

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR,
DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Rudy Rincon Huaylla

Asesor:

Mg. Maria Olivia Pachas Fuentes

<https://orcid.org/0000-0003-2226-240X>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Leidy Lucia Mendez Gutierrez
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Rosa Diana Pedroza San Miguel
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Maria Olivia Pachas Fuentes
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 103 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2995709841

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones


- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a:

A Dios que ha sido mi refugio y fortaleza. Saludos cordiales a mis progenitores Pablo Rincon C. y Milada Huayllla L. quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo, me han brindado la oportunidad de cumplir un sueño más.

A mi Hermano Rolan Rincon H. y Maribel Rincon H., por su amabilidad y respaldo inquebrantable durante todo este proceso, porque con sus consejos y palabras de aliento me hicieron una mejor persona. Le agradezco a toda mi familia por brindarme todo su apoyo en momentos difíciles, y por el amor que siempre les tengo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a la Universidad Privada del Norte, a la Facultad de Negocios, a los docentes y tutores, quienes, con su educación y sus valiosos conocimientos, posibilitaron que pueda progresar y consolidarme como un profesional de ética.

De igual manera mis agradecimientos a todas las autoridades que forman parte de la Unidad Educativa Superior, al rector de la Universidad Privada del Norte. Dr. Martín Santana Ormeño, vicerrector Dr. Gustavo Kato Ishizawa, al decano de la facultad de negocios Dr. Augusto Felipe Cáceres Rosell, Por brindarme su respaldo en el proceso de mi formación académica, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y respaldo incondicional.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	58
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Pregunta No. 1 del cuestionario</i>	344
Tabla 2 <i>Pregunta No. 2 del cuestionario</i>	35
Tabla 3 <i>Pregunta No. 3 del cuestionario</i>	36
Tabla 4 <i>Pregunta No. 4 del cuestionario</i>	37
Tabla 5 <i>Pregunta No. 5 del cuestionario</i>	38
Tabla 6 <i>Pregunta No. 6 del cuestionario</i>	39
Tabla 7 <i>Pregunta No. 7 del cuestionario</i>	40
Tabla 8 <i>Pregunta No. 8 del cuestionario</i>	41
Tabla 9 <i>Pregunta No. 9 del cuestionario</i>	42
Tabla 10 <i>Pregunta No. 10 del cuestionario</i>	43
Tabla 11 <i>Pregunta No. 11 del cuestionario</i>	44
Tabla 12 <i>Pregunta No. 12 del cuestionario</i>	45
Tabla 13 <i>Pregunta No. 13 del cuestionario</i>	46
Tabla 14 <i>Pregunta No. 14 del cuestionario</i>	47

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diseño de la investigación</i>	26
Figura 2 <i>Formula de Muestreo</i>	26
Figura 3 <i>Ecuacion de Muestreo</i>	26
Figura 4 <i>Escala de medicion Likert</i>	30

RESUMEN

El actual estudio plantea como principal objetivo, determinar las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023, la metodología que se utilizó fue de clase aplicada, con un enfoque meramente cuantitativo, el alcance fue de tipo descriptivo simple, con corte transversal y de diseño no experimental, su muestra se conformó por 120 visitantes del Sitio arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, considerándose la encuesta como la principal técnica de recolección de datos y el cuestionario se utilizó como el principal instrumento de aplicación. En los resultados se determinó que las estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Són dor deben estar orientadas a aportar conocimientos culturales a los turistas, transformándose en un instrumento divulgador del acervo cultural peruano, alineadas con el mantenimiento y control del patrimonio nacional, apalancándose en una relación entre las instituciones públicas y privadas, permitiendo mantener y conservar adecuadamente los espacios turísticos, promocionando y desarrollando los servicios locales. El trabajo concluyó que las estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Són dor debe ser integral que promocióne el espacio turístico, su conservación, desarrollando a las empresas y emprendimientos locales y soportada por los sectores públicos y privados.

PALABRAS CLAVES: estrategias de promoción, turismo, redes sociales, promoción turística.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El turismo es un sector económico que tiene mayor dinamismo y crecimiento en las últimas décadas, la Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que, según estimaciones del primer porcentaje del Barómetro del turismo mundial, en 2023 el turismo global alcanzó el 88% de los niveles que se registraron antes del confinamiento del 2020, con una cifra numérica estimado a los 1300 millones de llegadas internacionales. Los destinos como África recuperaron un incremento del 96% de los turistas anteriores al confinamiento, siendo el mayor incremento relativo ya que Europa alcanzo aproximadamente el 94% de los niveles logrados en 2019 (prepandémica), Asia y Pacífico obtuvieron el 65% de los niveles registrados antes del confinamiento tras la reapertura de distintos mercados y destinos. Sin embargo, estos resultados son variados, ya que Asia Meridional ya ha recuperado con el 87% de los niveles alcanzados en 2019 y Asia Nororiental cerca del 55%, por último, Oriente medio supero un 22% de los niveles alcanzados en 2019 (UNWTO, 2024).

La actividad turística internacional prepandemia aportó cerca del 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) global, alcanzando el 5,5 % durante la pandemia, estando ahora en plena recuperación, el 2022 alcanzó el 7,7 % del PIB, (Orús, 2024). En el Perú el sector turismo representa antes de la pandemia el 3,9 % del Producto Bruto Interno (PBI), actualmente representa el 2,2% de PIB. Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 1.1 millones de turistas internacionales ingresaron al país entre enero y junio de 2023. Este resultado es un 47.2% más que lo registrado en el mismo periodo de 2022, aunque un 51.1% menos respecto del nivel alcanzado en los seis primeros meses de 2019, antes de

la pandemia. Solo en el mes de junio, 220,212 turistas internacionales arribaron al Perú, un 12.3% más que en junio de 2022 (-37.7% respecto de junio de 2019). Además, la cifra registrada en junio supera la barrera de 200,000 turistas internacionales por mes, el mejor resultado en lo que va del año (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], Julio, 2023).

La industria del turismo internacional ha identificado el valor del patrimonio arqueológico, toda vez que se ha permitido el acceso a una buena parte de los recursos arqueológicos mundiales, todo esto con una proyección económica y social, educativa y cultural, no sólo dentro del mercado interno de los países, sino también del mercado internacional (Reher, 2020). El denominado turismo arqueológico alberga ideas y productos turísticos y culturales en los que la arqueología es la fuente de interés primordial, por su amplia cobertura de interés histórico, en el contexto internacional cuando se habla de turismo arqueológico uno se imagina principalmente los sitios arqueológicos de Egipto, Grecia, Italia, Túnez, Turquía, México, España y Perú; esta situación ha llevado a otros países con patrimonios arqueológicos importantes, pero poco conocidos, a plantearse la necesidad de realizar importantes promociones turísticas para posicionarlos como destinos de turismo arqueológico (Luque y Téllez, 2021).

Países como China, Francia, España, Grecia y ahora Perú han identificado que la historia y la prehistoria tienen un valor significativo para la humanidad, y para ponerlo al servicio de la sociedad se han establecido relaciones con la industria turística para darlos a conocer al mundo, eso conlleva a conservar los sitios arqueológicos y mantenerlos en buen estado con la finalidad de alcanzar objetivos económicos mediante la generación de ingresos que aumenten los presupuesto nacionales y respalden la preservación, conservación; investigación y difusión del patrimonio arqueológico (Muñoz et al., 2021).

Los escenarios anteriores evidencian la importancia del sector turismo; en la actualidad sabemos que Perú es un país espléndido lleno de diversas culturas y tradiciones que hacen que seamos percibidos como un país llamativo y atractivo para el turismo, inclusive Perú cuenta con lugares muy particulares que se distinguen y caracterizan por su belleza y se diferencian del resto del mundo, cuyo atractivo turístico es único; y a pesar que en muchos casos el turismo afecta negativamente las áreas de interés por la poca planificación, organización y estructuración de los servicios, en las áreas arqueológicas se ha desarrollado una nueva perspectiva centrado en promover la protección de patrimonios culturales, la conservación medio ambientales y el desarrollo de buenas prácticas para el turismo (Bazán, 2008 y Cuadros, 2018).

El distrito de Pacucha ubicado en la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac cuenta con una amplia diversidad de recursos turísticos, que deben ser protegidos, y cuenta un mantenimiento adecuado que ayuda a preservar el lugar. Uno de sus atractivos es el Sitio Arqueológico de Sónдор, el cual es un destino turístico de valor especial que cuenta con un plan turístico estructurado y organizado en el Plan Estratégico Regional de Turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2019); sin embargo, no se cuenta con una adecuada promoción turística, la información del destino turístico es escasa, debido a que no se han planteado estrategias para lograr resultados, no se cuenta con objetivos claros que proporcionen una experiencia dirigida a las expectativas del turista. Las posibles causas de esta situación son: control inadecuado de difusión del valor con información del patrimonio cultural por parte la región a través de una estrategia de promoción turística, inadecuada promoción de ofertas turísticas del sitio de Sónдор que incluya la infraestructura de servicios y medios de acceso y desconocimiento de la variedad de las ofertas turísticas existentes de la localidad adicional al sitio de Sónдор. De continuar

la situación planteada disminuirá la afluencia de turismo en la región con las consecuentes afectaciones económicas, sociales, locales y nacionales, a través del cual se promociona al Perú con un destino turístico de valioso significado histórico.

Los antecedentes internacionales de esta investigación plantean un conjunto de estrategias de promoción de tendencia innovadora, tal como Xie y He (2022), en su investigación que tiene como título “Estrategia de Marketing de Turismo Rural Basada en Big Data e Inteligencia Artificial”, plantearon como objetivo realizar el análisis de las estrategias de promoción de los lugares más atractivos y turísticos en zonas rurales de los alrededores de la ciudad de Tianjin, China, basada en la *big data* e inteligencia artificial (IA), aplicando una investigación mixta, con enfoques cualitativo y cuantitativo, empleando la ficha de registro digital basada en IA como instrumento de recolección de datos para registrar desde las intenciones de viaje del turista hasta el análisis de comportamientos y preferencias durante el viaje, recopilando además la evaluación después del viaje. El resultado de la investigación indicó que debido a la falta de recursos de información y tecnología, algunos destinos turísticos aún adoptan métodos de marketing tradicionales sin el apoyo de *big data* y tecnología IA, que en conjunto generan información contextualizada con las experiencias de los turista sobre los atractivos turísticos de un lugar en particular, permitiendo orientar las estrategias de la promoción turística a las expectativas de cada persona o grupos de personas interesados en conocer centros de turismo. El trabajo concluye que la tecnología de *big data* y la IA puede integrarse y desarrollarse en el turismo rural, teniendo un rol importante en el diseño y desarrollo de estrategias y planes de promoción turística, conformando parte de la promoción del desarrollo de turismo rural, especialmente por la comercialización del turismo rural.

