundo, ha demostrado cómo la gestión eficiente y la promoción adecuada del turismo pueden transformar comunidades locales y generar ingresos significativos para las economías locales. Sin embargo, a pesar del éxito en ciertas regiones, existen desafíos persistentes en la administración pública turística, como la desigualdad en la distribución de beneficios, la sostenibilidad ambiental, y la integración de comunidades locales en la planificación turística. Estos desafíos destacan la necesidad de mejorar la gestión turística municipal, asegurando que las políticas de promoción no solo atraigan turistas, sino que también favorezcan el desarrollo sostenible y equitativo de las comunidades receptoras (Hernández et al., 2020).

En el Perú, el turismo es un sector estratégico con un impacto significativo en la economía nacional, regional y local. Regiones como Cusco, Arequipa y Puno se han convertido en referentes turísticos, atrayendo a millones de visitantes anualmente. Sin embargo, la gestión turística en muchas localidades aún enfrenta desafíos como la falta de infraestructura y planta turística apropiada, la limitada promoción internacional, y la escasa coordinación entre diferentes niveles de gobierno. Además, la promoción turística a menudo se concentra en destinos tradicionales, dejando a regiones con alto potencial, como Capachica, en desventaja. La administración pública municipal juega un rol decisivo en la creación de políticas y



actividades que impulsen el progreso turístico de forma equilibrada y sostenida. No obstante, la falta de recursos y capacidades técnicas en muchas municipalidades limita la efectividad de estas gestiones, lo que subraya lo fundamental de analizar y fortalecer las estrategias de gestión y promoción turística a nivel local (Cayotopa, 2018).

Capachica cuenta con un inmenso potencial turístico debido a su riqueza natural y cultural, se enfrenta a retos significativos en la gestión y promoción de su oferta turística. A nivel municipal, la administración pública local ha implementado algunas iniciativas para atraer turistas y desarrollar la economía local; sin embargo, estas acciones no siempre han sido efectivas o sostenibles. La falta de una estrategia integral y bien coordinada en la gestión turística, así como una promoción limitada, han resultado en un aprovechamiento subóptimo de los recursos turísticos del destino. Este escenario plantea la necesidad de investigar cómo la gestión turística municipal y las estrategias de promoción pueden mejorarse para aumentar el flujo de turistas, garantizar un desarrollo económico sostenible.

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

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

El estudio se desarrolló en el Distrito de Capachica, una zona situada en la región Puno, Perú. Esta área fue seleccionada debido a su relevancia en la actividad turística local, tanto por su potencial cultural como por sus recursos naturales de importancia.

### ***1.2.2. Delimitación social***

Esta investigación estuvo dirigida a los actores involucrados en la gestión y promoción turística del distrito. Esto incluyó a las autoridades municipales, responsables de la implementación de políticas turísticas.



### ***1.2.3. Delimitación temporal***

El estudio abarcó el I semestre del año 2024, se estableció un enfoque transversal, se analizaron las estrategias implementadas por la municipalidad para la promoción turística y su impacto en el crecimiento de las actividades turísticas en el distrito.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿De qué forma se relaciona la gestión turística municipal con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?

### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación entre la planificación turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la infraestructura turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la eficiencia operativa y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?



## 1.4. Justificación del estudio

### *Justificación teórica:*

Estudiar la conexión entre la gestión turística municipal y la promoción turística es fundamental porque ambos elementos son esenciales para el desarrollo sostenible de un destino turístico. La gestión turística municipal proporciona la estructura y los activos necesarios para que el turismo progrese de forma ordenada, mientras que la promoción turística es el mecanismo mediante el cual se atraen visitantes. La teoría subyacente sostiene que una gestión eficiente, combinada con una promoción efectiva, puede maximizar el impacto positivo del turismo en términos económicos, sociales y culturales.

### *Justificación práctica:*

Esta investigación se lleva a cabo para identificar y comprender las dinámicas entre la gestión turística municipal y la promoción turística, con el fin de optimizar ambas áreas en el distrito de Capachica. Los hallazgos de este estudio podrán ser usados por los responsables municipales para mejorar sus estrategias de planificación y promoción, lo que podría llevar a un aumento en el número de turistas, mejores ingresos para la comunidad y un desarrollo más equilibrado y sostenible del turismo local.

### *Justificación metodológica:*

La investigación se desarrolló bajo una dirección cuantitativa. Se usó una encuesta con escala de Likert a una muestra representativa de 45 funcionarios municipales, quienes tenían conocimiento directo sobre las políticas y estrategias implementadas.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión turística municipal y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la planificación turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.
- Establecer la relación entre infraestructura turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.
- Establecer la relación entre la eficiencia operativa y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Siza (2021) en su tesis “Gestión municipal y desarrollo turístico del cantón Taisha, Morona Santiago, Ecuador, 2019”. Este estudio tuvo como objetivo identificar la relación entre la gestión municipal y el desarrollo turístico en el cantón Taisha, Ecuador, durante el año 2019. Con un enfoque cuantitativo, transversal y correlacional, se encuestó a 25 trabajadores municipales y 100 ciudadanos, utilizando cuestionarios que evaluaron los aspectos de planeación, gestión y mercadeo, así como infraestructura turística, servicios y seguridad ciudadana para el desarrollo turístico. Se encontró una conexión directa y efectiva de nivel medio entre las variables, con un  $R$  de 0.321. Aunque se encontró una interrelación sustancial, se identificaron deficiencias en la gestión municipal que afectan negativamente al desarrollo turístico.

Camargo (2024) en su tesis “Plan estratégico de desarrollo turístico municipal de Sorata 2023 – 2028”. Esta investigación tuvo como objetivo mejorar y fortalecer la actividad turística en Sorata para el periodo 2023-2028 por medio de un plan estratégico de progreso turístico que optimice la gestión municipal. Su recurrió a la orientación cuantitativa y un diseño descriptivo, se aplicó un muestreo intencional que incluyó a actores clave del sector turístico. El análisis FODA reveló que, aunque Sorata posee un gran potencial gracias a su riqueza natural y cultural, enfrenta debilidades en infraestructura y promoción, además de amenazas como la competencia y la falta de recursos. La tesis concluye que el éxito del desarrollo turístico en Sorata dependerá



de la implementación efectiva del plan estratégico, lo cual permitirá diversificar la oferta, mejorar la infraestructura y fortalecer la gestión municipal.

Minda et al. (2021) en su artículo “Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”. Esta investigación tuvo como objetivo fortificar la promoción turística en el cantón Antonio Ante mediante una aplicación de guía turística para dispositivos Android. La dirección cualitativa y diseño descriptivo se consideró el estudio, se recogieron datos mediante de fichas de inventario del MINTUR, encuestas, entrevistas y material bibliográfico. Los resultados mostraron la necesidad de nuevas estrategias de promoción turística en el Cantón, destacando el turismo de compras como la principal atracción para los visitantes. Tanto las encuestas como las entrevistas confirmaron que una aplicación móvil sería ampliamente aceptada y utilizada por los turistas. La investigación concluye que la aplicación "Jatun Go" es una herramienta eficaz para promocionar el turismo en Antonio Ante, facilitando el acceso a información relevante y contribuyendo al desarrollo económico y turístico del Cantón.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

Patricio y Saavedra (2019) en su tesis “Gestión municipal y promoción turística del destino Huarmey, año 2018”. Esta pesquisa tuvo como fin evidenciar la incidencia de la Gestión Municipal en la Promoción Turística del destino de Huarmey durante el año 2018. La tesis fue de tipo relacional, con una dirección cualitativa. Se incluyó la totalidad de la población, conformada por 104 establecimientos turísticos en Huarmey, y se usó un cuestionario. Se reveló una conexión sustancial de 0.812. La investigación concluyó que la Gestión Municipal tiene una influencia significativa en la Promoción Turística en Huarmey, confirmando así la hipótesis planteada.



Balladares y Gonzales (2023) en su tesis “Gestión turística municipal y promoción turística en el distrito de Chulucanas - Piura año 2023. Este estudio tuvo como propósito identificar la conexión entre la gestión turística municipal y la promoción turística en Chulucanas, se enfocó en la coordinación de actividades para satisfacer a los visitantes y garantizar la sostenibilidad del destino. A través de una dirección cuantitativa, se consideró una muestra de 20 artesanos involucrados en el turismo local. Los resultados, obtenidos de rho, indicaron una conexión reveladora, con un coeficiente de 0.698. La tesis concluyó que una gestión turística municipal eficaz influye positivamente en la promoción turística de Chulucanas, lo cual podría fortalecer estas actividades en el futuro.

Cahuana (2024) en su tesis “Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022”. Esta tesis tuvo como finalidad determinar la influencia de la gestión municipal en la promoción turística del distrito de Quinua durante el periodo 2018-2022. La tesis se llevó a cabo con una dirección explicativa-correlacional, abarcando una población de 68 sin una muestra específica. Se empleó un cuestionario de 25 preguntas en formato Likert, y los datos se analizaron utilizando Excel y SPSS. Los resultados estadísticos mostraron una interrelación positiva alta, con un valor de Pearson de 0.733 y una significancia de 0.000. Se señala que una gestión municipal efectiva tiene un impacto significativo y positivo en la promoción turística en Quinua.

Villacorta (2022) en su tesis “Gestión turística municipal en el distrito de San Jerónimo, Cusco – 2022”. Este estudio tuvo como fin de indagar el progreso de la gestión turística municipal en el Distrito de San Jerónimo. Con un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, se realizaron entrevistas a gestores municipales y prestadores de servicios turísticos. El análisis mostró que la municipalidad ha implementado una planificación turística adecuada, promoviendo 18 atractivos turísticos y manteniendo una sostenibilidad ecológica mediante programas de limpieza y sensibilización. Aunque existen limitaciones presupuestales



que afectan el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, se han conseguido avances sustanciales en la promoción y preservación de recursos turísticos. Sin embargo, aún hay margen para mejorar la oferta e infraestructura turística en el distrito.

Bringas (2021) en su tesis "Gestión turística municipal y conciencia turística de la zona monumental del Rímac. Lima, 2021". Este estudio tuvo como propósito establecer la conexión entre la gestión turística municipal y la conciencia turística en la zona monumental del Rímac. Se usó una dirección cuantitativa, encuestando a 104 residentes de la zona. Los hallazgos indicaron una conexión efectiva sustancial de +0.740, lo que confirmó la hipótesis original. Aunque la gestión turística en el Rímac presenta deficiencias, la población muestra una actitud positiva hacia la conciencia turística. Se concluye que, aunque los habitantes tienen conocimientos básicos sobre turismo, es necesario que el municipio fortalezca estos conocimientos para mejorar la promoción del destino.

Abanto y Callañaupa (2021) en su investigación "Gestión turística Municipal en el distrito de Cusco, 2020". Esta tesis tuvo como fin de analizar la gestión turística municipal en el distrito del Cusco durante el año 2020. Mediante una dirección cuantitativa, la investigación se desarrolló con un tipo básico, encuestando a 70 funcionarios de la gerencia de turismo. Los hallazgos denotaron que el 38.6% de los funcionarios consideró adecuada la planificación turística, el 47.1% tenía conocimiento de la demanda turística, y el 44.3% comprendía la oferta turística. Además, el 40% estuvo totalmente de acuerdo con los programas de promoción turística, y el 41.4% con los programas de capacitación. La conclusión resalta la importancia de que el municipio gestione de manera adecuada la actividad turística, desarrolle planes para proteger el patrimonio, y administre de manera eficiente la demanda y oferta turística.



Cotrina (2021) en su tesis “Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020”.

Este estudio tuvo como objetivo establecer la interrelación entre la gestión municipal y la promoción turística en Tarapoto durante el año 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, encuestando a una muestra censal de 25 personas representativas del sector turismo. Los hallazgos, derivados del método de Pearson, revelaron una conexión directa y muy fuerte entre las variables, con un valor de 0.870. La conclusión confirma la presencia de una conexión notable entre la gestión municipal y la promoción turística en Tarapoto, lo que valida la hipótesis alternativa del estudio.

Rios y Soto (2024) en su tesis “Gestión municipal y promoción turística del distrito de Punchana, 2023”. Esta tesis tuvo como propósito identificar la conexión entre la gestión municipal y la promoción turística en el Distrito de Punchana durante. El estudio, que se acogió en un enfoque aplicado, encuestó a 45 personas. Los hallazgos revelaron que el 31% de los participantes consideró la gestión municipal como aceptable, destacando su capacidad administrativa y la calidad de los servicios. Sin embargo, el 33% calificó la promoción turística como deficiente, señalando la escasa promoción de atractivos y la falta de apoyo en proyectos turísticos. Se encontró una conexión positiva media, con un valor de Rho de 0.604 y una significancia de 0.000, lo que sugiere que progresos en la gestión municipal podrían fortalecer la promoción turística en Punchana.