Caciora et al. (2021), en su investigación titulada “El uso de la realidad virtual para promover el turismo sostenible: un estudio de caso sobre los monumentos históricos de las iglesias de madera de Rumanía” en dicha investigación se aplicó una ficha de registro para la recolección de datos fotográficos y recabar la información y datos, su muestra estuvo conformada por tres iglesias de madera de Rumanía, tuvieron como objetivo proponer una estrategia para promocionar el turismo relacionado con iglesias de madera en la comarca de Bihor, Rumanía, basada en el desarrollo de una página web u portal web en la que se integraron modelos en 3 dimensiones (3D) relacionados con cada uno de los objetos analizados, las imágenes y fotografías panorámicas en su interior, el audio, las imágenes y el texto adjunto son necesarios para construir y *renderizar* una producción de alta calidad para la realidad virtual (RV) con la finalidad de promocionar los sitios turísticos. La investigación fue cuantitativa, soportada por el desarrollo tecnológico de recorridos virtuales en 3D desde un portal de promoción turística. Los resultados obtenidos consistieron en la creación del sitio web de libre acceso y navegación, cuyo contenido, tanto textual como gráfico, está disponible a los usuarios interesados. El trabajo concluyó que la RV facilita el desarrollo de estrategias de promoción de sitios turísticos frágiles, generando conocimiento y sensibilizando a la población y a las autoridades locales sobre la fragilidad y la importancia de las iglesias de madera en el turismo y la economía local, logrando una promoción turística que permita el control adecuado sobre el cuidado de los patrimonios histórico.

Rueda et al. (2022), en su investigación titulada “Estrategias de Levantamiento Arquitectónico, Diagnóstico y Análisis Constructivo para la Preservación Monumental del Patrimonio Cultural y la Gestión Sostenible del Turismo”, utilizaron una lista de cotejo y registro documentario como instrumento de recolección de datos, su muestra estuvo conformada por 287.208 turistas de la misma España y 65.161 turistas extranjeros,

plantearon como objetivo mejorar el rendimiento balanceado y sostenible del sector turismo y del patrimonio cultural considerando los principios de conservación y preservación de los sitios turísticos mediante las estrategias de promoción. La investigación fue cuantitativa basada en el desarrollo de estrategias de promoción utilizando tecnologías no invasivas, como radares de penetración terrestre (Ground Penetrating Radars) (GPR) por sus siglas en inglés, vehículos aéreos no tripulados (VAT), realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA), para promover el turismo asociado al patrimonio cultural de la ciudad de Mérida, Comunidad Autónoma de Extremadura España. Los resultados consistieron en el desarrollo de nuevas metodologías que permiten generar nuevas experiencias de los atractivos turísticos patrimoniales desde la creación de estrategias de promoción; concluyéndose que el uso de la tecnología para la definición de estrategias de promoción turística permite: por un lado, una eficaz metodología de trabajo interdisciplinar para preservar patrimonio turístico y desarrollar el turismo con orientación al desarrollo sostenible de turismo cultural y patrimonial.

Florido et al. (2022), en su investigación titulada “El impacto de la promoción turística en los destinos turísticos: un estudio bibliométrico” utilizó como herramienta fundamental una ficha para registrar la recolección de los datos, la muestra estuvo conformada por todos los artículos científicos de la base de datos Social Sciences Citation Index (SSCI) por sus siglas en inglés, acorde al tema de investigación publicados desde 2000 hasta 2021, tuvieron como propósito evaluar las estrategias de la promoción turística en los destinos turísticos y los aeropuertos con la intención de proyectar los sectores de turismo y el marketing en la provincia de Málaga, España. Para ello utilizaron el método de la investigación cuantitativa que se basa en el estudio documental, aplicado a la literatura sobre El impacto de la promoción turística en los destinos turísticos publicados entre los años 2000

y 2021. Los resultados de la investigación proporcionaron una nueva orientación de la promoción turística, estableciéndola como la gestión eficaz de los recursos y el objetivo estratégico de un destino turístico por parte de las entidades de marketing de destino, para adaptar continuamente las ofertas turísticas a las tendencias del mercado turístico y así empoderar a los visitantes para que tengan el interés de visitar los destinos ya mencionados. Teniendo como conclusión que las estrategias de promoción turística de destinos deben iniciar desde los aeropuertos adaptando continuamente la oferta de acuerdo con el desarrollo del mercado, suministrando información al visitante de todos los destinos turísticos locales.

Dhanda et al. (2019), en su investigación, “Recreación de entornos de patrimonio cultural para realidad virtual usando fotogrametría”, aplicó como instrumento de recolección de datos la ficha de registro de fotogrametría y escaneo láser del núcleo interno de los lugares patrimoniales con la finalidad de recrear y extraer datos de textura, detalles y crear modelos optimizados en un entorno de 6 grados de libertad (*Six Degrees of Freedom*) (6DOF) por sus siglas en inglés, su muestra estuvo conformada por el templo Myin-pya-gu en Bagan, Myanmar. tuvieron como objetivo realizar una promoción turística empleando un flujo de trabajo para recrear lugares del patrimonio cultural en Realidad Virtual (RV), utilizando la estructura del movimiento fotogrametría, realizando una investigación cuantitativa basada en el desarrollo de una aplicación en RV que recrea una experiencia que permite al usuario explorar el lugar histórico, con apoyo y a base de toda la información suministrada por parte del Departamento de Arqueología y el Museo Nacional de Bagan en Myanmar. Los resultados de la investigación que se obtuvieron mostraron que se puede crear la experiencia virtual de visitar un lugar patrimonial frágil o muy remoto permitiendo el desarrollo de estrategias promocionales. Por último, la investigación concluyó en que la fotogrametría

permite crear completamente un entorno en realidad virtual en tiempo real, y es ideal para la difusión y valorización de espacios patrimoniales.

Como antecedentes nacionales para esta investigación tenemos al artículo de Miranda et al. (2022), con estudio titulado “El *storytelling* y su influencia en la promoción turística del santuario nacional de Huayllay, Región Pasco, Perú en el 2021”, este estudio utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como el instrumento para recolectar la información fue el cuestionario. Este estudio tuvo como muestra establecida a 19 visitantes y considero como objetivo principal determinar si influye los *storytelling* (Narración de Cuentos) como estrategia de promoción turística del Santuario Nacional de Huayllay, realizando una investigación cuantitativa preexperimental con un solo grupo de control, aplicándoles un pretest y un post test. Los resultados identificaron una correlación de 0,677 (pretest) y 0,795 (post test), respectivamente, este resultado indica que la narrativa de cuentos sí tiene una influencia en la promoción turística de la zona de estudio; por lo tanto, la narración de cuentos puede utilizarse como una herramienta de promoción turística. La conclusión de esta investigación es su clara influencia positiva, así como también su aceptación de los *storytelling* como una herramienta estratégica y efectiva para la promoción turística.

Iquira et al. (2022), en su investigación titulada “Propuesta de un sistema de realidad virtual centrado en el usuario para la promoción del turismo en el Perú”, usando como instrumento de recolección de datos la ficha de registro; su muestra estuvo conformada por 9 de los atractivos más visitados en la ciudad de Arequipa, planteando como objetivo identificar nuevas alternativas tecnológicas que permitan promover el turismo alternativo, realizando una investigación cuantitativa basada en el desarrollo de recorridos virtuales de

los diferentes atractivos turísticos utilizando como herramienta la realidad virtual (RV) o realidad aumentada (RA) para impulsar el turismo en el Perú, utilizando un diseño centrado en el usuario. Los resultados mostraron una aplicación centrada en el usuario que permite emplear mapas para seleccionar los atractivos turísticos a visitar, mostrar información actualizada de los atractivos turísticos, desplazamiento en entornos de realidad virtual (RV) y una cámara que permite tomar fotografías al navegar por el escenario virtual. El trabajo concluyó que la realidad virtual enfocada en promover el turismo en el Perú permite el desarrollo del sector mediante la utilización de herramientas tecnológicas como la realidad virtual aumentada (RVA).

Mendoza (2023), en su investigación titulada “Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022”, empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario y la muestra se estableció por 196 clientes que se hospedaron en el hotel. Se planteó como objetivo, identificar el nivel de uso de las plataformas digitales, mediante una investigación sobre la promoción turística de un establecimiento de hostelería con clasificación tipo estándar (tres estrellas) ubicado en la provincia de Juliaca, departamento de Puno, elaborando una investigación que tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal no experimental. Los resultados mostraron que las plataformas digitales del hotel tienen un grado de uso en la promoción turística calificado como medio por el 83 % de los consultados; concluyéndose que el establecimiento de alojamiento de huéspedes presenta algunas debilidades u fragilidad en términos de su uso de las plataformas digitales para desarrollar estrategias de promoción turística.

Saldaña y Angulo (2020), en su tesis “Estrategias de comunicación digital utilizadas por los micro y macro *influencers millennials* limeños de Instagram, especializados en el

sector turismo”, tuvieron como objetivo principal analizar la red social de Instagram como una herramienta de comunicación para un nuevo fenómeno de las nuevas generaciones llamado *Influencer* en la actividad turística, utilizando como diseño de instrumento la elección de perfiles de Instagram, apoyándose mediante un reporte realizado por la portal web “Mercado Negro” página dedicada a la investigación de mercados y las nuevas tendencias. Reporte realizado sobre las cuentas de Instagram con mayor valoración en el rubro del turismo y los viajes. La muestra se tomó considerando un factor de confianza del 95% con un margen de error del 5% conformado por 179 publicaciones en la red Instagram en un periodo determinado. También analizaron entre 14 y 15 contenidos por cada cuenta de Instagram. Los resultados mostraron que el sector de viajes es un sector sumamente aprovechado gracias a los variados contenidos que muestra cada *influencer* y la presentación de contenidos atractivos influyen en sus seguidores sobre la decisión de visitar o no un determinado atractivo turístico; concluyéndose que las estrategias de promoción turística tomando en cuenta a los principales actores como los son los *influencers* es muy efectivo en la toma de decisión de sus seguidores.

Saldaña (2021), en su investigación titulada “Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la perspectiva del turista, Lima 2020.” Empleo como el instrumento de recolección de la información y datos el cuestionario, aplicando la técnica de la encuesta. La muestra estuvo conformada por 120 visitantes a la zona estudiada y tuvo como objetivo principal conocer todas aquellas actividades relacionadas a la promoción turística teniendo en cuenta la perspectiva del visitante en este lugar, empleando una investigación cuantitativa bajo el diseño fenomenológico. Los resultados alcanzados indican que; 44.87% de turistas consultados, señalan que la publicidad en este sitio es muy deficiente, y el 60.8% manifiesta que no se

realiza promoción vía internet o canal digital, indicando que la promoción turística se realiza por el canal tradicional (boletines, carteles, volantes); concluyéndose la inexistencia de estrategias de promoción para las ofertas turísticas; esta inexistencia genera que no se desarrolle el turismo potencial en este lugar.

La teoría de marketing de Kotler (1999), considera y establece que las estrategias de promoción turística son las actividades que comunican a los clientes y usuarios los atributos y características del producto, induciendo a los consumidores a la adquisición del producto, y las identifica como un factor integrador en el proceso de las comunicaciones del marketing; y desde la perspectiva turística las estrategias de promoción de un destino comunica a los turistas potenciales sobre la oferta y que esta propuesta puede satisfacer sus exigencias y demandas; su propósito es tratar de convencer al potencial turista de que merece la pena visitar un destino turístico (Kotler et al., 2021 y Kotler et al., 2012).

De acuerdo con Kotler et al. (2012), las estrategias de promoción definen y contribuyen con las actividades orientadas a presentar los atributos del producto orientado a satisfacer al consumidor potencial, basándose principalmente en el conocimiento del mercado meta, sus percepciones, datos demográficos, preferencias, para alcanzar las expectativas y atraer a los consumidores. En el caso del turismo las estrategias de promoción turística desarrollan acciones que identifican al destino turístico como un valor buscado por los visitantes, adecuando así los precios y facilitando el acceso al sitio fomentado, también es preciso comunicar oportunamente sus beneficios, cualidades y atractivos con la finalidad de obtener respuesta del turista potencial al que se desea llegar y atraer.

Chunga (2020), define las estrategias de promoción turística como el mecanismo encargado de comunicar y transmitir contenido del destino turístico a los potenciales turistas,

realzándolo a través de diversos medios y haciendo llegar información a los clientes. Desde otra perspectiva Ortiz (2020), las define como las estrategias que establecen como mercado meta turístico y facilitadoras de la difusión del atractivo de un lugar como destino turístico.

Zapata (2023), establece que las dimensiones de la variable estrategias de promoción turística son: medios publicitarios, acciones promocionales turísticas, y relaciones institucionales turísticas. Los medios publicitarios es lo relativo ya que son el conjunto de acciones y mecanismos basadas en la promoción publicitaria ya sea de manera tradicional (Anuncios en televisión y radio y patrocinio de programas, páginas de publicidad en medios de papel (periódicos, revistas, etc.), folletos, vallas, lonas, anuncios en el cine, marquesinas, autobuses) y digital (Anuncios en internet: búsqueda y *display*, redes sociales, publicidad en medios de comunicación digitales, *mailing*, *newsletter*), estos dos medios de promoción tienen el propósito de transmitir un mensaje claro y objetivo sobre el destino turístico del cual se desea generar interés y obtener beneficios mediante los anuncios promocionales en función al destino turístico y sus servicios, contribuyendo en la atracción y confianza del cliente generando un valor turístico mucho más relevante. Creando vínculos con organismos turísticas, asociada al conjunto de acciones realizadas con el objetivo de fortalecer relaciones estrechas y duraderas con otras instituciones públicas y privadas, orientadas a promover el crecimiento turístico, el desarrollo social y mayor provecho para la comunidad local en función de beneficios sociales y económicos.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?

Problemas específicos

¿Cuáles son los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?

¿Cuáles son las acciones promocionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?

¿Cómo se desarrollan las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023

Objetivos específicos

- Identificar los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.
- Identificar las acciones promocionales turísticas ejecutadas del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

- Identificar las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

1.4. Hipótesis

El reciente estudio se trata de las percepciones subjetivas que surgen en un grupo humano acerca de un fenómeno específico por ello tiene un alcance descriptivo simple, pues no emplea hipótesis; debido a que no se estudian las relaciones entre la causa y el efecto, y las hipótesis implican relaciones de causa, y en las investigaciones descriptivas simples sólo se tiene interés por conocer y describir como es que se manifiesta u evidencia una determinada característica peculiar, condición o un conjunto específico de características dentro de un fenómeno en particular (Espinoza, 2018)

Según lo sustentado por el autor, el actual trabajo de investigación no contaría con hipótesis, debido a que no se desarrolla ninguna comparación entre los atributos o variables del “Promoción Turística”, sino que únicamente se describe las principales estrategias de promoción turística.

1.5. Justificación

Reside en la constitución que establece acciones planificadas, ordenadas, organizadas en relación con la promoción de un espacio arqueológico que aparte del atractivo turístico amerita de mantenimiento y control del patrimonio nacional.

La justificación teórica se fundamenta en la novedad de la investigación, ya que el destino turístico aporta conocimientos culturales a los visitantes y a los que orientan la experiencia, transformándose en un instrumento divulgador del acervo cultural peruano que amerita un trato científico desde su promoción como destino turístico, por lo que la

investigación generará nuevos conocimientos relativos a la promoción de ambientes turísticos con un atractivo científico que despierte el interés una amplia gama de turistas.

La justificación social queda establecida al identificar y planificar acciones de promoción que serán un mecanismo importante de generación de empleo local, teniendo como consecuencia la mejora de las condiciones de vida de una determinada población, no solo por el incremento de los ingresos familiares, sino también por el desarrollo de infraestructura de servicios.

Metodológicamente la investigación está justificada al identificar mecanismos de medición de la percepción de los turistas con respecto a la manera de promocionar un destino turístico con las características de un sitio arqueológico.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de Investigación

Esta investigación cuenta con un enfoque meramente cuantitativo, porque presenta una variable que es cuantificable, la información de los datos se puede recolectar mediante un cuestionario, de la misma manera los datos obtenidos pudieron ser procesados a través de los métodos de la estadística y evaluación numérica. La reciente investigación se ejecutó en un entorno epistemológico que fue realizado y establecido mediante una óptica cuantitativa, dado que la variable de la actual investigación pasó por una tasación que fue estimada y evaluada objetivamente y de manera ecuánime, la decisión general tomada se fundamenta mediante los resultados que se obtuvieron dado que se utilizan métodos estadísticos. (Hernández, 2018).

Esta investigación es de carácter meramente aplicada, al lograr resolver problemas muy prácticos, tomando en consideración los propósitos útiles funcionales del entendimiento, se basa bajo el fundamento de la investigación sustancial básica, valorando que los resultados teóricos conducen a lo posible del desarrollo de las aplicaciones prácticas, es de corte transversal por que los hechos se estudian en un momento sumamente concreto y específico del tiempo (Hernández et al., 2014).

2.2. Nivel de investigación

Esta presente investigación tuvo un grado de nivel descriptivo, porque se están consideraron ciertas características particulares de la población estudiada, sin tener que adentrarse en averiguar las causas y consecuencias de estas, precisándose y detallándose los elementos relevantes relacionados con el comportamiento del consumidor en línea digital (Hernández, 2018). Se basa en del nivel descriptivo simple de la investigación realizada, ya

que describe y analiza las características y particularidades de una sola muestra (Hernández et al., 2014).

2.3. Diseño de investigación

El estudio investigativo cuenta con diseño y una estructura no experimental; en virtud de que se ejecutó sin tener la necesidad de maniobrar intencionalmente de ninguna manera la variable en estudio (Hernández, 2018). El diseño de esta investigación se evidencia en la Figura 1.

Figura 1

Diseño de la investigación



Donde:

M: Muestra

T: Momento en que se realiza la observación

O: Observación relevante

2.4. Población

La población analizada son todos aquellos componentes con características similares que forman parte del fenómeno que se va a estudiar y dará como resultado la solución al problema, para los cuales se conjeturan el resultado y conclusión de una investigación, derivados del proceso de estudio que se llevó a cabo, limitada a la definición del problema y objetivos de una investigación (Hernández et al, 2014).

Se toma en cuenta la capacidad de carga turística, porque permite la gestión y planificación de ambientes turísticos naturales, y con base a ella se establecen las áreas

accesibles al público, sus limitaciones e impacto que pueda presentar los recursos naturales o arqueológicos (González, 2021). Referenciamos esta definición puesto que nos ayudó a calcular el número de personas encuestadas.

La población de esta investigación está conformada 2813 visitantes diarios al Sitio Arqueológico de Sándor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, definida por la capacidad de carga turística del sitio, establecida por González (2021).

2.5. El Muestreo

Para Lerma, (2016), es una herramienta y conjunto de técnicas de la investigación científica, un proceso o conjunto de métodos científicamente comprobados para examinar o determinar cuál es la parte que debe ser estudiado con la finalidad de obtener una fragmento de la muestra finita o infinita de la población, esto se realiza para estimar los valores de parámetros o incluso se realiza para verificar la hipótesis sobre la manera de una distribución de probabilidades sobre el valor de un parámetro, esto puede ser de una o inclusive de más poblaciones.

Por otro lado, el muestreo es la forma como fue obtenida la muestra, para esta investigación fue de tipo probabilístico aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple es un subconjunto una parte de una muestra elegida dentro de una población más grande, Se trata de un proceso de muestreo probabilístico que brinda a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser escogido. (Gutiérrez, 2016).

2.6. La Muestra

Es una parte de la población, la cual es la más representativa sobre la cual se llevará a cabo la investigación. es la cantidad de personas que han sido seleccionadas y poseen características comunes de un mismo componente de la población; la selección de la muestra fue llevada a cabo con el fin de indagar e investigar, desde sus particularidades y los atributos de una población o universo (Hernández et al, 2014).

Dentro de la población se identificó una muestra constituida por 338 individuos visitantes al Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac. El total del número de muestra se obtuvo mediante la operación de formula del muestreo el cual es la forma como se obtiene la muestra.

La muestra se realizó a través del cálculo a base de la fórmula de la siguiente ecuación.

Figura 2

Fórmula del muestreo

$$\eta = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: es la población, 2813

Z: Nivel de confianza 95 % (1,96)

E: error 5 %

p: proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q: proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

Figura 3

Ecuación de muestreo

$$\eta = \frac{2813 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2813 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 338,1063 \approx 338$$

2.7. Encuesta

Es un método o técnica utilizado para la recolección de datos de la variable en estudio “Estrategias de promoción turística”, ya que es la mezcla de procedimientos que se utilizan para la recolección de información además de mantener, ordenar y comunicar los datos obtenidos. La encuesta nos permite registrar situaciones que pueden ser detalladamente observadas e identificar ideas, necesidades, preferencias, hábitos y otros, cuyos resultados son trasladados de manera sistemática al conjunto de la población por tal motivo la presente investigación utilizo como medio para la recolección de datos la encuesta (Hernández et al., 2014).

2.8. Cuestionario

Según (Cornelio, 2015), es un instrumento para la recolección de información o datos, siendo utilizado mediante la técnica de encuesta, y ésta consiste en una serie de preguntas diferentes, preguntas preparadas de manera sistemática y minuciosamente sobre todo de los aspectos que se desea investigar o evaluar. Este cuestionario puede ser aplicado presencialmente a diferentes grupos de personas o de manera virtual, por último, este instrumento para la recolección de datos cuenta con la particularidad de tener poca relación directa entre el entrevistador y la persona entrevistada.