Gonzalez (2022) en su tesis “Gestión turística municipal en la provincia de Sullana 2022”. Este estudio tuvo como propósito evaluar el grado de percepción de los colaboradores respecto a la gestión turística municipal en relación con aspectos geográficos, ambientales, sociales, económicos, culturales e institucionales en la provincia de Sullana. El procedimiento fue cuantitativo, se encuestó a 65 funcionarios y líderes de asociaciones turísticas en los 8 distritos de la provincia, mediante un cuestionario de 50 ítems. Los hallazgos indicaron que el 67.69% percibe la gestión turística municipal en un grado moderado, un 20% en un grado



inferior y un 12.31% en un grado elevado. La investigación concluye que, aunque la percepción general tiende a ser media, existe una preocupación significativa por la percepción baja, lo que resalta la necesidad de realizar más estudios que evalúen cómo las áreas de turismo están respondiendo a las expectativas en estos diversos aspectos

Flores (2020) en su tesis “Gestión turística municipal y la actividad turística en el balneario de Zorritos, Provincia de Villar, Región Tumbes, 2019”. Este estudio tuvo como objetivo realizar el primer diagnóstico de la gestión turística municipal en el balneario de Zorritos, centrándose en la regulación de los servicios turísticos, la promoción del turismo y la percepción de la población local sobre la gestión del gobierno municipal. Con una dirección cualitativa y descriptiva, se encuestó a 117 residentes y 36 establecimientos turísticos, además de llevar a cabo entrevistas con funcionarios municipales. Los resultados indicaron que la municipalidad carece de un plan operativo para la inspección de los establecimientos turísticos, las actividades de promoción son limitadas y carecen de organización, y la población percibe la gestión como deficiente. La tesis revela que la gestión turística municipal en Zorritos ha sido ineficaz, con serias deficiencias en la planificación y ejecución, lo que ha dificultado el desarrollo turístico en la zona.

### ***3.1.3. A nivel local o regional***

Parisaca (2022) en su tesis “Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano - 2019”. Este estudio tuvo como propósito examinar cómo la gestión turística municipal influye en el posicionamiento de la ciudad de Puno. Empleando un enfoque mixto con un diseño descriptivo y correlacional, se encuestó a funcionarios municipales, operadores turísticos y turistas en Puno. Los hallazgos indicaron que el 36% de los funcionarios participa activamente en el desarrollo del plan turístico local, mientras que solo el 40% se ocupa ocasionalmente del ordenamiento territorial. Además, apenas el 27% de los turistas recomendaría visitar Puno. La investigación menciona



que, aunque la gestión turística municipal impacta de forma significativa en el posicionamiento de Puno como destino turístico.

Mendoza (2023) en su tesis “Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022”. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de evaluar el uso de equipos digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas en Juliaca, Puno, durante el año 2022. Con un diseño descriptivo, se encuestó a 196 clientes del hotel. Los hallazgos mostraron que el uso de estas tecnologías digitales en el impulso del sector turismo se sitúa en un nivel moderado, con el 88.3% de los encuestados confirmando esta tendencia. La investigación concluyó que, aunque el hotel presenta debilidades en la utilización de redes y correos electrónicos debido a la falta de actividades diarias y promoción constante.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. *Gestión turística municipal*

Abarca una extensa cantidad de actividades, políticas y estrategias diseñadas e implementadas por las autoridades locales para fomentar y regular el desarrollo del turismo en una región específica. Este proceso no solo implica la planificación cuidadosa de proyectos turísticos, sino también la organización eficiente de recursos y la dirección de iniciativas que permitan un crecimiento equilibrado y sostenible del sector turístico. Un aspecto crucial de la gestión turística municipal es el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura turística, que incluye instalaciones como hoteles, restaurantes, centros de información turística, y otros servicios esenciales que mejoran la experiencia de los visitantes (Rodríguez, 2015).

Rodríguez (2015) menciona dos aspectos esenciales de la gestión turística municipal:

#### **La flexibilidad en la gestión:**



Radica en que, aunque los municipios no son los únicos responsables del turismo, tienen la capacidad de adaptarse y colaborar con diversos actores, como ministerios, organizaciones locales, y empresas privadas. Esta flexibilidad les permite establecer alianzas estratégicas que favorecen la ejecución de proyectos turísticos más completos y eficientes. Estas colaboraciones son clave para diversificar las fuentes de financiamiento, acceder a conocimientos especializados y aprovechar recursos técnicos adicionales que podrían venir del sector estatal y el privado.

### **Conocimiento del territorio:**

Es fundamental para el desarrollo del turismo local. Su proximidad a la comunidad les permite identificar las características distintivas de su región, tales como los recursos naturales y culturales, y aprovecharlos para impulsar diferentes tipos de turismo. Este enfoque personalizado se traduce en iniciativas que pueden abarcar desde el ecoturismo, que explota los entornos naturales, hasta el turismo religioso, aprovechando el patrimonio espiritual de la zona, y el turismo deportivo, que promueve actividades vinculadas a los deportes y el ocio en la naturaleza.

Además, Rodríguez (2015) también menciona algunos problemas usuales de la gestión turística:

### **Desigualdad en el desarrollo:**

Una de las dificultades más comunes es la desigualdad en el desarrollo. No todos los municipios tienen las mismas capacidades para atraer inversiones o poner en marcha planes turísticos sólidos. Esto se debe a las diferencias en infraestructura, recursos económicos y acceso a financiamiento. Como resultado, algunas zonas no logran explotar todo su potencial turístico, quedándose rezagadas frente a regiones más desarrolladas. Esta disparidad genera un turismo desigual, donde solo algunos municipios prosperan mientras otros luchan por mantenerse competitivos en el mercado.



### **Dependencia del gobierno central:**

Otra problemática es la dependencia del gobierno central. Los municipios suelen necesitar financiamiento y asesoría de entidades gubernamentales para ejecutar sus políticas turísticas. Esta dependencia puede generar retrasos en la ejecución de proyectos, ya que los municipios deben esperar la aprobación y los recursos del gobierno central. Además, esta situación limita su capacidad para tomar decisiones rápidas y responder de manera efectiva a las necesidades locales, obstaculizando una gestión autónoma y adaptativa.

### **Rotación de personal:**

Finalmente, la rotación de personal dentro de los departamentos encargados del turismo en los municipios presenta un reto significativo. El cambio constante de funcionarios dificulta la continuidad de los proyectos, ya que muchas veces las estrategias que se inician son abandonadas o modificadas antes de completarse. Esto no solo afecta la ejecución de políticas turísticas, sino que también provoca ineficiencias y pérdidas de tiempo y recursos en los esfuerzos por implementar un plan a largo plazo.

Sim embargo, Rodríguez (2015) menciona que, ante estas dificultades, también surgen ciertas oportunidades de mejora:

#### **Desarrollo de planes estratégicos comunes:**

Una oportunidad clave para mejorar la gestión turística municipal es el desarrollo de planes estratégicos comunes entre varias municipalidades. Al trabajar en conjunto, los municipios pueden crear sinergias que optimicen recursos y reduzcan costos, aprovechando infraestructuras compartidas y una promoción conjunta de destinos turísticos. Esta cooperación intercomunal permite una visión más amplia y unificada del desarrollo turístico, lo que resulta en un mayor impacto en términos de atracción de turistas y promoción de las particularidades de cada región.

#### **Fortalecimiento de las capacidades municipales:**



El fortalecimiento de las capacidades municipales es otra área de oportunidad. Los municipios deben apostar por la formación y especialización de su personal en áreas clave del turismo y la gestión pública. Capacitar a los coordinadores y funcionarios en temas como planificación estratégica, sostenibilidad y gestión eficiente de recursos puede mejorar considerablemente la calidad y efectividad de la gestión turística local. Este desarrollo profesional asegura que los municipios estén mejor preparados para enfrentar los retos actuales del sector y adaptar sus políticas a las demandas del mercado.

#### Mejora en el financiamiento:

Una tercera oportunidad para mejorar la gestión turística es la mejora en el financiamiento. Incrementar los recursos disponibles para el desarrollo turístico es esencial para llevar a cabo proyectos de infraestructura, promoción y sostenibilidad. Esto se puede lograr mediante alianzas público-privadas, la participación en programas de subvenciones, y el acceso a fondos internacionales. A través de estos mecanismos, los municipios pueden obtener el capital necesario para hacer crecer su oferta turística de manera significativa, diversificada y competitiva.

La gestión turística municipal abarca distintas acciones coordinadas por el gobierno local con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico de manera integral y sostenible. Entre sus principales funciones está la dirección y el control de las fases de planeación turística, asegurando que los proyectos se ejecuten conforme a los objetivos trazados. También es fundamental la articulación entre diversos actores sociales, como la comunidad, el sector privado y otros organismos gubernamentales, fomentando la colaboración para lograr un impacto positivo en el turismo local. Asimismo, la participación comunitaria es clave, ya que hace que los ciudadanos se impliquen en el avance de iniciativas que favorezcan tanto al turismo como a la comunidad en su conjunto (Vílchez, 2017 citado por Horna, 2022).



Para Horna (2022) las características, las estrategias, y dificultades presentadas en la gestión turística municipal comprenden:

Características:

Planificación y coordinación:

En la gestión turística municipal es un proceso que involucra la colaboración entre diversas partes interesadas, incluidas autoridades locales, empresarios, organizaciones sociales y la comunidad. Este enfoque cooperativo permite que el turismo se desarrolle de manera equilibrada, asegurando que cada actor contribuya desde su ámbito de competencia. Al trabajar de manera conjunta, se logra una articulación que facilita la creación de estrategias turísticas más integradas, donde el desarrollo del turismo se alinea con las necesidades del territorio y la población. un mayor impacto positivo, fomentando un desarrollo más inclusivo y a largo plazo.

Participación comunitaria:

Se convierte en un pilar esencial para el éxito de la gestión turística municipal. Hacer que una comunidad participe en la planificación y ejecución de proyectos turísticos genera un sentido de pertenencia y empoderamiento. Esto garantiza que las decisiones que se toman reflejen las necesidades y expectativas de los residentes locales, permitiendo que el turismo beneficie a toda la comunidad y no solo a unos pocos. Al darles voz y voto en los procesos de toma de decisiones, se crea un turismo más equitativo, donde los beneficios se distribuyen de manera justa.

Estrategias:

Capacitación y profesionalización:

Un aspecto crucial para mejorar la gestión turística es la capacitación y profesionalización del personal municipal. La formación continua en temas relacionados con la gestión turística asegura que los funcionarios locales estén preparados para enfrentar los desafíos que presenta la industria del turismo en constante evolución. No se trata solo de tener



conocimientos básicos, sino de adquirir competencias avanzadas en planificación estratégica, marketing turístico, gestión de recursos y sostenibilidad. La profesionalización del personal mejora la capacidad de respuesta ante lo que se requiere del sector, facilitando la toma de decisiones informadas y basadas en las mejores prácticas.

#### Mantenimiento de la infraestructura turística:

El mantenimiento de la infraestructura turística es otro aspecto fundamental para el éxito de cualquier estrategia de desarrollo turístico. La infraestructura adecuada, como carreteras en buen estado, señalización clara y servicios de información accesibles, juega un papel clave en la experiencia del turista. Los destinos que cuidan estos detalles son percibidos de manera más positiva y ofrecen una experiencia más satisfactoria para los visitantes. La buena infraestructura hace que sea fácil acceder a los puntos de interés y asegura que los turistas puedan moverse fácilmente dentro del destino.

#### Dificultades:

##### Falta de recursos financieros

La escasez de fondos puede limitar la capacidad de los municipios para llevar a cabo proyectos turísticos ambiciosos o mantener la infraestructura necesaria para atraer y retener turistas. Esta situación es especialmente preocupante en regiones donde el turismo representa una de las fuentes de ingresos principales, pero donde los presupuestos municipales son insuficientes para financiar adecuadamente el desarrollo turístico. La falta de recursos también impide la promoción efectiva del destino, lo que reduce su visibilidad y competitividad.

##### Débil coordinación interinstitucional:

Representa otro obstáculo significativo para una gestión turística eficaz. La falta de comunicación y planificación estratégica entre los diferentes niveles de gobierno, junto con el sector privado, genera desajustes que impiden el desarrollo fluido de proyectos turísticos. Cuando no hay una alineación clara entre las políticas locales y nacionales, los esfuerzos se



diluyen, y los proyectos corren el riesgo de ser ineficientes o no cumplir con los plazos establecidos. Mejorar esta coordinación es esencial para asegurar que las políticas turísticas sean coherentes y que los recursos se utilicen de manera óptima. Esto requiere la creación de mecanismos de cooperación y comunicación continua entre las distintas entidades involucradas, lo que garantizará una gestión más eficiente y orientada al éxito de los proyectos turísticos a largo plazo.