Por tal motivo en la presente investigación se consideró como instrumento de recolección de datos el cuestionario que utiliza la escala de Likert de tipo frecuencia, cuenta con 14 preguntas y presentan como alternativas de valoración los ítems mostrados en el siguiente cuadro:

Figura 4

Escala de medición Likert

Frecuencia	Puntaje
Muy Frecuentemente	5
Frecuentemente	4
Ocasionalmente	3
Casi nunca	2
Nunca	1

El instrumento para la recolección de los datos se presenta en el Anexo 3. El cuestionario fue aplicado a 338 visitantes del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

La aceptabilidad del instrumento de recolección de información y datos es el grado en la que los instrumentos de medición de variables cumplan el objetivo de llevar a cabo una medición con carácter de alta calidad, siguiendo los propósitos de la investigación, la esencia de información obtenida y los resultados que se espera obtener en la medición (Hernández et al, 2014). Por ese motivo se ha empleado la regla por la vía más factible de validación de expertos. Se realizó la validación correspondiente por tres expertos calificado, cumpliendo los lineamientos de la investigación y que estén bajo la línea de Magísteres en gestión

empresarial, administración y dirección de empresas, mercadeo, marketing turístico, mercadotecnia e investigación. Para la validación se ha empleado la estructura estandarizada concernientes al modelo original de investigación recomendado por la Universidad Privada del Norte, el Anexo 5 muestra los documentos de validación de los instrumentos mediante un juicio de experto.

El grado de confianza del instrumento de investigación, permitió medir el nivel de fiabilidad de aplicación del cuestionario para medir la variable de estudio. Se llevó a cabo un experimento de tipo piloto anticipada a un número muy semejante de colaboradores que cuentan con características a fines a los de la muestra del estudio. En base a esta prueba piloto se pudo calcular la fiabilidad o confiabilidad, de los cual los resultados del alfa de Cronbach fueron igual a 0,86, teniendo como conclusión que el cuestionario tiene homogeneidad y consistencia adecuada en las preguntas y no presenta redundancias ni duplicaciones (Oviedo y Campo, 2005), en el Anexo 4 se muestra el resultado obtenido del experimento de tipo piloto anticipada.

El desarrollo y los procedimientos correspondientes para obtener datos de la variable comenzó con la solicitud de permisos y el consentimiento correspondiente al representante del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, mediante una guía de preguntas impresa, con la finalidad de presentar el estudio a todas los visitantes en este lugar que participaran en ella, para así poder aplicar los cuestionarios a la muestra, previo consentimiento informado.

La investigación procedió de la siguiente manera para la obtención de datos:

1. Por medio de investigaciones previas se pudo Identificar elementos sumamente esenciales que se pudieron emplear como orientación para llevar a cabo la investigación, el cual permitió poder constituir el marco teórico y referencial, así como también los antecedentes de mayor relevancia que conlleva la investigación.
2. La información fue recolectada por medio de un cuestionario y se analizaron empleando Microsoft Excel para formar una base de datos relacional con los resultados.
3. Con la información recolectada se identificaron los niveles correspondientes de la variable y sus dimensiones.

La investigación se realizó de la siguiente manera con el fin de analizar los datos:

1. Los datos fueron organizados y ordenados mediante las hojas, formulas y herramientas de cálculo de Microsoft Excel y se procedió a elaborar la estadística descriptiva con el objetivo de organizarlos, ordenarlos y presentarlos para su observación y análisis, complementar que la estadística descriptiva está relacionada con el desarrollo y evolución de los indicadores de la variable de investigación.
2. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos examinados mediante la estadística descriptiva y el uso de criterios de tablas de frecuencia. (baremos). La estadística descriptiva permitió organizar la evidencia encontrada en la investigación a través de las tablas de frecuencia y porcentajes, empleando gráficas de barras y tendencias, presentando las

medidas de tendencia central y distribución de frecuencias, promedios y medidas de variabilidad.

Durante el proceso del estudio investigativo se empleó los aspectos éticos siguientes:

El criterio de confidencialidad; se protegió la información individual salvaguardando la integridad personal, de la misma manera también toda la información privada de la organización que es representante del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, así como cualquier otra información especial que los representantes desean mantenerlo en confidencialidad y prefieren no ser revelado ante el público en general.

El criterio de objetividad; el estudio investigativo se apoyó en información y datos certificables de la organización representante del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac, a través de información registrada cedidos a lo largo del del proceso de la investigación.

Criterio de veracidad; hay que considerar que los resultados del estudio son verdaderos y derivados de información y datos recopilados a través de entidades comerciales abiertas al público. Asimismo, esta investigación se basa y utiliza los lineamientos de la Universidad Privada del Norte para la composición y redacción de un informe de investigación, sigue las reglas y se basa en las normas APA, respeta y tiene en cuenta los derechos de autor, la claridad y la objetividad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En base a la aplicación del cuestionario a los visitantes del Sitio Arqueológico de Sondor, tenemos los siguientes resultados.

Sobre el primer objetivo específico, identificar los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 1

Pregunta No. 1 del cuestionario

¿Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	8	6,67	6,67	6,67
Casi nunca	8	6,67	6,67	13,33
Ocasionalmente	22	18,33	18,33	31,67
Frecuentemente	52	43,33	43,33	75,00
Muy Frecuentemente	30	25,00	25,00	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la primera pregunta del cuestionario ¿Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 25 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente visualizan piezas publicitarias en plataformas digitales (Redes Sociales, Facebook), mientras que el 43,33 % respondieron que frecuentemente visualizan piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor. Por otro lado, el 18,33 % indicaron que ocasionalmente visualizan piezas

publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a este lugar y por último 6,67 % mencionaron que casi nunca y nunca visualizan piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor.

Tabla 2

Pregunta No. 2 del cuestionario

¿Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de Pacucha y la provincia de Andahuaylas?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	10	8,33	8,33	8,33
Casi nunca	6	5,00	5,00	13,33
Ocasionalmente	27	22,50	22,50	35,83
Frecuentemente	51	42,50	42,50	78,33
Muy Frecuentemente	26	21,67	21,67	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la segunda pregunta del cuestionario ¿Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de Pacucha y la provincia de Andahuaylas? Los resultados indicaron que el 21,67 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente las (Redes Sociales, Facebook) le ayudan a conocer los servicios turísticos, mientras que el 42,50 % respondieron que frecuentemente las redes sociales le ayudan a conocer los servicios turísticos que ofrece el distrito de Pacucha y la provincia de Andahuaylas. Por otro lado, el 22,50 % indico que ocasionalmente las redes sociales le ayudan a conocer los servicios turísticos que se ofrece en el destino turístico, entre tanto, el 5 % respondieron que casi nunca las redes sociales le ayudan a conocer los servicios turísticos que ofrece el destino, por último, el 8,33 % respondieron que nunca las redes

sociales le ayudaron a conocer los servicios turísticos que ofrece el distrito de Pacucha y la provincia de Andahuaylas.

Tabla 3

Pregunta No. 3 del cuestionario

¿Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	5,83	5,83	5,83
Casi nunca	8	6,67	6,67	12,50
Ocasionalmente	38	31,67	31,67	44,17
Frecuentemente	39	32,50	32,50	76,67
Muy Frecuentemente	28	23,33	23,33	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la tercera pregunta del cuestionario ¿Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que, el 23,33 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente escuchan en los medios radiales locales y del entorno que se promuevan los atractivos, mientras que, el 32,50 % respondieron que frecuentemente escuchan en los medios radiales locales y del entorno que promuevan los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор. Por otro lado, el 31,67 % indicaron que ocasionalmente escuchan en los medios radiales locales y del entorno que se promuevan los atractivos del lugar, entre tanto, el 6,67 % respondió que casi nunca escuchan mediante los medios radiales locales y del entorno que se promuevan los atractivos turísticos, y por último, 5,83 % indicaron que nunca escuchan mediante los medios radiales locales y del entorno que se estén promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор.

Tabla 4
Pregunta No. 4 del cuestionario

¿Veo en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	11	9,17	9,17	9,17
Casi nunca	2	1,67	1,67	10,83
Ocasionalmente	42	35,00	35,00	45,83
Frecuentemente	36	30,00	30,00	75,83
Muy Frecuentemente	29	24,17	24,17	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la cuarta pregunta del cuestionario ¿Veo en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 24,17 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente visualizan en la televisión local la emisión de programas y/o propagandas, mientras que el 30% respondieron que frecuentemente ven en la televisión local la emisión de programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, entre tanto, el 35% respondieron que ocasionalmente ven en la televisión local la emisión de programas y/o propagandas respecto a este lugar, así mismo, el 1,67% indicaron que casi nunca ven en la televisión local la emisión programas y/o propagandas, y por último, el 9,17 % respondieron que nunca ven en la televisión local la emisión de programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor.

Tabla 5

Pregunta No. 5 del cuestionario

¿Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	5,83	5,83	5,83
Casi nunca	7	5,83	5,83	11,67
Ocasionalmente	2	1,67	1,67	13,33
Frecuentemente	55	45,83	45,83	59,17
Muy Frecuentemente	49	40,83	40,83	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la quinta pregunta del cuestionario ¿Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 40,83% de los encuestados respondieron que muy frecuentemente visualizan paneles interactivos y folletos informativos, mientras que el 45,83% respondieron que frecuentemente ven paneles interactivos y documentos informativos acerca de los diversos recursos turísticos disponibles en el lugar. arqueológico de Són dor. Por otro lado, el 1,67 % indicaron que ocasionalmente ven paneles interactivos y folletos informativos respecto a este lugar, y por último 5,83 % mencionaron que casi nunca y nunca ven paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor.

Segundo objetivo específico, Identificar las acciones promocionales turísticas ejecutadas del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 6

Pregunta No. 6 del cuestionario

¿Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	5,83	5,83	5,83
Casi nunca	6	5,00	5,00	10,83
Ocasionalmente	4	3,33	3,33	14,17
Frecuentemente	57	47,50	47,50	61,67
Muy Frecuentemente	46	38,33	38,33	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la sexta pregunta del cuestionario ¿Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 38,33 % de los entrevistados respondieron: muy frecuentemente las agencias turísticas ofrecen paquetes promocionales, mientras el 47,50 % respondieron que frecuentemente las agencias turísticas ofrecen paquetes promocionales que motivan a visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, entre tanto, el 3,33 % indicaron que ocasionalmente las agencias turísticas ofrecen paquetes promocionales sobre el lugar, así mismo, el 5,00 % mencionaron que casi nunca las agencias turísticas ofrecen paquetes promocionales que motiven visitar y conocer el lugar, y por último 5,83 % indicaron que nunca las agencias turísticas ofrecen paquetes promocionales que motiven visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor.

Tabla 7
Pregunta No. 7 del cuestionario

¿Veo que las agencias turísticas cuentan con personal idéo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado	
Nunca	8	6,67	6,67	6,67	
Casi nunca	6	5,00	5,00	11,67	
Ocasionalmente	6	5,00	5,00	16,67	
Frecuentemente	49	40,83	40,83	57,50	
Muy Frecuentemente	51	42,50	42,50	100,00	
TOTAL	120	100,00	100,00		

Descripción:

Respondiendo a la séptima pregunta del cuestionario ¿Veo que las agencias turísticas cuentan con personal idóneo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 42,5 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente ven que las agencias turísticas cuentan con personal idóneo y capacitado que brindan información relevante sobre las actividades de turismo, mientras que el 40,83 % respondieron que frecuentemente ven que las agencias turísticas cuentan con personal idóneo y capacitado que brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sónдор. Por otro lado, el 5,00 % indicaron que ocasionalmente y casi nunca ven que las agencias turísticas cuentan con personal idóneo y capacitado que brindan información relevante sobre el lugar, y por último 6,67 % mencionaron que nunca ven que las agencias turísticas cuentan con personal idóneo y capacitado que brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sónдор.

Tabla 8

Pregunta No. 8 del cuestionario

¿Veo que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	6	5,00	5,00	5,00
Casi nunca	9	7,50	7,50	12,50
Ocasionalmente	5	4,17	4,17	16,67
Frecuentemente	57	47,50	47,50	64,17
Muy Frecuentemente	43	35,83	35,83	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la octava pregunta del cuestionario ¿Veo que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор? Los resultados indicaron que el 35,83 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente ven que las agencias de transporte ofrecen descuentos promocionales, mientras que el 47,50 % respondieron que frecuentemente ven que las agencias de transporte ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор, entre tanto, el 4,17 % indicaron que ocasionalmente ven que las agencias de transporte ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al lugar, mientras el 7,50 % mencionaron que casi nunca ven que las agencias de transporte ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico, y por último el 5 % indicaron que nunca ven que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор.

Tabla 9

Pregunta No. 9 del cuestionario

¿Veo ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	8	6,67	6,67	6,67
Casi nunca	7	5,83	5,83	12,50
Ocasionalmente	6	5,00	5,00	17,50
Frecuentemente	44	36,67	36,67	54,17
Muy Frecuentemente	55	45,83	45,83	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la novena pregunta del cuestionario ¿Veo ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 45,83 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente visualizan ferias o actividades en donde se difunde información destacada, mientras el 36,67% respondieron que frecuentemente ven ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor, entre tanto, el 5,00 % indicaron que ocasionalmente ven ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre lugar, así mismo, el 5,83 % mencionaron que casi nunca ven ferias o actividades en donde se difunda toda la información, y por último, el 6,67 % indicaron que nunca ven ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor.

Tabla 10

Pregunta No. 10 del cuestionario

¿Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	5,83	5,83	5,83
Casi nunca	10	8,33	8,33	14,17
Ocasionalmente	34	28,33	28,33	42,50
Frecuentemente	37	30,83	30,83	73,33
Muy Frecuentemente	32	26,67	26,67	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la décima pregunta del cuestionario ¿Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en (Redes Sociales) con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 26,67 % de los consultados respondieron que muy frecuentemente visualizan el desarrollo de contenidos atractivos en (Redes Sociales, Facebook), mientras que el 30,83 % respondieron que frecuentemente visualizan que se están desarrollado contenidos atractivos en (Redes Sociales) con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, en tanto, el 28,33 % mencionaron que ocasionalmente visualizan que se están desarrollado contenidos atractivos en (Redes Sociales) con relación al lugar, así mismo el 8,33 % respondieron que casi nunca visualizan que se están desarrollado contenidos atractivos en (Redes Sociales), y por último, el 5,83 % indicaron que nunca visualizan que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor.

Tercer objetivo específico, Identificar las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico De Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 11

Pregunta No. 11 del cuestionario

¿Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	5	4,17	4,17	4,17
Casi nunca	7	5,83	5,83	10,00
Ocasionalmente	39	32,50	32,50	42,50
Frecuentemente	44	36,67	36,67	79,17
Muy Frecuentemente	25	20,83	20,83	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la undécima pregunta del cuestionario ¿Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 20,83 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente ven que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico, mientras que el 36,67 % respondieron que frecuentemente ven que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del lugar de interés, en tanto, el 32,50 % respondieron que ocasionalmente ven que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del lugar, así mismo el 5,83 % mencionaron que casi nunca ven que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico, y por ultimo 4,17 % indicaron que nunca ven que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor.

Tabla 12
Pregunta No. 12 del cuestionario

¿Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	10	8,33	8,33	8,33
Casi nunca	8	6,67	6,67	15,00
Ocasionalmente	43	35,83	35,83	50,83
Frecuentemente	31	25,83	25,83	76,67
Muy Frecuentemente	28	23,33	23,33	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la duodécima pregunta del cuestionario ¿Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 23,33 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente perciben que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos, mientras el 25,83 % manifestaron que frecuentemente perciben que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, entre tanto, el 35,83 % respondieron que ocasionalmente perciben que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del lugar, así mismo el 6,67 % mencionaron que casi nunca perciben que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos y por ultimo 8,33 % indicaron que nunca perciben que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor.

Tabla 13

Pregunta No. 13 del cuestionario

¿Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	5,83	5,83	5,83
Casi nunca	8	6,67	6,67	12,50
Ocasionalmente	40	33,33	33,33	45,83
Frecuentemente	43	35,83	35,83	81,67
Muy Frecuentemente	22	18,33	18,33	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la decimotercera pregunta del cuestionario ¿Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 18,33 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente observan que las autoridades turísticas implementan estrategias de promoción turística, mientras que el 35,83 % indicaron que frecuentemente se observa que las autoridades turísticas del estado y de la región, implementan estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, en tanto, el 33,33 % respondieron que ocasionalmente se observa que las autoridades turísticas implementan estrategias de promoción turística del lugar, así mismo el 6,67 % mencionaron que casi nunca observan que las autoridades turísticas implementan estrategias de promoción turística dirigidas al sitio, y por último 5,83 % indicaron que nunca observan que las autoridades turísticas del estado y de la región,

implementen frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor.

Tabla 14

Pregunta No. 14 del cuestionario

¿Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	10	8,33	8,33	8,33
Casi nunca	4	3,33	3,33	11,67
Ocasionalmente	5	4,17	4,17	15,83
Frecuentemente	51	42,50	42,50	58,33
Muy Frecuentemente	50	41,67	41,67	100,00
TOTAL	120	100,00	100,00	

Descripción:

Respondiendo a la decimocuarta pregunta del cuestionario ¿Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac? Los resultados indicaron que el 41,67 % de los encuestados respondieron que muy frecuentemente ven que las instituciones públicas contribuyen en el fortalecimiento y desarrollo turístico, mientras el 42,50% respondieron que frecuentemente ven que las entidades del estado han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, entre tanto, el 4,17 % indicaron que ocasionalmente ven que las entidades del estado contribuyan en el fortalecimiento y desarrollo turístico del lugar, además, el 3,33 % mencionaron que casi nunca ven que las entidades públicas hayan contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico, y por último, el 8,33 % indicaron que nunca ven que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados de la investigación realizada desarrollaron los siguientes hallazgos que consideran esta discusión con la finalidad de cumplir los objetivos planteados. En este contexto y a base con el objetivo general de determinar las estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023, bajo el soporte de la información adquirida y los resultados, se tiene lo siguiente:

La publicidad del Sitio Arqueológico de Sónдор difundidas mediante la red social de Facebook, tiene buena aceptación por los usuarios, ya que aparte de contener piezas publicitarias del sitio, esta red social ayuda también en brindar información relevante sobre los servicios turísticos que se ofrece tales como: hoteles, restaurantes, transporte, agencias de turismo que ofrece el distrito de Pacucha y la provincia de Andahuaylas. Sin embargo, no es la única red social que debería tomarse en cuenta, ya que se puede utilizar también otras redes sociales para llegar a más público objetivo, además se encontró que a falta de recursos aún no se realiza contenido que abarque dos o más redes sociales que aún no se utilizan para la promoción del Sitio Arqueológico de Sónдор. Xie y He (2022) en su artículo científico “Estrategia de marketing del turismo rural basada en big data e inteligencia artificial” comenta que, dado que la falta de recursos necesarios para la información y la tecnología, algunos destinos turísticos aún adoptan métodos de marketing tradicionales. Sin embargo, Kotler et al. (2021) indica que las estrategias de promoción turística basadas en medios digitales son efectivas, no solo identifican al destino turístico, también el valor buscado por los turistas, presentándolo de forma atractiva, mostrando precios y facilidades de acceso y servicios disponibles, para así obtener respuesta positiva del turista objetivo. Por lo tanto, se

puede indicar que piezas publicitarias en los medios digitales son medios publicitarios de gran efectividad.

La comunicación tradicional tales como radio y la televisión de la provincia de Andahuaylas, emiten programas culturales y propagandas donde se difunden y promueven la importancia y preservación del Sitio Arqueológico de Sónдор, así mismo se puede visualizar paneles interactivos y folletos informativos sobre los diversos recursos turísticos. Cabe indicar los medios de comunicación tradicionales de la provincia de Andahuaylas solo tienen un alcance local y no nacional ni internacional. Xie y He (2022) y Saldaña (2021) comentan que algunos destinos turísticos aún adoptan métodos de marketing tradicionales que no permite incluir la promoción de las distintas ofertas y paquetes turísticos que ayuden en el desarrollo del turismo local de manera integral. Por esta razón Kotler et al. (2021) identifican los métodos de marketing digital como un factor integrador en el proceso de las comunicaciones del destino turístico, informando a los turistas potenciales sobre la oferta propuesta y sus servicios asociados y que esta puede satisfacer sus exigencias y demandas. Por esto, se puede establecer que los medios radiales locales y del entorno que están promoviendo el Sitio Arqueológico de Sónдор no integran su totalidad el sistema turístico en toda la zona.