### ***3.2.2. Planificación turística***

Es un proceso esencial que refleja las competencias de las municipalidades para desarrollar, estructurar y ejecutar planes turísticos que dirijan de manera efectiva el crecimiento y la evolución del turismo en la región. Este proceso involucra el identificar de oportunidades turísticas, la evaluación de recursos disponibles y la definición de metas a corto y largo plazo que alineen el desarrollo turístico con los intereses financieros, sociales y ambientales de la comunidad. La planificación turística también repercute el desarrollo de políticas y medidas que aseguren un crecimiento ordenado y sostenible, además de establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para garantizar que los objetivos se cumplan de manera efectiva (Andalucía, 2020).

Andalucía (2020) menciona algunos aspectos esenciales de la planificación turística:

**Marketing:** Este elemento se refiere a todas las estrategias destinadas a promocionar y dar visibilidad a los servicios o productos turísticos. Involucra acciones de publicidad tanto en medios tradicionales como digitales, así como la definición de una estrategia de precios competitiva. Además, incluye iniciativas para fidelizar a los clientes, con el objetivo de que regresen y recomienden los servicios. Una planificación sólida en marketing también debe tener en cuenta cómo destacar los valores únicos del destino o producto turístico para atraer al público objetivo.



**Mejoras del producto o servicio:** Este aspecto se centra en optimizar la experiencia del cliente, desde que compra y usa el servicio turístico. Consiste en identificar áreas de mejora para asegurar que el cliente reciba un servicio de calidad, que supere sus expectativas. Esto puede implicar actualizaciones en la oferta, mejorar la atención al cliente, optimizar las plataformas de reserva o crear valor añadido para enriquecer la experiencia global del turista.

**Economía:** El componente económico es crucial, ya que garantiza que la oferta turística sea rentable. Una buena planificación turística implica hacer un uso eficaz de los activos con los que se cuenta, como personal, infraestructura y materiales, sin comprometer la calidad. Es fundamental calcular correctamente los costos involucrados y asegurarse de que los ingresos generados cubran estos gastos, permitiendo obtener un margen de beneficio. Este enfoque asegura la sostenibilidad económica del proyecto turístico a largo plazo.

### ***3.2.3. Infraestructura turística***

Comprende a la red de instalaciones y servicios que respaldan y facilitan la actividad turística en una región. Esto incluye elementos fundamentales como la red de transporte (carreteras, aeropuertos, puertos), y la disponibilidad de alojamientos como hoteles y hostales, así como restaurantes y otros servicios de alimentación que mejoran las experiencias de los visitantes. La excelencia de esta infraestructura es crucial para asegurar que los turistas tengan una estancia cómoda y segura, lo cual influye directamente en su satisfacción y en la reputación del destino (Páez, 2020).

Para Páez (2020) los aspectos más esenciales a destacar de la infraestructura turística son:

**Infraestructura Pública:** Esta es proporcionada por las instituciones del Estado y abarca instalaciones y servicios que suelen ser difíciles de proveer de manera accesible por el mercado privado. Entre los ejemplos más comunes están los caminos, carreteras y otras vías de transporte que facilitan el acceso a destinos turísticos. Además, el Estado también puede



gestionar hoteles, centros culturales, museos y parques, cuyo objetivo es promover el turismo cultural y natural. La infraestructura pública es esencial para garantizar que los recursos turísticos sean accesibles y estén bien conectados.

**Infraestructura Privada:** Corresponde a las instalaciones creadas y gestionadas por el sector privado. Esta categoría incluye una variedad de edificaciones y servicios como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros comerciales, y otros negocios relacionados con el turismo. El sector privado juega un rol crucial en la oferta de bienes y servicios que complementan las atracciones turísticas, generando empleo y dinamizando la economía local. La calidad y disponibilidad de la infraestructura privada influyen directamente en la experiencia del turista.

**Infraestructura Mixta:** Esta categoría incluye instalaciones en las que participan tanto el sector estatal como el privado. Un buen ejemplo de esto son las telecomunicaciones, servicios de información y algunos sistemas de transporte. La colaboración público-privada permite aprovechar los recursos y capacidades de ambas partes, promoviendo una infraestructura más eficiente y adaptada a las necesidades turísticas. Este tipo de colaboración puede facilitar la inversión en grandes proyectos que benefician tanto a las empresas privadas como a la sociedad en general.

Asimismo, Páez (2020) expresa una serie de aspectos importantes de la infraestructura turística:

**Aumento del consumo:**

Uno de los primeros beneficios observables con una infraestructura turística bien planificada es el aumento del consumo. La llegada de más turistas crea una demanda creciente de productos y servicios locales. Los visitantes gastan en una amplia variedad de rubros, desde alojamiento en hoteles hasta alimentos en restaurantes, transporte local, actividades de entretenimiento, y compras de productos artesanales o souvenirs. Esto crea un círculo virtuoso



en el que el dinero que traen los turistas circula por la economía local, beneficiando a diferentes sectores. El comercio local se revitaliza, y esto no solo favorece a las grandes empresas, sino también a los pequeños negocios y productores locales, que encuentran en el turismo una fuente constante de ingresos.

#### Incremento del Producto Bruto Interno (PBI):

Es otro beneficio destacado. A medida que aumenta la demanda de servicios turísticos, la actividad económica local se expande, impulsando el desarrollo del PBI de la región. En muchas áreas, el turismo se ha transformado en una fuente de ingresos irremplazable, con un impacto directo en sectores como el comercio, la hostelería, la restauración y otros servicios. Este crecimiento no solo beneficia a las empresas del sector turístico, sino que también repercute positivamente en otras áreas de la economía local, creando un efecto multiplicador que dinamiza la economía en su conjunto.

#### Generación de empleo:

El turismo es también un motor clave para la generación de empleo. A medida que se expande la infraestructura turística, crece la necesidad de una mayor cantidad de trabajadores en diferentes áreas. Los empleos directos incluyen posiciones en hoteles, restaurantes, agencias de viajes y actividades recreativas. Sin embargo, también se generan empleos indirectos en industrias complementarias como la construcción, la agricultura y la artesanía, que proveen productos y servicios al sector turístico. Además, el desarrollo del turismo exige trabajadores más capacitados, lo que puede elevar el nivel de profesionalización en la región.

#### Contribución a las exportaciones:

Aunque los servicios turísticos se consumen en el destino, se consideran parte de las exportaciones porque implican una entrada de divisas extranjeras. Cada turista que visita un país o una región está "importando" su dinero, favoreciendo así a la mejora de la balanza comercial. Esto es especialmente importante en países o regiones donde el turismo es una



actividad principal debido a que genera divisas, ya que este flujo constante de divisas fortalece la economía local y nacional. Además, el turismo internacional ayuda a diversificar las fuentes de ingreso de una región, reduciendo la dependencia de otros sectores económicos y estabilizando las finanzas en tiempos de crisis.

#### Aumento de la recaudación fiscal:

El aumento en la recaudación fiscal es otro de los beneficios cruciales del desarrollo turístico. El incremento en la actividad económica turística genera más ingresos fiscales para los gobiernos, tanto locales como nacionales, a través de impuestos como el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), tasas turísticas, y otros gravámenes sobre la renta, los servicios y el comercio. Estos ingresos fiscales adicionales permiten a los gobiernos financiar proyectos de infraestructura, servicios públicos y otras mejoras sociales, beneficiando no solo a los viajeros, asimismo, a los que viven en el destino. Además, las autoridades pueden reinvertir este dinero en el desarrollo de más infraestructura turística, creando un ciclo continuo de crecimiento y mejora.

#### ***3.2.4. Eficiencia operativa***

La eficiencia operativa en la gestión turística municipal es un indicador clave de la capacidad de la municipalidad para ejecutar sus funciones y proyectos turísticos haciendo usos de los recursos que se tiene de la forma más óptima posible. Esto incluye la planificación, ejecución y supervisión de proyectos turísticos para asegurar que se completen dentro de los plazos determinados y con el presupuesto establecido. La eficiencia operativa también se refleja en las capacidades del ente público para gestionar los servicios turísticos diarios, como el mantenimiento de infraestructuras, la gestión de servicios de atención al turista, y la respuesta a problemas o quejas de manera oportuna y efectiva (Baena, 2023).

Para Baena (2023) lograr la eficiencia operativa requiere un enfoque sistemático en la optimización de los distintos procesos dentro de una organización:



## Análisis y mejora continua:

La base para lograr eficiencia es el análisis constante de los procesos organizacionales. Esto incluye monitorear y revisar todas las etapas de producción o prestación de servicios, en su adquisición hasta su entrega al consumidor. El identificar de puntos esenciales donde se crean fallas en la eficiencia o ineficiencias permite realizar ajustes y eliminar obstáculos que impidan un flujo productivo. La mejora continua implica un ciclo de revisión, ajuste y evaluación de los resultados para asegurar que los procesos evolucionen conforme a las necesidades del mercado.

## Eliminación de cuellos de botella:

Un paso esencial para mejorar la productividad es identificar y eliminar el bajo rendimiento en la operación. Estos son puntos específicos del proceso donde el flujo de trabajo se ralentiza, lo que afecta la eficiencia general. La identificación temprana de estos puntos permite implementar soluciones que optimicen los recursos y aceleren el flujo de trabajo, mejorando la productividad sin sacrificar la calidad. El análisis cuidadoso de los tiempos de cada proceso, junto con la evaluación del rendimiento de maquinaria y personal, es fundamental para lograr este objetivo.

## Reducción de la variabilidad:

Uno de los grandes desafíos en la eficiencia operativa es la variabilidad en los procesos. La variabilidad genera inconsistencias que afectan la producción, los tiempos de entrega y la excelencia del producto. Implementar prácticas que reduzcan esta variabilidad, como estandarizar procesos, capacitar continuamente al personal, y emplear controles de calidad rigurosos, ayuda a mantener un nivel constante de rendimiento. La meta es alcanzar una producción más predecible, donde se minimicen las interrupciones y se garantice una mayor estabilidad operativa.

## Enfoque en la mejora continua:



Es un principio central para alcanzar y mantener la eficiencia operativa. Este enfoque implica revisar constantemente los procesos, la incorporación de pequeñas optimizaciones graduales y el compromiso de toda la organización en encontrar maneras de optimizar el rendimiento. Metodologías como Kaizen, que promueve la mejora diaria en pequeños pasos, se alinean bien con este objetivo, ya que fomenta una cultura de responsabilidad y proactividad en todos los niveles del ente.

Baena (2023) menciona varias dificultades que afectan la eficiencia operativa en la gestión turística municipal. Entre las principales se encuentran:

#### Limitación de recursos financieros:

Las finanzas son el motor que impulsa el desarrollo y mantenimiento de cualquier iniciativa turística, y en el ámbito municipal, la falta de presupuesto adecuado es una limitación crítica. La municipalidad a menudo enfrenta dificultades para destinar fondos suficientes a proyectos turísticos, lo que restringe la implementación de servicios de calidad y frena el desarrollo de nuevas atracciones. Esta limitación obliga a los gestores a priorizar ciertas actividades en detrimento de otras y a buscar soluciones creativas para maximizar el uso de los recursos, aunque no siempre con el éxito esperado.

#### Burocracia y trámites administrativos:

Los procesos administrativos, si bien necesarios, muchas veces representan una barrera para el progreso de los proyectos turísticos. Procedimientos largos y complicados retrasan no solo la ejecución de los proyectos, sino también el flujo de recursos y la capacidad de respuesta ante necesidades inmediatas del sector. Para los gestores, este obstáculo se traduce en una constante batalla contra los tiempos burocráticos, que no siempre se alinean con el ritmo dinámico que demanda el sector turístico.

#### Capacitación y profesionalización del personal:



El turismo es una industria que requiere un conocimiento especializado y un alto nivel de competencia para enfrentar sus retos de manera efectiva. Sin embargo, la falta de personal capacitado en la municipalidad dificulta ofrecer servicios de calidad y afecta la implementación de proyectos con la eficacia y visión que el turismo moderno exige. Además, la capacitación continua es necesaria para adaptarse a las tendencias cambiantes del sector, pero sin un programa de desarrollo profesional adecuado, el personal puede quedar desactualizado y limitado en sus capacidades.

Falta de tecnología y herramientas modernas:

En un mundo cada vez más digital, la tecnología es una herramienta esencial para la eficiencia operativa. Sin sistemas de información y tecnología actualizada, la planificación y el monitoreo de los proyectos se vuelven tareas arduas y lentas. La falta de tecnología adecuada impide una respuesta rápida y precisa a las necesidades del sector y a las expectativas de los turistas, quienes esperan una experiencia integrada y moderna.