Se identificó que las agencias de turismo están brindando paquetes y sumado a ello brindan descuentos promocionales motivando así que el turista tenga mayor interés en visitar y conocer el Sitio Arqueológico. Sin embargo, estas ofertas no son constantes y esto conlleva a seguir empleando más estrategias de atracción que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор. Los visitantes, evalúan cada interacción e incluso están atentos al servicio que se brindan por ello el personal que labora en las agencias turísticas deben estar

bien capacitados y preparados para que brinden la información necesaria del lugar, es por ello por lo que se debería trabajar en conjunto con las agencias turísticas para brindar mayores descuentos y mejores paquetes promocionales que ayuden en atraer más visitantes. Kotler (1999), establece que las estrategias de promoción son todas las actividades que comunican a los consumidores, clientes y usuarios los principales atributos del producto desde el contexto turístico Kotler et al. (2012), indica que las estrategias de promoción de un destino deben comunicar a los turistas potenciales la oferta propuesta y que esta puede satisfacer sus exigencias y demandas. Por lo que se puede afirmar que las acciones de promoción turísticas deben ser amplias e incluir a todos los actores del sector. Por otro lado, Zapata (2023) indica las promociones turísticas deben generar un mayor valor turístico requiriendo para ello del personal idóneo. Con lo anterior se establece que el sector turístico en general requiere de talento humano apto. Por último, Mendoza (2023) planteó en su investigación que los diversos actores del sector turístico de una región deben realizar promoción turística desde su ámbito de competencia dirigidos hacia el atractivo turístico de la región.

Además, se identifica que se realizan ferias y actividades orientadas a la difusión de información relevante respecto al Sitio Arqueológico de Sónдор, ferias donde la información se brinda de manera impresa en folletos, *flyers*, banners, trípticos, etc. Las ferias son necesarias, pero tienen un alcance limitado ya que al ser estático en un solo punto de concentración no tiene mayor alcance a más públicos objetivos de interés. Respecto con la relación a estos resultados Iquira et al. (2022) indican que es necesario identificar nuevas alternativas tecnológicas que permitan promover el turismo, confirmando lo que indica Ortiz (2020) que las estrategias de la promoción turística deben facilitar la difusión del atractivo

de un lugar como destino turístico. Esto permite indicar que la innovación forma parte de las estrategias de promoción turística.

La creación de contenidos atractivos como fotografías, videos, con distintas temáticas y estrategias ya sean informativos, documentales, historias, fragmentos de antenas sobre experiencias resultado de las visitas al Sitio Arqueológico de Sónor, supone de un trabajo de mucha creatividad y se puede identificar en las redes sociales una variedad de contenidos interesantes con alusión a los principales atractivos del lugar. Respecto a este hallazgo, Miranda et al. (2022), indican que se está desarrollando la narración de cuentos para la promoción turística de una zona de estudio, con lo que se identifican contenidos atractivos para la promoción en redes sociales, al igual que Dhanda et al. (2019), quienes recrean lugares del patrimonio cultural en realidad virtual generando una experiencia de realidad virtual que permite al usuario explorar lugares históricos, identificándose también como un contenido atractivo para las redes sociales. En este sentido Chunga (2020), define las estrategias de promoción turística como el mecanismo encargado en crear, comunicar y transmitir contenido del destino turístico a los potenciales turistas. Con base a esto se puede afirmar que los contenidos atractivos de las redes sociales con respecto a los destinos turístico provienen de diferentes fuentes y tecnologías.

Se evidencia una frecuente participación por parte de las empresas privadas en acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónor, ello demuestra el interés por parte de las entidades privadas en generar mayor dinamismo económico mediante el turismo del sector y la provincia. Estos resultados los demuestran Rueda et al. (2022), quienes indican que la empresa privada participa de diferentes formas en la promoción del desarrollo turístico, utilizando tecnologías no invasivas para promover

el turismo asociado al patrimonio cultural. Aspectos que confirman lo manifestado por Zapata (2023), quien indica que las relaciones entre instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico genera beneficios sociales y económicos. Lo anterior lleva a confirmar que las empresas privadas de tecnología tienen interés en los recursos turísticos de sitios arqueológicos como ámbito de aplicación de tecnologías innovadoras orientadas a la promoción turística y la conservación de espacios turísticos patrimoniales.

Las autoridades turísticas del estado y de la región frecuentemente implementan estrategias de promoción turística, además las instituciones públicas contribuyen de manera frecuente en el desarrollo y fortalecimiento turístico. Se menciona el siguiente hallazgo: las autoridades del estado y las instituciones públicas trabajan de manera independiente sin lazos estrechos con las empresas privadas, generando una deficiente estructura en la planificación de estrategias de promoción, ya que se debería de trabajar de manera conjunta para fortalecer el desarrollo y la promoción turísticos además de dinamizar la economía local. En este sentido Saldaña (2021), indica en un estudio los esfuerzos institucionales para desarrollar el turismo en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, Lima. Confirmando lo manifestado por Zapata (2023), quien indica que las relaciones entre instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico generan beneficios sociales y económicos. Esto permite indicar que el estado participa de la promoción turística, especialmente en los espacios turísticos patrimoniales. Evidenciando que las relaciones entre instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico generan beneficios sociales y económicos.

La **principal limitación** que se encontró durante el desarrollo de la presente investigación estuvo asociada con el hecho de que no se pudo consultar al personal responsable de gestionar la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор, pero a pesar de ello se consultó a los visitantes que brindaron descubrimientos acerca de los medios y estrategias que se emplean para la puesta en marcha de promociones en relación con los medios tecnológicos y presenciales. Por otra parte, la escasez de los recursos económicos fue un factor limitante ya que no se pudo viajar de manera frecuente a la zona de estudio por esta limitante, por último, la falta del tiempo debido a temas laborales ocasionó que la encuesta se aplicase en un periodo de tiempo muy corto.

La **implicancia teórica** de la investigación está basada en aplicar estrategias de promoción turísticas novedosas e innovadoras en el Sitio Arqueológico de Sónдор, orientándolas a aportar conocimientos culturales a los visitantes y a los que orientan la experiencia, transformando el Sitio Arqueológico de Sónдор en un instrumento divulgador del acervo cultural peruano. La **implicancia práctica** se fundamenta al definir y establecer todas las acciones planificadas y organizadas estructuralmente en relación con la promoción del espacio arqueológico de Sónдор alineadas con el mantenimiento y control del patrimonio nacional.

La **implicancia social** se fundamenta en detectar oportunidades de cambios para lograr el escenario ideal. para renovar las acciones de promoción convirtiéndolas en mecanismos de generación de empleo local, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población., no solo por el incremento de los ingresos familiares, sino también por el desarrollo de infraestructura de servicios. **Metodológicamente** la implicancia de la investigación se establece en crear y validar instrumentos que permitan recolectar las

percepciones de los turistas con respecto a la manera de promocionar un destino turístico con las características de un sitio arqueológico como es el de Sónдор.

Conclusiones

Respecto a la pregunta general de la investigación “Determinar las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023”, las estrategias de promoción turística identificadas en el presente estudio fueron las herramientas digitales como la red social Facebook y estrategias de promoción turística tradicionales como folletos, ferias, paneles, publicidad por radio y televisión. Se halló que las empresas privadas como las agencias de turismo cuentan con sus propias estrategias de promoción como descuentos y paquetes turísticos a fin de generar ingresos económicos. Por otra parte, las autoridades turísticas del estado y la región trabajan de manera individual en la promoción turística de Sitio Arqueológico de Sónдор. Este trabajo dividido por las partes involucradas genera una acción poco efectiva que da como resultado una deficiente articulación de esfuerzos sin un objetivo en común. Se recomienda una integración entre la partes privadas y entidades públicas con un trabajo en conjunto con un único objetivo en común para dinamizar la economía local y potenciar el turismo en la zona atrayendo más visitantes, poniendo en la vista de todo el mundo el Sitio Arqueológico de Sónдор, mediante la creación de estrategias más globales con planificaciones con mira hacia el desarrollo. También se recomienda utilizar otras redes sociales que tienes mayores alcances a nivel nacional e internacional para llegar a más público de interés. Lo anterior lleva a confirmar que las empresas privadas de tecnología tienen interés en los recursos turísticos de sitios arqueológicos como ámbito de aplicación de tecnologías innovadoras orientadas a la promoción turística y la conservación de espacios turísticos patrimoniales.

Así lo manifiesta Rueda et al. (2022) quienes indican que la empresa privada participa de diferentes formas en la promoción del desarrollo turístico, utilizando tecnologías no invasivas para promover el turismo asociado al patrimonio cultural.

Con respecto al primer objetivo “Identificar los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023”. Lo medios publicitarios que se utilizan para la promoción turística del lugar son: medios de comunicación tradicionales complementada con el medio de comunicación digital en este caso la red social (Facebook), esta red social ayuda a que el destino tenga mayor alcance en cuanto a la promoción turística. Sin embargo, es necesario implementar más estrategias de promoción con novedosos contenidos, utilizando otras redes sociales que tienen mayores alcances al público, además contratar profesionales expertos en temas de promoción turística encargados de planificar y gestionar una grilla de contenidos para lograr mayor efectividad en la elaboración de proyectos referentes a la promoción del Sitio Arqueológico de Sónдор.

La promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор es realizada a través de diferentes medios como: redes sociales, folletos, panfletos, medios radiales y televisivos, en ese orden, considerándose más beneficiosa la utilización de las redes sociales porque tienen el valor agregado de promocionar y tener mayor alcance, además de contribuir en la difusión de los servicios turísticos de la zona, hoteles, restaurantes y transporte; igualmente la utilización de las redes sociales permite aportar conocimientos culturales a los turistas interesados, transformando el medio de publicidad del Sitio Arqueológico de Sónдор en un instrumento divulgador del acervo cultural peruano.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación “Identificar las acciones promocionales turísticas ejecutadas del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023”. Las acciones promocionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sónдор se realizan a través de agencias turísticas, que cuentan con personal capacitado para llevarlas a cabo y realizan su propia promoción a través de redes sociales, empleando contenidos atractivos para los turistas lo que aumenta la cobertura publicitaria. También se realizan acciones a través de las agencias de transporte y ferias desde donde se difunde toda la información destacada del Sitio Arqueológico de Sónдор, pero su cobertura es menor a la de las redes sociales y sus contenidos son limitados y poco atractivos.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación “Identificar las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023”. Las instituciones públicas y privadas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónдор. Sin embargo, no se ha logrado una integración entre ellas, identificándose el poco interés en esta relación, la cual estaría orientada a promover el Sitio Arqueológico de Sónдор y sus alrededores potenciados con otros atractivos de la zona dándoles un sentido orientado al crecimiento y desarrollo rural.

Las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор debe estar orientada a aportar conocimientos culturales a los turistas, transformándose en un instrumento divulgador del acervo cultural peruano, alineadas con el mantenimiento y control del patrimonio nacional, apalancándose entre la relación de instituciones públicas y privadas, que además incluya a todas las agencias turísticas, empresas de hotelería, empresas

gastronómicas y de transporte, permitiendo mantener y conservar adecuadamente los espacios turísticos por ultimo promocionando el desarrollo de los servicios locales.

Finalmente, el actual estudio buscar aportar y contribuir en la ampliación de información para más estudios que realicen futuros investigadores, así fortalecer y enriquecer el conocimiento respecto al Sitio Arqueológico de Sónдор, además de ello esta investigación contribuye a la comunidad científica al poder ser aplicada en otros ámbitos científicos a nivel nacional e internacional, se puede complementar con otras disciplinas según el análisis de cada investigador.

Referencias

- Bazán Pérez, A. E. (2008). Relación Comunidad-Patrimonio arqueológico, en el Sector Moxeke (Valle de Casma, Perú). *Iberoamerica Global*, 1(4), 165-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752992>
- Caciora, T., Herman, G. V., Ilieș, A., Baias, Ș., Ilieș, D. C., Josan, I., & Hodor, N. (2021). The use of virtual reality to promote sustainable tourism: A case study of wooden churches historical monuments from Romania. *Remote Sensing*, 13(9), 1758.
<https://www.mdpi.com/2072-4292/13/9/1758>
- Chunga Purizaca, S. N. (2020). *Estrategias de promoción turística por parte de la municipalidad para el circuito de playa La Punta, Callao, 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65146>
- Cuadros, M. R. (2018). La preservación y protección del patrimonio cultural del Perú en el marco de la convención del patrimonio mundial. *Turismo y patrimonio*, (12), 39-76.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6928353>
- Carrera, P., De Comunicación, Y., Publicidad, Lisbeth, K., Paucar, S., Ángel, M., Giraldo, A., & Lima -Perú. (2020). *FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS*.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1277/TB-Salda%20c3%b1a%20K.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1277>

Dhanda, A., Ortiz, M. R., Weigert, A., Paladini, A., Min, A., Gyi, M., ... & Quintero, M. S. (2019). Recreating cultural heritage environments for VR using photogrammetry. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42, 305-310.

https://www.researchgate.net/publication/330766557_RECREATING_CULTURAL_HERITAGE_ENVIRONMENTS_FOR_VR_USING_PHOTOGAMMETRY

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122

Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, (ahead-of-print).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-09-2021-0191/full/html>

<https://www.x-mol.net/paper/article/1516862036164124672>

González Gutiérrez, Z. K. (2021). *Capacidad de carga turística del conjunto arqueológico De Sondor, distrito de Pacucha, Andahuaylas departamento de Apurímac-2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71220>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6^{ta} Edición. México: McGrawHill. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1^{ra} Edición. México: McGrawHill. ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Iquira Becerra, D. A., Sharhorodska, O., Tacca Barrantes, C. A., Monroy Vilcahuaman, J. L., Sumire Coasaca, B. J., & Collazos Ordoñez, C. A. (2022). Proposal for a User-Centered Virtual Reality System for Promoting Tourism in Peru. In *HCI International 2022 – Late Breaking Papers: Interacting with eXtended Reality and Artificial Intelligence, Proceedings* (pp. 62-73). https://doi.org/10.1007/978-3-031-21707-4_5
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-21707-4_5#citeas
- Kotler, P. (1999) *Marketing Para O Século XXI*. Edición 2007. Editorial Futura. ISBN 8574130044
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2012). *Marketing turístico*. Quinta edición. Editorial PRENTICE HALL. ISBN 978-8483227404
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad*. Primera edición. Editorial LID. ISBN 978-8418709876
- Luque Morales, M. T. D., & Téllez Francisco, P. (2021). Gestión del Patrimonio Histórico: Historia Antigua, Patrimonio y Turismo. *DAMA. Documentos de Arqueología y Patrimonio Histórico*, (6), 103-108
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8426842>
- MEF (20 de febrero de 2023) *Se invertirán más de S/ 500 millones en el Plan “Con Punche Perú Turismo” para reactivar el sector*. Nota de prensa Ministerio

de Economía y Finanzas. Recuperado de:

https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es#:~:text=EI%20turismo%20representa%20actualmente%202.2,lleg%C3%B3%20a%20generar%20casi%205

Mendoza Paniagua, B. O. (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 grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112614>

MINCETUR (2019) APURÍMAC *Plan Estratégico Regional de Turismo 2019 – 2025*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2424371/PERTUR%20Apur%C3%ADmac%20.pdf?v=1673540997>

Miranda, R. A. J., Trujillo, G. Y. O., Trujillo, H. V. O., Alva, F. A. C., & Portal, W. R. R. (2022). Storytelling and its influence on the promotion of tourism for the national sanctuary of Huayllay, Pasco Region, Peru in 2021. *F1000Research*, 11(782), 782.

<https://f1000research.com/articles/11-782>

Muñoz, A., Araneda, F., & Ostría, M. S. (2021). Valorización social del patrimonio arqueológico para un desarrollo turístico de la provincia de Petorca. *Siembra*, 8(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220175>

Ortiz Castañeda, C. V. (2020). *Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento visitantes de Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7621>

Orús, A. (06 octubre 2022) *Contribución del sector turístico al PIB mundial 2013-2021*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20(33).-)

[74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20\(33\).-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20(33).-)

[.Interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20alfa%20de%20Cronbach,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=%C3%ADtem%20(33).-)

Reher, G. (2020). El turismo en el patrimonio arqueológico: entre la ‘vitrinización’ y la oportunidad perdida. *Revista de Arqueología Americana*, (38), 41-60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460370>

Rueda Márquez de la Plata, A., Cruz Franco, P. A., & Ramos Sánchez, J. A. (2022). Architectural Survey, Diagnostic, and Constructive Analysis Strategies for Monumental Preservation of Cultural Heritage and Sustainable Management of Tourism. *Buildings*, 12(8), 1156.

<https://www.mdpi.com/2075-5309/12/8/1156>

Saldaña Ñopo, J. B. (2021). *Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la perspectiva del turista*, Lima 2020. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71415>

UNWTO (17 de enero de 2023) *UNWTO World Tourism Barometer*. 21(1)

<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Ios%20nuevos%20datos%20de,las%20cifras%20de%20turistas%20internacionales.>

Xie, D., & He, Y. (2022). Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022.

<https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/9154351/>

Zapata Vargas, Y. (2023). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita-2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Frontera]

<http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/224>

Anexos

Anexo No. 1 Matriz de consistencia

Título: Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	
<p>General</p> <p>¿Cuáles son Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuáles son los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?</p> <p>¿Cómo se ejecutan las acciones promocionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?</p> <p>¿Cómo se desarrollan las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023?</p>	<p>La investigación es de alcance descriptivo simple, por lo que no presenta hipótesis.</p>	<p>General</p> <p>Determinar las Estrategias de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar los medios publicitarios empleados para la promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.</p> <p>Identificar las acciones promocionales turísticas ejecutadas del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.</p> <p>Identificar las relaciones institucionales turísticas del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023.</p>	<p>Estrategias de promoción turística</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>De acuerdo al alcance</p> <p>Descriptiva simple</p> <p>De acuerdo al enfoque</p> <p>Cuantitativa</p> <p>De acuerdo a la temporalidad</p> <p>Transversal</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Teoría</p> <p>Teoría de Marketing de Kotler</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos</p> <p>Estadística descriptiva</p>	<p>Población</p> <p>Visitantes del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023</p> <p>Muestra</p> <p>No Probabilística, 120 Visitantes del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac 2023</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilístico aleatorio simple</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Visitantes del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.</p>

Anexo No. 2 Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento Escala de medición	Escala de Medición
Estrategias de promoción turística	Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).	Se operacionalizó a través de sus dimensiones, medios publicitarios, acciones promocionales turísticas y Relaciones institucionales turísticas, midiéndose a través un cuestionario. (Ortiz, 2020).	Medios publicitarios	Publicidad por medios digitales (redes sociales) Publicidad por medios radiales y televisivos Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)	Cuestionario Escala de Likert	1= Nunca (NC) 2= Casi Nunca (CN) 3= Ocasionalmente (OC) 4= Frecuentemente (FR) 5= Muy Frecuentemente (MF)
			Acciones promocionales turísticas	Promoción de agencias turísticas Promoción de <i>Influencers</i> Promoción en redes sociales		
			Relaciones institucionales turísticas	Participación con empresas privadas Participación con instituciones públicas		

Anexo No. 3 Instrumento de recolección de datos

OPCIONES DE RESPUESTA:

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5
NC	CN	OC	FR	MF

No.	DIMENSIONES / ÍTEMS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: MEDIOS PUBLICITARIOS					
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.					
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
4	Veó en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
5	Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
	DIMENSIÓN 2: ACCIONES PROMOCIONALES TURÍSTICAS					
6	Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
7	Veó que las agencias turísticas cuentan con personal ideo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
8	Veó que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sondor					
9	Veó ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					

DIMENSIÓN 3: RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS					
11	Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac				
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac				
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac				
14	Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac				

Ficha técnica del instrumento

Crterios	Descripción
Adaptado de	El instrumento fue adaptado del estudio de Zapata (2023)
Objetivo	Evaluar el nivel de promoción turística del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac
Aplicación	Presencial o vía digital (Google Forms)
Unidad de análisis	Visitantes del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac
Tiempo de respuesta	15 minutos
Número de interrogantes	14 preguntas
Confiabilidad	Alfa de Cronbach de 0,962
Dimensiones de la encuesta	Medios publicitarios, Acciones promocionales turísticas y Relaciones institucionales turísticas
Escala	Escala de Likert
Baremo	Insuficiente (14-33), Regular (34-52), Alto (53-70)

Anexo No. 4 Evaluación de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S_T^2} \right]$$

Donde

K: El número de ítems

ΣSi² : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Items

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{14}{14 - 1} * \left[1 - \frac{29,05}{144,24} \right] = 0,8600$$

Base de datos prueba piloto

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	2
2	5	4	5	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	2
3	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2
4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2
5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	2
6	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
7	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
8	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
9	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
10	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
11	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2
12	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2
13	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2
14	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	2
15	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
16	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
17	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
18	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
19	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
20	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2

Anexo No. 5 validación de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado. Mg. Roberto Barraza Lino

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, escuela de Negocios de la Universidad Privada del Norte, taller de titulación, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, cabe resaltar que las entrevistas ya se llevaron a cabo mediante el instrumento de recolección de datos, el cuestionario ya cuenta con validez, requiero de su pertinencia para que sea aplicado y reconfirmar que cumpla con los ítems correspondientes.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- **Carta de presentación.**
- **Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.**
- **Matriz de operacionalización de las variables.**
- **Certificado de validez de contenido de los instrumentos.**
- **Protocolo de evaluación del instrumento**

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

(Rudy Rincon Huaylla)

DNI:45239691

Definición conceptual de las variables y dimensiones

1. **Variable 1:** Estrategias de promoción turística

Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).

2. **Dimensiones**

2.1 **Dimensión 1:** Medios publicitarios

Los medios publicitarios es lo relativo el conjunto de mecanismos y acciones basadas en la publicidad digital, radial y televisiva, al igual que la tradicional (folletos), que tiene el propósito de transmitir un mensaje objetivo sobre un destino turístico Murillo (2020).