Coordinación entre departamentos y actores locales: El turismo es un esfuerzo colectivo que requiere la colaboración de múltiples actores, tanto dentro de la municipalidad como entre la comunidad local y el sector privado. Cuando no existe una coordinación efectiva entre departamentos y actores locales, se generan esfuerzos duplicados, conflictos de intereses y retrasos en la implementación de iniciativas turísticas. Una falta de comunicación y trabajo conjunto puede hacer que los recursos se desperdicien y que las iniciativas pierdan el impacto deseado.



### 3.2.5. Promoción turística

Es un componente primordial en la estrategia de desarrollo turístico de cualquier región. Se refiere al conjunto de técnicas, acciones y estrategias cuidadosamente diseñadas para aumentar la visibilidad de un destino y resaltar sus atractivos únicos. Este proceso incluye la creación y difusión de campañas publicitarias que, a través de diversos medios de comunicación, buscan captar la atención de potenciales turistas y convencerlos de visitar el destino (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

Chuquizala y Jaramillo (2017) mencionan que los aspectos más relevantes de la promoción turística se destacan por:

#### Diversidad de canales:

Se utiliza una amplia gama de canales de comunicación, lo que le permite alcanzar a diferentes tipos de turistas. Entre los medios tradicionales están los trípticos, afiches, comerciales en televisión y vallas publicitarias. Estos recursos son útiles para captar la atención de personas que transitan por ciertas áreas o consumen medios masivos. Sin embargo, la promoción turística también ha evolucionado hacia el entorno digital, incluyendo sitios web, blogs, plataformas de reserva y redes sociales. Esta diversidad permite a las entidades turísticas llegar a audiencias locales, nacionales e internacionales, maximizando el alcance de sus campañas promocionales.

#### Segmentación del público:

Es una característica clave en la promoción turística, ya que permite adaptar las estrategias a los intereses y necesidades de grupos específicos. Por ejemplo, se pueden desarrollar campañas diferentes para turistas nacionales y extranjeros, o para aquellos interesados en turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, entre otros. Este enfoque segmentado asegura que los esfuerzos promocionales sean más efectivos, ya que se ajustan a las motivaciones y comportamientos de cada grupo. Al entender las preferencias de los



diferentes segmentos, se pueden crear mensajes más persuasivos y relevantes, aumentando la probabilidad de atraer a esos turistas.

### Promoción digital:

En la actualidad, gran parte de la promoción turística se ha trasladado al ámbito digital. El uso de medios sociales como Instagram, Facebook y TikTok, así como de sitios web y plataformas especializadas, ha revolucionado la manera en que los destinos turísticos se presentan al mundo. Este enfoque digital permite una mayor personalización y segmentación de los mensajes, además de ser accesible a nivel global. La promoción digital tiene la ventaja de ser más inmediata y medible, ya que se pueden adquirir datos sobre las conductas de los usuarios.

Para Chuquizala y Jaramillo (2017) las estrategias más esenciales de la promoción turística comprenden:

#### 1. Publicidad en medios:

La publicidad en medios es una de las estrategias más tradicionales y efectivas para la promoción turística. Involucra la difusión de anuncios a través de diversos canales, como televisión, radio, prensa escrita y plataformas digitales. El objetivo es crear conciencia sobre los atractivos turísticos de un destino y motivar a los potenciales visitantes. Este tipo de publicidad suele ser especialmente útil en las etapas primarias de la vida de un destino turístico, cuando es necesario generar interés y atraer un flujo constante de turistas. Además, la publicidad en medios permite que los destinos lleguen a una audiencia masiva en poco tiempo, posicionándolos rápidamente en el mercado turístico.

#### 2. Eventos promocionales:

La organización de eventos promocionales como ferias, festivales, y exposiciones es una estrategia que busca destacar los aspectos culturales, gastronómicos o naturales de un destino. Estos eventos no solo atraen a los turistas locales, sino también a visitantes



internacionales que buscan vivir experiencias auténticas y únicas. Además, los eventos promocionales ayudan a generar una mayor conexión emocional con el destino, ya que los turistas pueden experimentar de primera mano su riqueza cultural y natural.

### 3. Material Promocional:

La creación y distribución de material promocional como trípticos, folletos, y guías turísticas sigue siendo una parte importante de las estrategias de promoción. Este material ofrece información minuciosa sobre los atractivos turísticos, actividades y servicios disponibles en el destino, facilitando la planificación del viaje para los turistas. Aunque el enfoque digital ha ganado terreno, el material impreso sigue siendo relevante, especialmente para aquellos que buscan una guía tangible y fácil de consultar durante su visita. Este tipo de contenido también puede distribuirse en eventos turísticos o ferias de viajes, actuando como una herramienta de apoyo que los viajeros pueden llevar consigo.

#### 3.2.6. *Publicidad*

La publicidad en el contexto turístico hace referencia a una serie de actividades y campañas cuidadosamente diseñadas para incrementar la popularidad de un destino específico y captar a un evaluado número de visitantes. Estas campañas suelen utilizar una variedad de medios, incluyendo televisión, radio, impresos, y plataformas digitales como redes sociales y sitios web, para compartir mensajes atractivos que destacan los principales atractivos y experiencias que ofrece el destino. La publicidad turística busca captar la atención de audiencias tanto nacionales como internacionales, utilizando imágenes y eslóganes que resuenen con los intereses y deseos de los potenciales turistas (Santos, 2023).

Santos (2023) menciona que la publicidad tiene múltiples funciones de gran relevancia en los ámbitos comercial, social y cultural. A continuación, se detallan sus principales propósitos:

#### 1. Informa y educa al público:



Uno de los principales roles de la publicidad es informar y educar a las personas sobre productos, servicios o innovaciones. A través de los anuncios, el público accede a información útil que les ayuda a tomar decisiones de compra más instruidas. Los consumidores no solo conocen nuevas marcas o productos, sino que también aprenden sobre los componentes de los productos, cómo funcionan y por qué deberían considerarlos como opción. Esta función educativa es esencial para que los usuarios comprendan mejor las soluciones disponibles en el mercado y cómo pueden satisfacer sus necesidades.

## 2. Financia espacios relevantes:

La publicidad también desempeña un papel crucial en financiar espacios importantes en la sociedad, como organizaciones sin fines de lucro, plataformas de contenido, museos, teatros y otros centros culturales. Muchos de estos espacios se mantienen operativos gracias a la venta de espacios publicitarios, lo que les permite obtener ingresos para cubrir sus costos operativos, pagar sueldos y ofrecer servicios de manera accesible o gratuita. Sin los ingresos generados por la publicidad, muchos de estos servicios serían insostenibles, limitando su impacto social y cultural.

## 3. Permite la competencia:

La publicidad fomenta la competencia al permitir que empresas de diferentes tamaños y con distintos presupuestos participen en el mercado. Las marcas pueden adaptar sus estrategias publicitarias a sus capacidades financieras y objetivos, lo que les permite llegar a sus audiencias de manera efectiva. Esto, a su vez, facilita una mayor diversidad de ofertas en el mercado, beneficiando a los parroquianos al brindarles más elecciones y excelentes precios. Además, la competencia saludable estimula la innovación y mejora la calidad de los productos y servicios.

## 4. Suma esfuerzos a una causa o acerca soluciones urgentes:



La publicidad también puede desempeñar un papel importante en abanderar causas sociales o acercar soluciones a problemas urgentes. Cuando se planifica con inteligencia y sensibilidad, una campaña publicitaria puede generar conciencia sobre una problemática social, movilizar a las personas para actuar, o incluso posicionar a la marca como parte de la solución. Muchas marcas se alinean con causas sociales o ambientales, utilizando su influencia publicitaria para iniciar conversaciones y promover cambios positivos.

### **3.2.7. Estrategias promocionales**

Las estrategias promocionales en el ámbito turístico son las tácticas y métodos específicos que se emplean para destacar y vender un destino a diferentes segmentos del mercado. Estas estrategias incluyen la selección de los canales promocionales más efectivos, como medios digitales para llegar al público objetivo de manera eficiente. La segmentación del mercado es una parte crucial de estas estrategias, ya que permite a las autoridades turísticas identificar y dirigirse a los grupos de turistas más propensos a visitar el destino, adaptando el mensaje promocional para satisfacer sus necesidades y expectativas específicas (Vega, 2022).

Vega (2022) destaca algunos componentes de las estrategias de promoción:

#### **1. Publicidad en diferentes medios:**

La publicidad a través de diversos medios es uno de los ejes esenciales de cualquier destreza promocional. Involucra la difusión de anuncios en una variedad de plataformas, tales como redes sociales, televisión, radio, prensa escrita, folletos, vallas publicitarias, y sitios web. Este enfoque multicanal permite que las empresas lleguen a diferentes audiencias, maximizando su alcance. Las redes sociales, por ejemplo, permiten una interacción directa y más personalizada con los usuarios, mientras que los anuncios en televisión o radio llegan a audiencias más amplias. La publicidad es esencial para crear conciencia y generar interés.

#### **2. Promociones de ventas:**



Son estrategias diseñadas para incentivar la compra inmediata de un producto o servicio mediante ofertas atractivas o incentivos adicionales. Estas incluyen sorteos, concursos, loterías, regalos, muestras gratuitas, cupones de descuento, demostraciones en ferias o exposiciones, y financiamiento con condiciones favorables, como tasas de interés bajas. Este tipo de actividades no solo mejora las ventas a corto plazo, también logran incrementar la lealtad de los clientes. Las promociones de ventas suelen ser temporales y buscan generar un sentido de urgencia, motivando a los consumidores a aprovechar las ofertas antes de que expiren.

### 3. Organización de eventos y experiencias:

La organización de eventos y experiencias proporciona a las empresas una oportunidad única para interactuar directamente con los consumidores y crear un vínculo más personal con la marca. Visitas a fábricas o instalaciones de la empresa, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, o incluso festivales, son algunas de las formas en que las marcas pueden ofrecer experiencias inmersivas. Este enfoque va más allá de la promoción tradicional, permitiendo que los clientes experimenten el producto o servicio de una manera más tangible y emocional.

#### **3.2.8. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas en el contexto turístico son una serie de actividades dirigidas a gestionar y mejorar la imagen pública de un destino, tanto entre los turistas potenciales como entre los stakeholders, como operadores turísticos, medios de comunicación y la comunidad local. Estas actividades incluyen la interacción constante y estratégica con los medios de comunicación para asegurar una cobertura positiva del destino, la organización de eventos de prensa que destaquen las novedades y atractivos del lugar, y la gestión de crisis para mitigar cualquier percepción negativa que pueda surgir. Además, las relaciones públicas también se enfocan en construir y mantener una percepción favorable del destino a través de historias y narrativas que resalten su cultura, historia, y experiencias únicas (García, 2013).



Para García (2013) las características y estrategias que comprenden las relaciones públicas son:

Características.

Interacción con diversos públicos:

En el turismo es la interacción con múltiples públicos. No se trata solo de mantener una buena relación con los turistas, sino también con otros actores importantes como la prensa, las autoridades gubernamentales, las asociaciones sectoriales y la comunidad local. Las relaciones públicas (RRPP) aseguran que todos estos grupos tengan una percepción positiva del destino y trabajan para generar una comunicación fluida entre ellos, creando un ambiente favorable para el desarrollo turístico. Esta interacción multidimensional es esencial para mantener un equilibrio entre las expectativas de los turistas y las necesidades locales.

Generación de expectativas:

En el turismo es la creación y gestión de expectativas de los visitantes. A través de estrategias de comunicación efectiva, las RRPP influyen en cómo los turistas perciben un destino antes de llegar. Esto puede incluir el manejo de la imagen del destino en medios de comunicación, redes sociales y plataformas digitales. Las RRPP no solo deben crear una imagen atractiva del destino, sino también gestionar las expectativas para que los turistas vivan una experiencia alineada con lo que se les ha prometido, evitando así posibles decepciones.

Impacto de las tecnologías:

La web 2.0 y las redes sociales permiten una mayor interacción directa y en tiempo real entre los destinos turísticos y los visitantes. Las plataformas digitales han ampliado el alcance de las RRPP, facilitando que los destinos se promocionen de manera más dinámica y personalizable. Además, estas tecnologías permiten una comunicación constante, lo que mejora la relación con los turistas y permite ajustar rápidamente las estrategias promocionales en función de las opiniones y comentarios recibidos en línea.



Estrategias de relaciones públicas en el turismo.

Manejo de la imagen corporativa:

El manejo de la imagen corporativa es una de las estrategias centrales de las RRPP en el turismo. Esta estrategia implica la creación, mantenimiento y mejora de la reputación de un destino turístico, lo cual es crucial para su posicionamiento en el mercado. A través de la gestión de la comunicación, las RRPP refuerzan la imagen positiva del destino, ya sea mediante el control de crisis o el uso de campañas de promoción alineadas con los valores del lugar. Una buena reputación no solo atrae turistas, sino que también facilita alianzas con otros actores del sector.