2.2 Dimensión 2: Acciones promocionales turísticas relacionadas con generar beneficios mediante las promociones en función al destino turístico y sus servicios, contribuyendo a afianzar el bienestar del cliente generando un mayor valor turístico Zapata (2023).

2.3 Dimensión 3: Relaciones institucionales turísticas asociada al conjunto de acciones realizadas con el objetivo de fortalecer las relaciones con otras instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico en la comunidad local en función de beneficios sociales y económicos Zapata (2023).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento Escala de medición	Escala de Medición
Estrategias de promoción turística	Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).	Se operacionalizó a través de sus dimensiones, medios publicitarios, acciones promocionales turísticas y Relaciones institucionales turísticas, midiéndose a través un cuestionario.	Medios publicitarios	Publicidad por medios digitales (redes sociales) Publicidad por medios radiales y televisivos Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)	Cuestionario Escala de Likert	1=Nunca (NC)
			Acciones promocionales turísticas	Promoción de agencias turísticas Promoción de Influencers Promoción en redes sociales		2=Casi Nunca (CS)
			Relaciones institucionales turísticas	Participación con empresas privadas Participación con instituciones públicas		3=Ocasionalmente (OC)
						4=Frecuentemente (FR)
						5=Muy Frecuentemente (MF)

Certificado de validez de contenido del instrumento de recolección de datos

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSION 1: MEDIOS PUBLICITARIOS										
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.			X			X				X
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X
4	Veó en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X

10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X					X				X	
DIMENSIÓN 3: RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS															
11	Veó que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X					X				X	
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X					X				X	
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X					X				X	
14	Veó que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X					X				X	

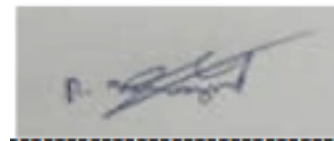
Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Roberto Pablo Barraza Lino DNI: 40622423

Especialidad del validador: Mercadotecnia e investigación

.....14...de...Julio del 2024...



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es **conciso**, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023.

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023. Lea cada uno de los Ítems con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:



Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5
NC	CN	OC	FR	MF

Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.					
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
4	Ve o en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
5	Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
6	Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
7	Ve o que las agencias turísticas cuentan con personal ideo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
8	Ve o que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Són dor					

9	Veo ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
11	Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
14	Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado. Dra. Tania Chávez Montes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, escuela de Negocios de la Universidad Privada del Norte, taller de titulación, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, cabe resaltar que las entrevistas ya se llevaron a cabo mediante el instrumento de recolección de datos, el cuestionario ya cuenta con validez, requiero de su pertinencia para que sea aplicado y reconfirmar que cumpla con los ítems correspondientes.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- **Carta de presentación.**
- **Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.**
- **Matriz de operacionalización de las variables.**
- **Certificado de validez de contenido de los instrumentos.**
- **Protocolo de evaluación del instrumento**

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

(Rudy Rincon Huaylla)

DNI:45239691

Definición conceptual de las variables y dimensiones

3. **Variable 1:** Estrategias de promoción turística

Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).

4. **Dimensiones**

4.1 **Dimensión 1:** Medios publicitarios

Los medios publicitarios es lo relativo el conjunto de mecanismos y acciones basadas en la publicidad digital, radial y televisiva, al igual que la tradicional (folletos), que tiene el propósito de transmitir un mensaje objetivo sobre un destino turístico Murillo (2020).

4.2 Dimensión 2: Acciones promocionales turísticas relacionadas con generar beneficios mediante las promociones en función al destino turístico y sus servicios, contribuyendo a afianzar el bienestar del cliente generando un mayor valor turístico Zapata (2023).

4.3 Dimensión 3: Relaciones institucionales turísticas asociada al conjunto de acciones realizadas con el objetivo de fortalecer las relaciones con otras instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico en la comunidad local en función de beneficios sociales y económicos Zapata (2023).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento Escala de medición	Escala de Medición
Estrategias de promoción turística	Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).	Se operacionalizó a través de sus dimensiones, medios publicitarios, acciones promocionales turísticas y Relaciones institucionales turísticas, midiéndose a través un cuestionario.	Medios publicitarios	Publicidad por medios digitales (redes sociales) Publicidad por medios radiales y televisivos Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)	Cuestionario Escala de Likert	1=Nunca (NC)
			Acciones promocionales turísticas	Promoción de agencias turísticas Promoción de Influencers Promoción en redes sociales		2=Casi Nunca (CS)
			Relaciones institucionales turísticas	Participación con empresas privadas Participación con instituciones públicas		3=Ocasionalmente (OC)
						4=Frecuentemente (FR)
						5=Muy Frecuentemente (MF)

Certificado de validez de contenido del instrumento de recolección de datos

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		M
	DIMENSION 1: MEDIOS PUBLICITARIOS	D			A	D			A	D			A	
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.				X				X				X	
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
4	Veó en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	

10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS														
11	Veó que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
14	Veó que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Tania María Chávez Montes

DNI: 41271537

Especialidad del validador: Marketing turístico

.....15...de...Julio del 2024...

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es **conciso**, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023.

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023. Lea cada uno de los Ítems con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:



Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5
NC	CN	OC	FR	MF

Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.					
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
4	Ve o en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
5	Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
6	Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
7	Ve o que las agencias turísticas cuentan con personal id eo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
8	Ve o que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Són dor					

9	Veo ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
11	Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
14	Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sónor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado. Mg. Adrián Colomer Winter

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, escuela de Negocios de la Universidad Privada del Norte, taller de titulación, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, cabe resaltar que las entrevistas ya se llevaron a cabo mediante el instrumento de recolección de datos, el cuestionario ya cuenta con validez, requiero de su pertinencia para que sea aplicado y reconfirmar que cumpla con los ítems correspondientes.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- **Carta de presentación.**
- **Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.**
- **Matriz de operacionalización de las variables.**
- **Certificado de validez de contenido de los instrumentos.**
- **Protocolo de evaluación del instrumento**

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

(Rudy Rincon Huaylla)

DNI:45239691

Definición conceptual de las variables y dimensiones

5. **Variable 1:** Estrategias de promoción turística

Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).

6. **Dimensiones**

6.1 **Dimensión 1:** Medios publicitarios

Los medios publicitarios es lo relativo el conjunto de mecanismos y acciones basadas en la publicidad digital, radial y televisiva, al igual que la tradicional (folletos), que tiene el propósito de transmitir un mensaje objetivo sobre un destino turístico Murillo (2020).

6.2 Dimensión 2: Acciones promocionales turísticas relacionadas con generar beneficios mediante las promociones en función al destino turístico y sus servicios, contribuyendo a afianzar el bienestar del cliente generando un mayor valor turístico Zapata (2023).

6.3 Dimensión 3: Relaciones institucionales turísticas asociada al conjunto de acciones realizadas con el objetivo de fortalecer las relaciones con otras instituciones, privadas y públicas, orientadas a promover el desarrollo y crecimiento turístico en la comunidad local en función de beneficios sociales y económicos Zapata (2023).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento Escala de medición	Escala de Medición
Estrategias de promoción turística	Estrategias que definen como mercado meta el turístico, facilitadoras de la difusión de un lugar como destino turístico, generando ingresos económicos y mejora de la calidad de vida de la población local (Ortiz, 2020).	Se operacionalizó a través de sus dimensiones, medios publicitarios, acciones promocionales turísticas y Relaciones institucionales turísticas, midiéndose a través un cuestionario.	Medios publicitarios	Publicidad por medios digitales (redes sociales) Publicidad por medios radiales y televisivos Publicidad tradicional (Folletos, paneles u otros)	Cuestionario Escala de Likert	1=Nunca (NC)
			Acciones promocionales turísticas	Promoción de agencias turísticas Promoción de Influencers Promoción en redes sociales		2=Casi Nunca (CS)
			Relaciones institucionales turísticas	Participación con empresas privadas Participación con instituciones públicas		3=Ocasionalmente (OC)
						4=Frecuentemente (FR)
						5=Muy Frecuentemente (MF)

Certificado de validez de contenido del instrumento de recolección de datos

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSION 1: MEDIOS PUBLICITARIOS										
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.			X			X				X
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X
4	Veó en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.			X			X				X

5	Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: ACCIONES PROMOCIONALES TURÍSTICAS														
6	Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
7	Veو que las agencias turísticas cuentan con personal ideo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
8	Veو que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Sónдор				X				X				X	
9	Veو ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sónдор, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	

10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: RELACIONES INSTITUCIONALES TURÍSTICAS														
11	Veó que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	
14	Veó que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Adrián Colomer Winter **DNI:** 000969101

Especialidad del validador: MBA en Dirección de Empresa

.....18...de...Julio del 2024...

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es **conciso**, exacto y directo

Adrián

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023.**

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DE SÓNDOR, DISTRITO DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023. Lea cada uno de los Ítems con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:



Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5
NC	CN	OC	FR	MF

Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
1	Visualizo piezas publicitarias en los medios digitales (Redes Sociales) respecto a los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
2	Las redes sociales me ayudan a conocer los servicios turísticos (hotel, restaurantes, transporte, etc.) que ofrece el distrito de pacucha y la provincia de Andahuaylas.					
3	Escucho mediante los medios radiales locales y del entorno que se están promoviendo los atractivos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
4	Ve o en la televisión local que se emiten programas y/o propagandas sobre el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
5	Visualizo paneles interactivos y folletos informativos sobre los diferentes recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
6	Las agencias turísticas me ofrecen paquetes promocionales que me motivan visitar y conocer más los atractivos del Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
7	Ve o que las agencias turísticas cuentan con personal id eo y capacitado que me brindan información relevante sobre las actividades de turismo en el Sitio Arqueológico de Són dor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
Nro. Item	PREGUNTAS	NC	CN	OC	FR	MF
		1	2	3	4	5
8	Ve o que las agencias de transporte de la provincia de Andahuaylas y distrito de pacucha ofrecen descuentos promocionales que permitan una mayor afluencia al Sitio Arqueológico de Són dor					

9	Veo ferias o actividades en donde se difunde toda la información destacada sobre el Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
10	Visualizo que se están desarrollado contenidos atractivos en Redes Sociales con relación a los principales atractivos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
11	Veo que las empresas privadas participan con acciones para promover el desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
12	Percibo que las empresas privadas tienen un mayor interés sobre los recursos turísticos del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
13	Observo que las autoridades turísticas del estado y de la región, a través de sus acciones de planificación, implementan frecuentemente estrategias de promoción turística dirigidas al Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					
14	Veo que las instituciones públicas han contribuido en el fortalecimiento y desarrollo turístico del Sitio Arqueológico de Sondor, Distrito de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac					

Gracias por completar el cuestionario