Uso de la web colaborativa:

El uso de la web colaborativa, especialmente las redes sociales y otras plataformas digitales, es fundamental para las RRPP en el turismo. Las plataformas como Instagram, Facebook, y blogs de viajes permiten a los turistas compartir sus experiencias, opiniones y fotos, lo que refuerza la visibilidad del destino y contribuye a su promoción orgánica. Las RRPP utilizan estas interacciones como una herramienta poderosa para aumentar la exposición del destino y generar confianza en nuevos visitantes.

Comunicación con la comunidad:

Una estrategia clave de las RRPP en el turismo es la comunicación y colaboración con las comunidades locales. Este aspecto asegura que todos lo bueno que se pueda adquirir del turismo se comercialicen de forma equitativa, promoviendo un progreso turístico sostenido que favorezca tanto a los turistas como a los residentes. Además, las RRPP ayudan a prevenir conflictos entre los turistas y la comunidad, promoviendo una convivencia armoniosa.

También es esencial destacar que García (2013) menciona algunas dificultades de las relaciones públicas:

Competencia entre destinos:



En un mundo donde cada vez más lugares buscan atraer visitantes, sobresalir entre tantos destinos se ha convertido en un reto mayor. Las personas tienen al alcance una amplia variedad de opciones para elegir su próxima aventura, desde grandes ciudades llenas de historia hasta playas paradisíacas y destinos rurales llenos de encanto. Para los gestores de relaciones públicas, esto implica la necesidad de ser creativos y resaltar aquellos aspectos únicos del destino que conecten de manera auténtica con las emociones y aspiraciones de los viajeros.

#### Dependencia de los medios de comunicación:

Las relaciones públicas en turismo requieren de una relación cercana y positiva con los medios, ya que gran parte de la imagen pública de un destino depende de cómo los medios presentan su narrativa. Sin embargo, esto no siempre está bajo control de los gestores de turismo. Cuando un destino recibe poca cobertura o, peor aún, una cobertura negativa, el trabajo de relaciones públicas se vuelve una tarea cuesta arriba. Aun cuando el equipo de relaciones públicas se esfuerce por presentar lo mejor del destino, si los medios no muestran interés o su cobertura no es favorable, los esfuerzos pueden parecer en vano.

#### Diversidad de públicos:

Cada tipo de público tiene su propia perspectiva y expectativas de lo que un destino debería ofrecer. Para los turistas potenciales, un destino debe ser atractivo, emocionante y único; para los operadores turísticos, tiene que ser rentable y fácil de promover; para la comunidad local, debe ser un recurso que respete su cultura y beneficie a su economía; y para los medios, debe ser una fuente constante de historias atractivas. Con tantas visiones y expectativas, resulta difícil mantener un mensaje coherente y lograr que el destino sea percibido de manera positiva y auténtica por todos.

#### Sensibilidad a factores externos:

Los destinos turísticos están expuestos a cambios externos que pueden influir en la percepción pública y, en algunos casos, en el atractivo del lugar. Desde crisis económicas



globales que afectan los presupuestos de los viajeros, hasta desastres naturales que pueden destruir atracciones clave o problemas de seguridad que causan preocupación, estos factores representan desafíos para el equipo de relaciones públicas. En situaciones adversas, no solo deben responder a los problemas de forma rápida y efectiva, sino también adaptar la narrativa para preservar la confianza del público y minimizar el impacto negativo.

### 3.3. Marco conceptual

- Atractivos turísticos:

Son esos rincones del mundo que cuentan historias y despiertan emociones en cada visitante. Desde paisajes naturales hasta monumentos históricos, los atractivos turísticos son la esencia viva de un lugar, cargados de cultura, naturaleza o tradición, que invitan a la exploración y al descubrimiento, creando experiencias inolvidables (Navarro, 2015).

- Destino turístico:

No es solo un lugar en un mapa; es una promesa de experiencias. Un destino turístico es donde el viajero encuentra una mezcla de cultura, historia, y naturaleza, complementada por las emociones, expectativas y deseos que cada persona proyecta al llegar. Es el hogar temporal de los sueños y recuerdos futuros (Rodríguez, 2015).

- Empoderamiento comunitario:

Más que un simple desarrollo, es el proceso en el cual una comunidad toma las riendas de su futuro, encontrando en el turismo una oportunidad para fortalecer su identidad, tradiciones y economía. El empoderamiento comunitario se basa en la autogestión y la capacidad de decidir cómo desean compartir su herencia con el mundo, en beneficio de su gente (Torres , 2021).

- Oferta turística:

No se trata solo de los productos y servicios que un destino puede brindar, sino de las experiencias que se viven. La oferta turística es la combinación de todos los elementos que



enriquecen el viaje: desde el alojamiento hasta las actividades locales, diseñada para cautivar a cada tipo de visitante y hacer que cada rincón se sienta como una experiencia exclusiva (Naranjo y Martínez, 2022).

- **Patrimonio cultural:**

Es el alma de un lugar que se ha transmitido de generación en generación. Este patrimonio no solo son monumentos y obras de arte, sino también las costumbres, las creencias, las canciones y las formas de vida que tejen el tejido de la sociedad. Es la memoria colectiva hecha visible para quienes se aventuran a conocerla (Cutisaca, 2022).

- **Patrimonio natural:**

Representa la grandiosidad y singularidad de la naturaleza en su estado más puro. Este patrimonio incluye paisajes únicos, ecosistemas complejos y especies que destacan por su importancia ecológica y cultural. Su conservación es fundamental, ya que no solo encierra la belleza del planeta, sino también su esencia vital, que requiere ser protegida y admirada por las generaciones presentes y futuras (Cutisaca, 2022).

- **Sector hotelero:**

El sector hotelero se convierte en un elemento clave dentro de la industria turística al ofrecer un espacio de hospitalidad y cuidado para los viajeros. A través de la atención a los detalles y la creación de ambientes acogedores, los hoteles se encargan de garantizar el confort necesario para que la experiencia del visitante sea integral (Cortes, 2023).

- **Turismo inclusivo:**

Va más allá de la accesibilidad física, abarcando la igualdad de oportunidades para que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar de las experiencias que un destino ofrece. Este enfoque promueve la creación de espacios y actividades diseñadas para eliminar barreras, permitiendo que cada viajero forme parte del viaje sin limitaciones (Martín et al., 2018).



## CAPITULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específica

La planificación turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

La infraestructura turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

La eficiencia operativa se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

#### 4.3. Variables

V1. Gestión turística municipal.

V2. Promoción turística.

## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición
V1. Gestión turística municipal	Planificación turística	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidad de planes turísticos aprobados por la municipalidad.</li><li>• Objetivos cumplidos en los planes turísticos.</li><li>• Revisiones de los planes turísticos.</li><li>• Cantidad de hoteles y restaurantes en funcionamiento.</li></ul>	Ordinal
	Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción de los residentes con la infraestructura.</li><li>• Proyectos de infraestructura completados a tiempo.</li><li>• Tiempo promedio para completar proyectos turísticos.</li></ul>	
	Eficiencia operativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presupuesto utilizado correctamente.</li><li>• Quejas recibidas sobre la gestión turística.</li></ul>	
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas publicitarias realizadas.</li><li>• Promedio de las campañas publicitarias.</li><li>• Aumento en turistas después de las campañas.</li></ul>	
V2. Promoción turística	Estrategias promocionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales promocionales utilizados.</li><li>• Tasa de conversión de campañas.</li><li>• Relación entre gasto en promoción y retorno en ingresos turísticos.</li></ul>	Ordinal
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menciones del destino en medios de comunicación.</li><li>• Eventos de prensa organizados.</li><li>• Percepción del destino.</li></ul>	

*Nota.* En esta tabla se establecieron las variables, las dimensiones e indicadores.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

##### **El enfoque fue el cuantitativo:**

Implica el identificar formular un problema, luego, se desarrolla revisiones de la literatura disponible, lo cual permite construir un marco teórico y referencial sólido. Con base en el problema identificado y el marco teórico desarrollado, se formulan las hipótesis de investigación, detallando las variables clave del estudio (Torres, 2016).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

##### **El método fue el deductivo:**

El método deductivo se basa en partir de una hipótesis para luego proceder a la deducción con el fin de determinar la veracidad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos. Este método utiliza el principio de falsación como criterio para evaluar la validez de las hipótesis, es decir, una hipótesis es válida hasta que se demuestre lo contrario (Ñaupas et al., 2014).

#### 5.3. Tipo de investigación

##### **El tipo fue el básico:**

La investigación pura se caracteriza por desarrollarse exclusivamente dentro de un marco teórico, sin perseguir aplicaciones prácticas inmediatas. Su objetivo principal es expandir el conocimiento científico de manera abstracta, enfocándose en la creación de teorías



y conceptos sin necesariamente validarlos en contextos prácticos o experimentales (Muntanet, 2010).

## 5.4. Nivel de investigación

### El nivel fue el correlacional:

La correlación es un procedimiento estadístico relativamente sencillo que se usa para medir la conexión entre dos variables. Aunque es una herramienta básica dentro del análisis de datos, su simplicidad no debe subestimarse, ya que forma la base para entender la asociación entre variables. Sin embargo, es importante destacar que la correlación es solo un aspecto dentro de un conjunto más amplio de métodos de análisis de asociaciones, los cuales pueden desglosarse en técnicas más avanzadas y complejas (Hinojosa, 2023).

## 5.5. Diseño de investigación

### El diseño fue el no experimental

La indagación no experimental es una clase de análisis en el cual el investigador examina y estudia las variables en su contexto natural, sin alterarlas ni intervenir en ellas. A diferencia de la indagación experimental, donde se controlan y modifican variables para identificar relaciones causales, la indagación no experimental se enfoca en describir los fenómenos tal como se presentan (Ñaupas et al., 2014).

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

La población objeto de este estudio comprendió a los 78 funcionarios que integran la totalidad del personal de la municipalidad de Capachica. Este grupo incluye a todos los empleados que desempeñan diversas funciones administrativas y operativas dentro de la institución, abarcando tanto a aquellos involucrados en la planificación y ejecución de proyectos municipales como a quienes están encargados de las labores cotidianas y del manejo de recursos en el ámbito local.



**5.6.2. Muestra**

La muestra seleccionada para este estudio, basada en criterios de conveniencia, está compuesta por 45 funcionarios de la municipalidad de Capachica. Estos individuos han sido elegidos de manera intencional, considerando su disponibilidad y relevancia.

**5.7. Técnicas e instrumentos**

**5.7.1. Técnica**

La técnica seleccionada fue la encuesta.

**5.7.2. Instrumento**

Se recurrió al cuestionario como instrumento.

**5.8. Confiabilidad y validez del instrumento**

**5.8.1. Confiabilidad**

Se evaluó a través de:

**Tabla 2**

*Estadística de confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	18

*Nota.* Esta tabla expresa una confiabilidad del instrumento buena.

Interpretación:

El valor de alfa conseguido en la tabla 2 revela que el instrumento manejado fue bueno.

**5.8.2. Validez**

Se consideró el juicio de expertos para concretar este aspecto.

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

Toda la información adquirida en la aplicación de instrumentos se procesó mediante el SPSS V25.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Su valor supera el alfa establecida, se admite la hipótesis nula, pero si no lo hace, se admitirá la hipótesis alterna (H1).

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: La gestión turística municipal no se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

H1: La gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

Rango de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

#### Tabla 3

*Contrastación de la HG*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,450	,081	5,492	,000
N de casos válidos		45			

*Nota.* La prueba de Tau-b es significativa ( $p < 0,05$ ) con 45 casos válidos.

Decisión:

La tabla 3 muestra una significancia aproximada de 0,000, es valor es inferior al alfa del 0,05, por ello se ratifica la hipótesis alterna, esta menciona que la gestión turística municipal se relaciona de manera significativa con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.



Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: La planificación turística no se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

H1. La planificación turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

Rango de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

### Tabla 4

*Contrastación de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,479	,074	7,614	,000
N de casos válidos		45			

*Nota.* La prueba de Tau-b es significativa ( $p < 0,05$ ) con 45 casos válidos.

Decisión:

La tabla 4 muestra una significancia aproximada de 0,000, esto es inferior al alfa del 0,05 esto consiente el aceptar la hipótesis alterna, por ello se ratifica que la planificación turística se relaciona de forma directa con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

## Planteamiento de la hipótesis específica 2

H0: La infraestructura turística no se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

H1: La infraestructura turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

Rango de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

### Tabla 5

*Contrastación de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,338	,118	2,817	,005
N de casos válidos		45			

*Nota.* La prueba de Tau-b es significativa ( $p < 0,05$ ) con 45 casos válidos.

Decisión:

La tabla 5 expresa una significancia aproximada de 0,005, esto es menor al alfa del 0,05. Esto permite la aprobación de la hipótesis alterna, por ello se ratifica que la infraestructura turística se relaciona de forma directa con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.



Planteamiento de la hipótesis específica 3.

Ho: La eficiencia operativa no se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

H1: La eficiencia operativa se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

Rango de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

**Tabla 6**

*Contrastación de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,406	,101	3,749	,000
N de casos válidos		45			

*Nota.* La prueba de Tau-b es significativa ( $p < 0,05$ ) con 45 casos válidos.

Decisión:

La tabla 6 manifiesta una significancia aproximada de 0,000, esto es menor al alfa del 0,05, lo que da cabida a la aceptación de la hipótesis alterna, por ello se ratifica la eficiencia operativa se relaciona de forma directa con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

*Resultados de la prueba de normalidad de las variables*

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	,960	45	,122
Gestión turística municipal	,964	45	,171

*Nota.* Los datos de esta tabla sugieren que los siguen el supuesto de normalidad.

Interpretación:

En la tabla 7, se pudo confirmar que los datos analizados cumplen con el supuesto de normalidad, ya que los valores de p resultaron ser superiores al nivel de significancia establecido de 0,05. Esta evidencia permitió que se optara por la utilización del coeficiente de correlación paramétrico de Pearson, el cual es adecuado para datos que siguen una distribución normal. El uso de este coeficiente se fundamenta en su capacidad para medir de manera precisa la relación entre dos variables cuando los datos presentan características adecuadas para un análisis paramétrico.

**Tabla 8***Baremo de correlación de Pearson*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* Este baremo se desarrolló en base a Hernández et al. (2014).

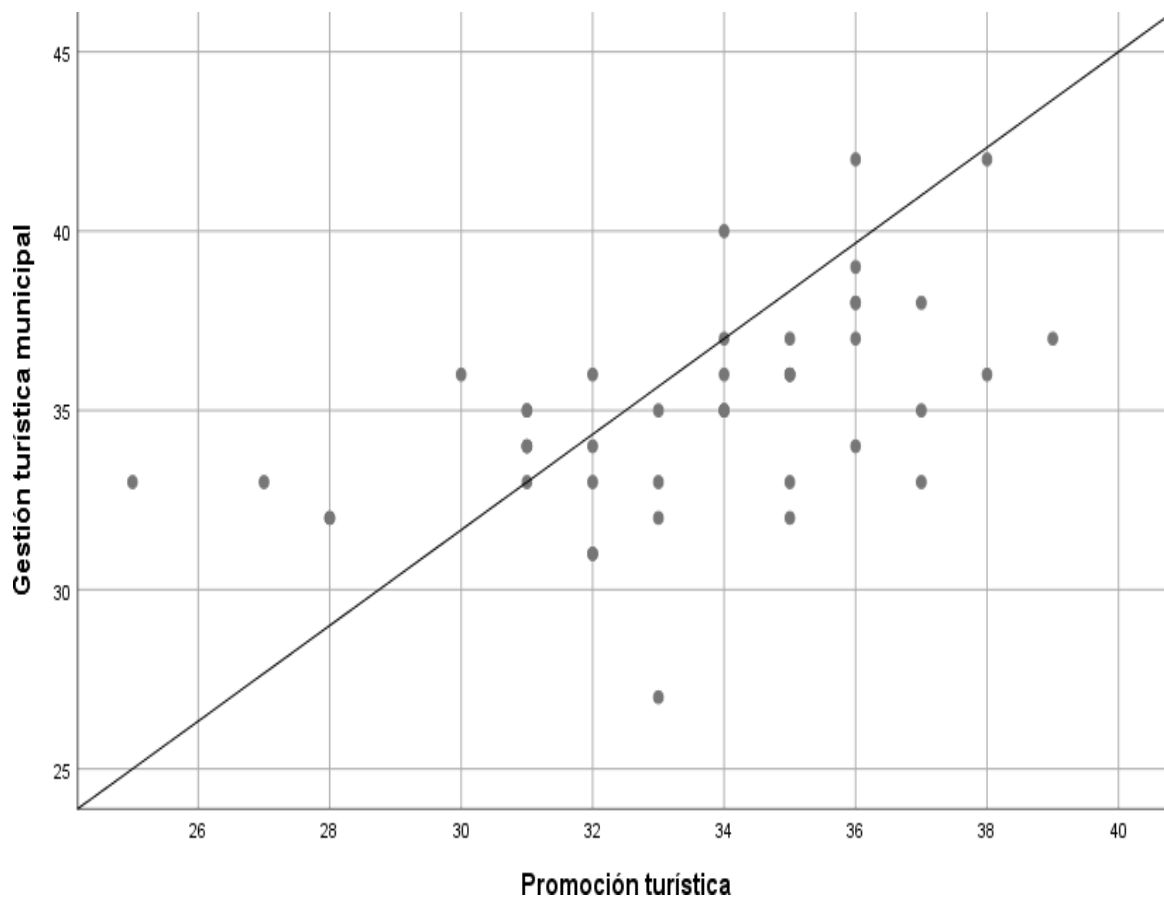
**Tabla 9***Correlación entre la gestión turística municipal y la promoción turística*

		Gestión turística municipal	Promoción turística
	Correlación de Pearson	1	,517**
Gestión turística municipal	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45

*Nota.* Los datos de esta tabla denotan un coeficiente de Pearson positivo.

**Figura 1**

*Dispersión entre la gestión turística municipal y la promoción turística*



*Nota.* Los datos de este diagrama provienen de la tabla 9.

Interpretación:

El coeficiente de Pearson mostrado en la tabla 9, con un valor de 0,517, revela que existe una correlación positiva de nivel media entre la gestión turística municipal y la promoción turística. Este valor sugiere que se mejora la gestión turística desde el ámbito municipal, también se observa un incremento en las estrategias y acciones de promoción turística, esto resalta la esencial de una gestión eficaz para potenciar la visibilidad y atractivo de los destinos turísticos locales.

**Tabla 10**

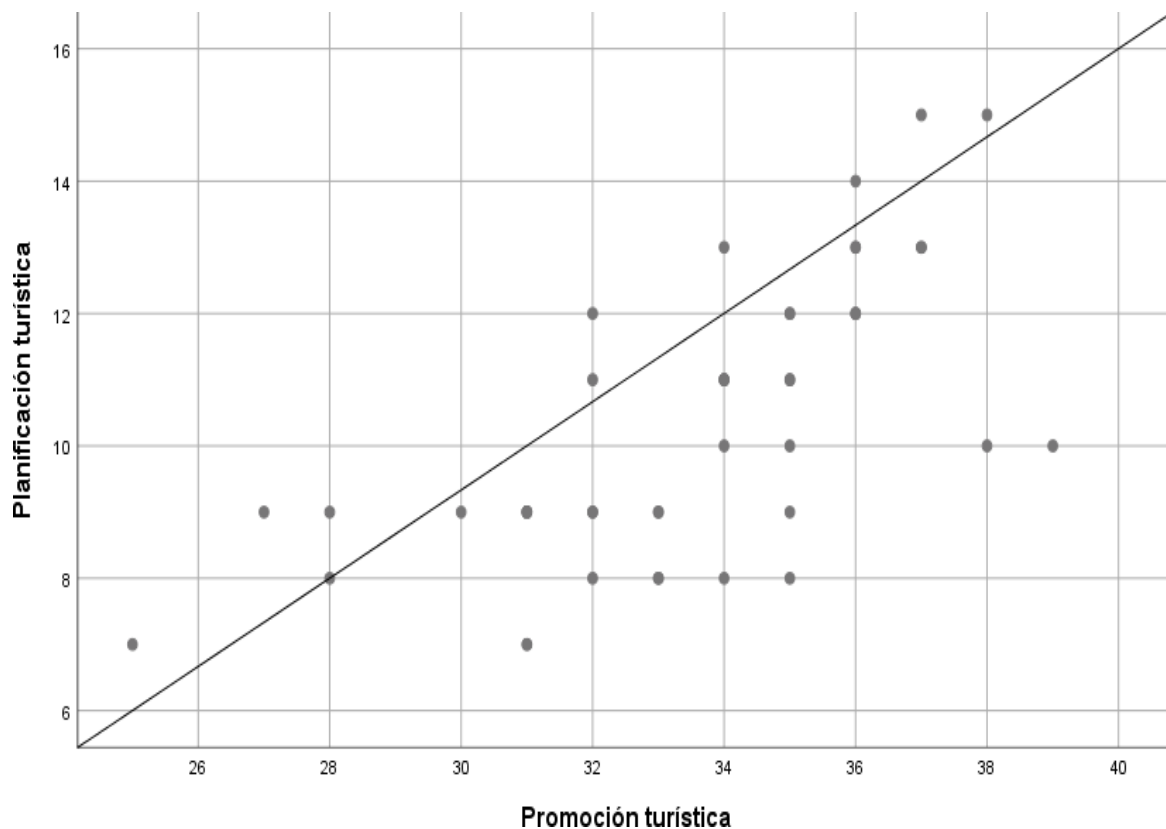
*Correlación entre la planificación turística y la promoción turística*

		Planificación turística	Promoción turística
	Correlación de Pearson	1	,470**
Planificación turística	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45

*Nota.* Los datos de esta tabla denotan un coeficiente de Pearson positivo.

**Figura 2**

*Dispersión entre la planificación turística y la promoción turística*



*Nota.* Los datos de este diagrama provienen de la tabla 10.



### Interpretación:

El coeficiente de Pearson de la tabla 10, con un valor de 0,470, señala la existencia de una correlación positiva pero débil entre la planificación y la promoción turística, es importante destacar que, si se fortalece la planificación en el sector turístico, también se observa un aumento en la promoción turística. Este resultado sugiere que, si bien la planificación juega un rol en la promoción, su influencia no es determinante por sí sola, lo que abre la reflexión sobre la necesidad de mejorar o complementar las estrategias de planificación con otros factores para maximizar su impacto en la promoción de destinos turísticos.

**Tabla 11**

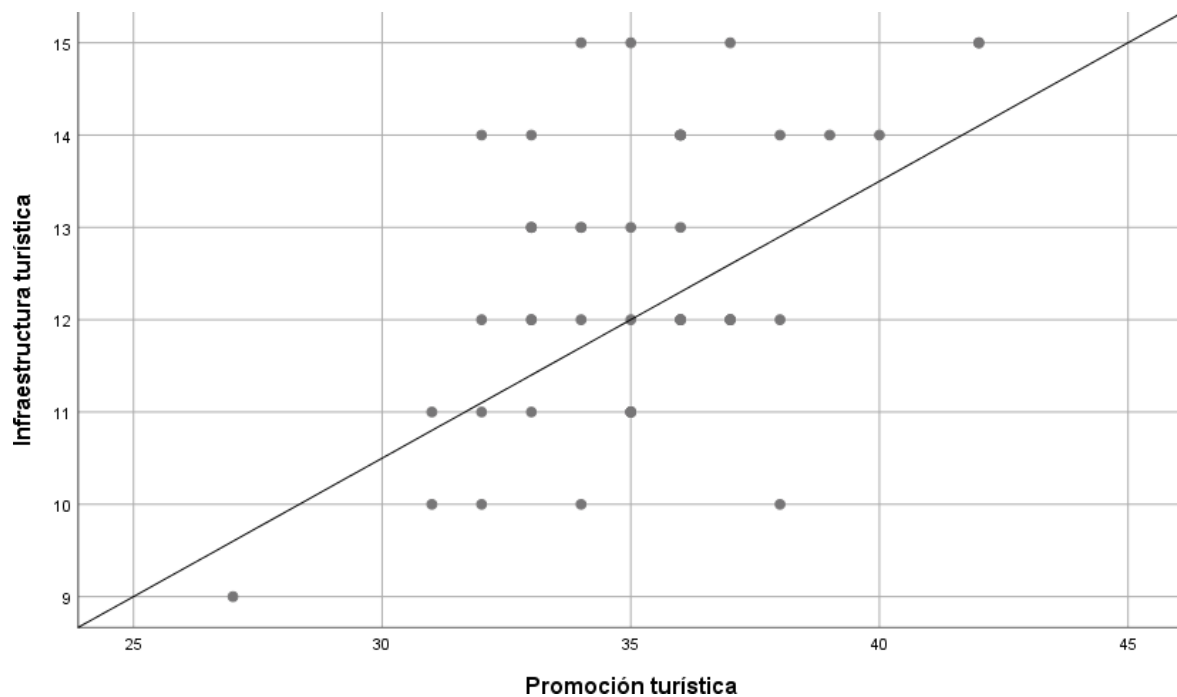
*Correlación entre la infraestructura turística y la promoción turística*

		Infraestructura turística	Promoción turística
	Correlación de Pearson	1	,421**
Infraestructura turística	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45

*Nota.* Los datos de esta tabla denotan un coeficiente de Pearson positivo.

**Figura 3**

*Dispersión entre la infraestructura turística y la promoción turística*



*Nota.* Los datos de este diagrama provienen de la tabla 11.

Interpretación:

El coeficiente de Pearson de la tabla 11, con un valor de 0,421, refleja una correlación positiva débil entre la infraestructura turística y la promoción turística. Esto establece que, aunque existe una relación entre la mejora en la infraestructura y el aumento en las actividades de promoción, esta conexión es relativamente baja. Las consecuencias de este resultado sugieren que el simple desarrollo de infraestructura turística no garantiza un impacto significativo en la promoción del destino. Esto subraya la necesidad de complementar las inversiones en infraestructura con estrategias promocionales más robustas y diversificadas para maximizar el atractivo del destino y su competitividad en el mercado turístico.

**Tabla 12**

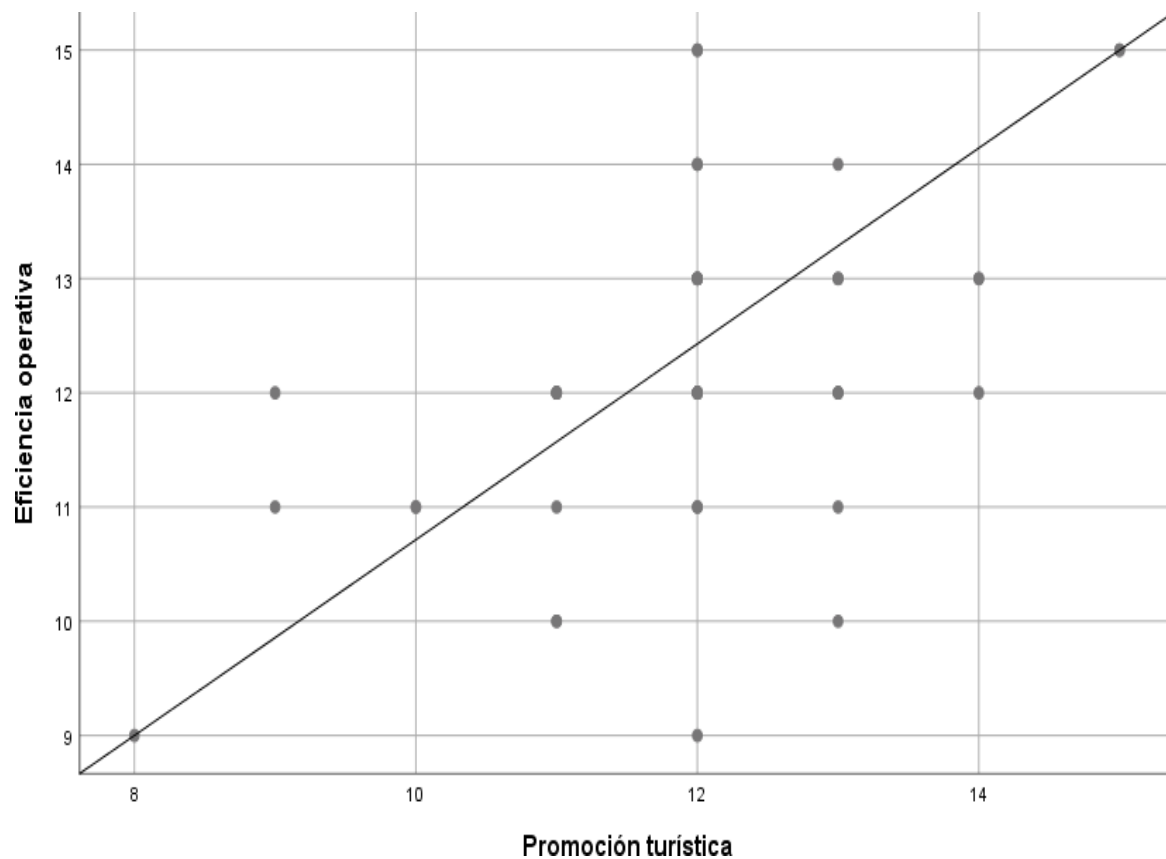
*Correlación entre la eficiencia operativa y la promoción turística*

		Eficiencia operativa	Promoción turística
	Correlación de Pearson	1	,510**
Eficiencia operativa	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45

*Nota.* Los datos de esta tabla denotan un coeficiente de Pearson positivo.

**Figura 3**

*Dispersión entre la eficiencia operativa y la promoción turística*



*Nota.* Los datos de este diagrama provienen de la tabla 12.



## Interpretación:

El coeficiente de Pearson de la tabla 12, con un valor de 0,510, revela una correlación positiva media entre la eficiencia operativa y la promoción turística. Este resultado sugiere que a medida que se mejora la eficiencia en las operaciones turísticas, también se ve un incremento en las actividades de promoción. La relación de nivel moderado implica que una mejor gestión y optimización de los recursos y procesos operativos puede influir de manera significativa en la promoción del destino, haciéndolo más visible y atractivo para los turistas.

## 6.2. Discusión de resultados

Este estudio ha establecido que la gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024. Estos hallazgos gradan similitud a otros:

Por ejemplo, el trabajo de Patricio y Saavedra (2019) quienes evidenciaron una fuerte interrelación entre la gestión municipal y la promoción turística en Huarmey, con un coeficiente de 0.812, refuerza la idea de que una administración eficiente de los recursos y estrategias municipales puede potenciar considerablemente la promoción de un destino. En ambos estudios, se destaca que una adecuada gestión municipal genera un impacto positivo en la visibilidad turística, lo cual es un aspecto clave para el crecimiento sostenible del turismo.

Asimismo, la investigación realizada por Balladares y Gonzales (2023) en el distrito de Chulucanas arroja resultados similares, con un coeficiente de 0.698, que evidencia una conexión positiva entre la gestión turística municipal y la promoción turística. Al igual que en Capachica, se observa que la organización y coordinación de las actividades turísticas por parte de las autoridades locales contribuyen significativamente a mejorar la promoción del destino. Esto resalta la necesidad de que los municipios adopten un enfoque integral en la gestión turística, incluyendo estrategias de marketing y sostenibilidad, para lograr resultados óptimos.



Por otro lado, el estudio de Cahuana (2024) en el distrito de Quinua revela una alta correlación entre la gestión municipal y la promoción turística, con un coeficiente de Pearson de 0.733. Este resultado también coincide con la presente investigación, ya que en ambos casos se subraya que la gestión municipal eficiente es un factor clave para impulsar la promoción de los destinos turísticos. Además, las estrategias de planificación a largo plazo y la promoción constante son elementos que contribuyen a aumentar la competitividad del destino.

En un enfoque diferente, el estudio de Villacorta (2022) en San Jerónimo, Cusco, aunque se centró en el desarrollo de la gestión turística desde una perspectiva cualitativa, refuerza la idea de que la promoción de atractivos turísticos es fundamental para la sostenibilidad de los destinos. Villacorta enfatiza la importancia de la planificación turística y los programas de sostenibilidad, lo que sugiere que una gestión turística municipal que integre estos elementos puede tener un impacto favorable en la promoción, aunque aún existan desafíos presupuestales.

En conjunto, los estudios analizados refuerzan la noción de que una gestión turística municipal eficiente tiene un efecto significativo en la promoción turística, y que dicha interrelación es esencial para el desarrollo y sostenibilidad de los destinos turísticos. Los resultados obtenidos en Capachica, aunque reflejan una correlación moderada, siguen la misma línea que estos estudios, lo que subraya la importancia de que los municipios adopten un enfoque integral en su gestión turística para optimizar la promoción y el crecimiento del turismo.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Este estudio determinó que la gestión turística municipal cuenta con una relación positiva media con la promoción turística, con un coeficiente de Pearson de 0,517. Esto significa que, a medida que las autoridades locales mejoran su gestión, las actividades de promoción también aumentan. La significancia estadística reveló un valor de  $0,000 < 0,05$ , en consecuencia, se concluye que la gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

**SEGUNDA.** En este estudio se estableció que la planificación turística está relacionada de manera positiva, aunque débil, con la promoción turística, con un coeficiente de Pearson de 0,470. La significancia estadística mostró un valor de  $0,000 < 0,05$ , por ello se llegó a la conclusión de que la planificación turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

**TERCERA.** En esta tesis se estableció que la infraestructura turística cuenta con una relación positiva, pero débil, con la promoción turística, reflejada en un coeficiente de Pearson de 0,421. La significancia estadística señaló un valor de  $0,000 < 0,05$ , por ende, se concluye que la infraestructura turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.

**CUARTA.** En esta tesis se estableció que la eficiencia operativa está relacionada de manera positiva, aunque de nivel medio con la promoción turística, debido al coeficiente de Pearson de 0,510. La significancia estadística indicó un valor de  $0,000 < 0,05$ , ante este panorama, se concluye que la eficiencia operativa se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se recomienda que la Municipalidad Distrital de Capachica implemente un plan de gestión estratégica enfocado en mejorar las capacidades administrativas y operativas del área turística. Esto puede lograrse mediante la formación continua de su personal, la creación de alianzas con instituciones especializadas en turismo, y la promoción de la participación comunitaria en la toma de decisiones sobre proyectos turísticos. Al fortalecer la gestión, se incrementarán las actividades de promoción, beneficiando tanto al turismo local como al desarrollo económico del distrito.

**SEGUNDA.** Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Capachica mejorar sus procesos de planificación turística a través de la elaboración de planes turísticos sostenibles y estratégicos. Estos planes deben ser desarrollados en colaboración con el sector privado, la comunidad local y expertos en turismo, garantizando que las estrategias de promoción se alineen con las necesidades y características del destino.

**TERCERA.** Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Capachica debería priorizar la inversión en infraestructura turística básica, como señalización, transporte, servicios de alojamiento, y accesibilidad a los sitios turísticos. Es fundamental que las mejoras en infraestructura sean acompañadas de campañas promocionales que destaquen las nuevas facilidades y atractivos del distrito.

**CUARTA.** Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Capachica optimizar los procedimientos internos de gestión del turismo. Esto implica implementar un sistema de evaluación y monitoreo continuo de las actividades turísticas, capacitar al personal en buenas prácticas operativas, y promover la digitalización de los procesos administrativos, como la gestión de permisos y promoción de eventos turísticos. Al mejorar la eficiencia operativa, se facilitará una mayor y más efectiva promoción turística, impactando positivamente en el flujo de visitantes al distrito.



## REFERENCIAS

- Abanto, F., & Callañaupa, A. (2021). *Gestión turística Municipal en el distrito de Cusco, 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73967>
- Andalucía. (2020). *Planificación turística: qué es y cómo llevarla a cabo*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/planificacion-turistica-que-es-y-como-llevarla-a-cabo/>
- Baena, P. (2023). *¿Qué es la eficiencia operativa?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa>
- Balladares, M., & Gonzales, L. (2023). *Gestión turística municipal y promoción turística en el distrito de Chulucanas - Piura año 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137759>
- Bringas, K. (2021). *Gestión turística municipal y conciencia turística de la zona monumental del Rímac. Lima, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76192>
- Cahuana, E. (2024). *Gestión municipal y promoción turística en el distrito de Quinua, provincia de Huamanga, Ayacucho 2018, 2022*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Cristóbal). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/f1a37ce2-d820-46c6-8d42-598b0705791e>
- Camargo, F. (2024). *Plan estratégico de desarrollo turístico municipal de Sorata 2023 – 2028*. (Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/36838>



- Cayotopa, C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3).  
Obtenido de <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a8>
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(1). Obtenido de <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- Cortes, D. (2023). *Características de los servicios hoteleros*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- Cotrina, G. (2021). *Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56282>
- Cutisaca, S. (2022). *Potencial del patrimonio cultural y natural como base para el desarrollo sostenible del distrito de Asillo, Azángaro – Puno*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio institucional. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19016>
- Flores, D. (2020). *Gestión turística municipal y la actividad turística en el balneario de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, Región Tumbes, 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2262>
- García, D. (2013). Relaciones públicas en el turismo. *Kalpana*, 14-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330099>
- Gonzalez, D. (2022). Gestión turística municipal en la provincia de Sullana 2022. *Yachaq*, 57–69. Obtenido de <https://doi.org/10.46363/yachaq.v6i1.4>



- Hernández, G., Bojórquez, A., & Pedraza, C. (2020). Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México). *Turismo y Sociedad*, 27. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3595694](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3595694)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hinojosa, R. (2023). *La relación y la correlación en investigación científica*. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/la-relacion-y-la-correlacion-en-investigacion-cientifica/>
- Horna, B. (2022). *Gestión turística municipal y la oferta turística en el distrito de Salaverry, provincia de Trujillo, región La Libertad*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Señor de Sipan). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10024>
- Martín, C., Luque, E., & Fuente, Y. (2018). Turismo inclusivo para todas las personas. Una apuesta por la diversidad. *Revista Electrónica De Investigación Y Docencia*. Obtenido de <https://doi.org/10.17561/reid.m3.6>
- Mendoza, B. (2023). *Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112614>
- Minda, J., Ortiz, D., & Palomeque, T. (2021). Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura. *Tierra infinita*, 7(1). Obtenido de <https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Muntanet, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revista andaluza de patología digestiva*, 33(3), 221-227. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3270590>



- Naranjo , M., & Martínez , M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, 406-422. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Páez, G. (2020). *Infraestructura turística*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura-turistica.html>
- Parisaca, R. (2022). *Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano - 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio institucional. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17652>
- Patricio, S., & Saavedra, V. (2019). *Gestión municipal y promoción turística del destino Huarmey, año 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3446>
- Rios, M., & Soto, A. (2024). *Gestión municipal y promoción turística del distrito de Punchana, 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/10315>
- Rodríguez, J. (2015). Gestión local del turismo: el municipio y su rol en el desarrollo turístico en Chile. *Gestión Turística*(23), 34 - 56. Obtenido de <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2015.n23-03>



- Rodríguez, R. (2011). *Destinos turísticos. realidad y concepto*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Santos, D. (2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Siza, L. (2021). *Gestión municipal y desarrollo turístico del cantón Taisha, Morona Santiago, Ecuador, 2019*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2242>
- Torres, Á. (2021). *El empoderamiento comunitario como estrategia para la visibilización de la identidad cultural y social de la comunidad Afrometense de Dinamarca-Acacías*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39400>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Vega, D. (2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Villacorta, J. (2022). *Gestión turística municipal en el distrito de San Jerónimo, Cusco - 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136519>



# ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué forma se relaciona la gestión turística municipal con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre la gestión turística municipal y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La gestión turística municipal se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.	<b>A. VARIABLE 1: Gestión turística municipal</b> <b>DIMENSIÓN: Planificación turística</b> <b>INDICADORES:</b> • Cantidad de planes turísticos aprobados por la municipalidad. • Objetivos cumplidos en los planes turísticos. • Revisiones de los planes turísticos. <b>DIMENSIÓN: Infraestructura turística</b> <b>INDICADORES:</b> • Cantidad de hoteles y restaurantes en funcionamiento. • Satisfacción de los residentes con la infraestructura. • Proyectos de infraestructura completados a tiempo. <b>DIMENSIÓN: Eficiencia operativa</b> <b>INDICADORES:</b> • Tiempo promedio para completar proyectos turísticos. • Presupuesto utilizado correctamente. • Quejas recibidas sobre la gestión turística.	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo. <b>Método:</b> Deductivo. <b>Tipo de investigación:</b> Básico. <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental. <b>Población:</b> 78 funcionarios. <b>Muestra:</b> 45 funcionarios. <b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumento:</b> Cuestionario.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  ¿Cuál es la relación entre la planificación turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?  ¿Cuál es la relación entre la infraestructura turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>  Establecer la relación entre la planificación turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.  Establecer la relación entre infraestructura turística y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>  La planificación turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.  La infraestructura turística se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.	<b>B. VARIABLE 2: Promoción turística</b> <b>DIMENSIÓN: Publicidad</b> <b>INDICADORES:</b> • Campañas publicitarias realizadas. • Promedio de las campañas publicitarias.	



<p>¿Cuál es la relación entre la eficiencia operativa y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre la eficiencia operativa y la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.</p>	<p>La eficiencia operativa se relaciona directamente con la promoción turística en el Distrito de Capachica, 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en turistas después de las campañas.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Estrategias promocionales</b></p> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales promocionales utilizados.</li> <li>• Tasa de conversión de campañas.</li> <li>• Relación entre gasto en promoción y retorno en ingresos turísticos.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Relaciones públicas</b></p> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciones del destino en medios de comunicación.</li> <li>• Eventos de prensa organizados.</li> <li>• Percepción del destino.</li> </ul>	
---	---	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia.



### MATRIZ DE DATOS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	VAR0001	Númerico	8	0	¿La municipalidad de Capachica ha aprobado un número adecuado de planes turísticos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR0002	Númerico	8	0	¿Los objetivos planteados en los planes turísticos han sido cumplidos satisfactoriamente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR0003	Númerico	8	0	¿Se realizan revisiones periódicas de los planes turísticos para adaptarlos a las necesidades actuales?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR0004	Númerico	8	0	¿Existen suficientes hoteles y restaurantes en funcionamiento en Capachica para atender a los turistas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR0005	Númerico	8	0	¿Los residentes de Capachica están satisfechos con la infraestructura turística disponible?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR0006	Númerico	8	0	¿Los proyectos de infraestructura turística se completan dentro del tiempo planificado?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR0007	Númerico	8	0	¿La municipalidad de Capachica completa los proyectos turísticos en un tiempo razonable?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR0008	Númerico	8	0	¿Se utiliza el presupuesto destinado a la gestión turística de manera eficiente?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR0009	Númerico	8	0	¿La gestión turística de Capachica recibe pocas quejas por parte de los residentes y turistas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR0010	Númerico	8	0	¿La municipalidad de Capachica realiza suficientes campañas publicitarias para promover el turismo?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR0011	Númerico	8	0	¿La calidad promedio de las campañas publicitarias es alta?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR0012	Númerico	8	0	¿Ha habido un aumento en el número de turistas después de las campañas publicitarias?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0013	Númerico	8	0	¿Se utilizan diversos canales promocionales (como redes sociales, televisión, radio) para atraer turistas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR0014	Númerico	8	0	¿Las campañas promocionales tienen una buena tasa de conversión, atrayendo a muchos turistas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR0015	Númerico	8	0	¿Existe una buena relación entre el gasto en promoción turística y el retorno en ingresos generados por los turistas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR0016	Númerico	8	0	¿El destino Capachica recibe suficiente atención en los medios de comunicación?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR0017	Númerico	8	0	¿La municipalidad organiza eventos de prensa para promover el turismo en Capachica?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR0018	Númerico	8	0	¿La percepción del destino Capachica ha mejorado gracias a las actividades de relaciones públicas?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Númerico	8	0	Gestión turística municipal	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Númerico	8	0	Promoción turística	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Númerico	8	0	Planificación turística	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Númerico	8	0	Infraestructura turística	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Númerico	8	0	Eficiencia operativa	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Númerico	8	0	Publicidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Númerico	8	0	Estrategias promocionales	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Númerico	8	0	Relaciones públicas	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	V1
1	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4	2	5	5	4	3	37
2	3	3	3	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	5	36
3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	32
4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	2	5	5	3	4	35
5	2	3	3	5	5	3	4	5	3	2	3	3	3	5	3	4	5	4	33
6	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	2	5	3	4	4	3	31
7	2	5	2	3	5	4	5	4	3	2	5	2	4	3	4	3	4	4	33
8	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	4	2	3	5	5	4	3	3	31
9	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	42
10	2	2	5	5	5	4	3	3	3	2	2	5	2	4	5	3	3	2	32
11	4	2	3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	33
12	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	5	3	5	4	4	38
13	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	4	38
14	2	2	3	5	5	5	4	5	4	2	2	3	5	2	5	3	5	4	35
15	2	2	5	3	5	5	5	3	3	2	2	5	4	5	4	3	3	3	33
16	2	2	5	3	3	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	4	5	3	35
17	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	39
18	2	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	5	6	2	4	5	5	2	35
19	2	3	2	5	5	5	3	5	4	2	3	2	4	2	5	5	5	3	34
20	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	40
21	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3	4	4	37
22	2	4	3	3	5	5	3	4	2	4	3	3	2	5	4	3	5	3	34
23	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	37
24	2	3	5	5	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	36
25	4	2	3	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	2	5	3	4	5	34
26	5	5	2	5	4	3	4	5	3	5	5	2	5	2	4	4	5	3	36
27	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	34
28	3	2	3	4	3	5	5	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	33
29	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	36
30	5	5	2	4	5	3	4	3	5	5	2	4	2	3	3	3	5	5	36
31	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	32
32	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	5	35
33	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	5	5	5	42
34	3	2	3	4	4	5	4	5	5	3	2	3	5	4	5	3	5	4	35
35	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	5	2	5	4	4	5	27
36	4	3	2	3	3	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	5	4	35
37	2	5	2	4	5	5	4	4	5	2	5	2	3	3	3	3	4	5	36
38	2	4	2	3	5	3	4	5	4	2	4	2	2	4	5	4	5	5	32
39	5	2	5	4	3	5	3	5	4	5	2	5	2	4	4	5	5	3	36
40	3	2	4	4	4	5	4	3	5	3	2	4	5	3	3	4	3	5	34
41	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	38
42	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	33
43	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	37
44	2	3	2	4	5	5	5	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	33
45	4	2	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	36
46																			

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	V1
29	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	36
30	5	5	2	4	5	3	4	3	5	5	5	2	4	2	3	3	3	5	36
31	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	32
32	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	3	35
33	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	5	5	5	42
34	3	2	3	4	4	5	4	5	5	3	2	3	5	4	5	3	5	4	35
35	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	5	2	5	4	4	5	27
36	4	3	2	3	3	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	5	4	35
37	2	5	2	4	5	5	4	4	5	2	5	2	3	3	3	3	4	5	36
38	2	4	2	3	5	3	4	5	4	2	4	2	2	4	5	4	5	5	32
39	5	2	5	4	3	5	3	5	4	5	2	5	2	4	4	5	5	3	36
40	3	2	4	4	4	5	4	3	5	3	2	4	5	3	3	4	3	5	34
41	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	38
42	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	33
43	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	37
44	2	3	2	4	5	5	5	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	33
45	4	2	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	36
46																			



### INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO

#### ESCALA DE VALORACIÓN:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Edad:

Sexo (M)

(F)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Vr. 1. Gestión turística municipal</b>	<b>Dimensión 1. Planificación turística</b>					
	1. ¿La municipalidad de Capachica ha aprobado un número adecuado de planes turísticos?					
	2. ¿Los objetivos planteados en los planes turísticos han sido cumplidos satisfactoriamente?					
	3. ¿Se realizan revisiones periódicas de los planes turísticos para adaptarlos a las necesidades actuales?					
	<b>Dimensión 2. Infraestructura turística</b>					
	4. ¿Existen suficientes hoteles y restaurantes en funcionamiento en Capachica para atender a los turistas?					
	5. ¿Los residentes de Capachica están satisfechos con la infraestructura turística disponible?					
	6. ¿Los proyectos de infraestructura turística se completan dentro del tiempo planificado?					
	<b>Dimensión 3. Eficiencia operativa</b>					
	7. ¿La municipalidad de Capachica completa los proyectos turísticos en un tiempo razonable?					
8. ¿Se utiliza el presupuesto destinado a la gestión turística de manera eficiente?						
9. ¿La gestión turística de Capachica recibe pocas quejas por parte de los residentes y turistas?						



<b>Vr. 2. Promoción turística</b>	<b>Dimensión 1. Publicidad</b>					
	10. ¿La municipalidad de Capachica realiza suficientes campañas publicitarias para promover el turismo?					
	11. ¿La calidad promedio de las campañas publicitarias es alta?					
	12. ¿Ha habido un aumento en el número de turistas después de las campañas publicitarias?					
	<b>Dimensión 2. Estrategias promocionales</b>					
	13. ¿Se utilizan diversos canales promocionales (como redes sociales, televisión, radio) para atraer turistas?					
	14. ¿Las campañas promocionales tienen una buena tasa de conversión, atrayendo a muchos turistas?					
	15. ¿Existe una buena relación entre el gasto en promoción turística y el retorno en ingresos generados por los turistas?					
	<b>Dimensión 3. Relaciones públicas</b>					
	16. ¿El destino Capachica recibe suficiente atención en los medios de comunicación?					
	17. ¿La municipalidad organiza eventos de prensa para promover el turismo en Capachica?					
	18. ¿La percepción del destino Capachica ha mejorado gracias a las actividades de relaciones públicas?					



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: *Gestión turística municipal y promoción turística en el distrito de Capacchica, 2024.*

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *ROBERTO PAYÉ COQUEDES*
- PROFESIÓN: *Lic. Adm.*
- CARGO ACTUAL: *DIRECTOR EP. / AM.*
- GRADO ACADÉMICO: *DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	X	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	X	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	X	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	X	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	X	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	X	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *17-09-24*

*Roberto Payé*  
 Firma del experto  
 DNI N° *02145441*  
 N° celular: *956-993377*



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 27 Marzo 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YENI EDITH FUENTES CALLA

Dirección: AV. TACNA CON AV. LAS AMERICAS

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75937199

Teléfono: 930871785 email: jenny.uancv@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CAPACHICA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): GESTIÓN, TURISMO, PROMOCIÓN

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)



Firma de Autor



27 Marzo 2025  
Fecha