



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“PROMOCIÓN TURÍSTICA EN DESTINOS REMOTOS: CASO LA CORDILLERA HUAYHUASH, ÁNCASH, PERÚ, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Luis Diego Brito Jara

Camila Nicolle Callupe Gonzales

Asesor:

Dra. Monica Denise Zegarra Alva

<https://orcid.org/0000-0002-1069-753X>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROBERTO PABLO BARRAZA LINO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	MONICA DENISE ZEGARRA ALVA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 89 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3331175597

4% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

Luis Diego Brito Jara

Dedico este trabajo de manera muy especial a mi abuela, Juana, que ya no se encuentra con nosotros, pero siempre velo por darnos lo mejor a todos sus nietos, también para mis tíos Sonia Jara y Miguel Brito, que a través de su ejemplo y el apoyo me impulsaron a seguir adelante.

Y, mi especial agradecimiento a mi madre Carmen y hermana Jenny, ambas son dos grandes mujeres en mi vida que lucharon siempre conmigo y nunca dejaron de creer en mí. Gracias a ellas se pudo lograr este gran sueño. Este logro es por ustedes y para ustedes. Muchas gracias por ayudarme hacerlo realidad.

Camila Nicolle Callupe Gonzales

Le dedico el resultado de este trabajo a los dos amores de mi vida Ana y Hans, que son las personas que sostuvieron mi mano a lo largo de toda esta etapa y me enseñaron a ser la persona que ahora soy perseverantes y luchadora.

De igual manera agradezco a mis hermanos Sergio y María Belén, que me impulsan cada día a ser mejor y seguir adelante con mis metas. Y, de manera especial a mi abuela Anatolia que ahora se encuentra en un hermoso lugar, y siempre quiso lo mejor para mí, aconsejándome y sintiéndose orgullosa de cada paso que doy hasta ahora.

Agradecimiento

Luis Brito y Camila Callupe

Agradecemos a la universidad por darnos las herramientas necesarias, para forjar nuestro crecimiento y formación como profesionales. Análogamente, tenemos el grato honor de la labor en conjunto con la Dra. Monica Zegarra Alva la cual nos ayudó a direccionar a base de sus asesorías de tesis, ya que a través de sus gratos consejos, apreciación y motivación se logró el cumplimiento satisfactorio de investigación.

Y, por último, nuestros más sinceros agradecimientos a la Mg. Tania María Chávez Montes, la cual contribuyo con sus conocimientos, consejos y aportaciones durante nuestro desarrollo personal y profesión.

Tabla de contenido

INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	68
REFERENCIAS	75
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1. Antecedentes internacionales y sus respectivos aportes.....	16
Tabla 2. Antecedentes nacionales y sus respectivos aportes	18
Tabla 3. Antecedentes locales y sus respectivos aportes.....	20
Tabla 4. Categorías de estudio.....	28
Tabla 5. Características de los entrevistados para la muestra cualitativa.	30
Tabla 6. Guía de entrevista Pregunta N° 01.....	36
Tabla 7. Guía de entrevista Pregunta N° 02.....	38
Tabla 8. Guía de entrevista Pregunta N° 03.....	40
Tabla 9. Guía de entrevista Pregunta N° 04.....	42
Tabla 10. Guía de entrevista Pregunta N° 05.....	44
Tabla 11. Guía de entrevista Pregunta N° 06.....	47
Tabla 12. Guía de entrevista Pregunta N° 07.....	49
Tabla 13. Guía de entrevista Pregunta N° 08.....	51
Tabla 14. Guía de entrevista Pregunta N° 09.....	53
Tabla 15. Guía de entrevista Pregunta N° 10.....	55
Tabla 16. Guía de entrevista Pregunta N° 11.....	58

Índice de Figuras

Figura 1. Preferencias para motivar a través contenido publicitario	62
Figura 2. Análisis de los anuncios publicitarios	63
Figura 3. Opinión positiva en artículos, blogs, reportajes o noticias hacia el destino turístico.	64
Figura 4. Análisis de los servicios que ofrecen los prestadores turísticos.....	65
Figura 5. Opinión del nivel de servicio turístico.	66
Figura 6. Análisis del trabajo colaborativo entre los prestadores de servicios involucrados.	67

Índice de Anexos

Anexo 1. Tabla 17 Matriz de consistencia.....	79
Anexo 2. Tabla 18 Operacionalización de variables.	81
Anexo 3. Entrevista Mag. Tania Chavez	84
Anexo 4. Entrevista Analista Fatima Rodríguez	84
Anexo 5. Entrevista Guia de Alta Montaña Raul Maguiña	85

Resumen

La Cordillera Huayhuash, uno de los destinos naturales más impresionantes de Perú por su gran valor natural y turístico, enfrenta el desafío de mejorar el declive de flujo turístico presentado en los últimos. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la variable de “Promoción turística” y cómo esta influye en el destino, logrando promover la Cordillera Huayhuash como una marca turística e identificando actividades para mejorar la afluencia turística.

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación es el enfoque mixto, la combinación de ambas técnicas permite obtener una visión más completa del estudio. En la fase cuantitativa se considera una muestra de cuarenta y nueve (49) turistas de aventura y naturaleza, y para la cualitativa se entrevistó a tres (3) especialistas del sector turístico. Se empleó herramientas digitales como videoconferencia y redes sociales para la comunicación con los expertos y para evaluar mejor la percepción de los resultados en las encuestas se aplicó una escala Likert.

Como respuesta a nuestra investigación podemos identificar que la promoción turística es un factor clave para el desarrollo del destino, permitiendo diseñar planes de mejora que incentive el aumento de turistas, fortaleciendo la económico local y reconociendo a la Cordillera Huayhuash como destino altamente turístico.

Finalmente, el estudio aporta al desarrollo de modelos prácticos y aplicables para la promoción de destinos remotos, y sirve de base para futuros proyectos de gestión turísticas.

Palabras Claves

Promoción turística, publicidad, relaciones públicas, Marketing

Abstract

The Cordillera Huayhuash, one of Peru's most impressive natural destinations due to its great natural and tourist value, faces the challenge of improving the decline in tourist flow seen in recent years. That is why the main objective of this research is to analyze the variable of “tourism promotion” and how it influences the destination, promoting the Huayhuash Mountain Range as a tourist brand and identifying activities to improve tourist influx.

The methodology used for the research is a mixed-method approach; the combination of both techniques allows for a more comprehensive view of the study. The quantitative phase considered a sample of forty-nine (49) adventure and nature tourists, and the qualitative phase included interviews with three (3) tourism sector specialists. Digital tools such as videoconferencing and social media were used to communicate with the experts, and a Likert scale was applied to better assess the perception of the survey results.

In response to our research, we can identify that tourism promotion is a key factor for the development of the destination, allowing for the design of improvement plans that encourage an increase in tourists, strengthening the local economy, and recognizing the Huayhuash Mountain Range as a highly touristic destination.

Finally, the study contributes to the development of practical and applicable models for the promotion of remote destinations and serves as a basis for future tourism management projects.

Keywords

Tourism promotion, advertising, public relations, marketing

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo es el motor principal para impulsar la economía de diversos países y es un factor primordial en el comercio internacional. Es por eso que el artículo “El turismo es la clave en el avance económico del Perú” menciona que,

La actividad turística del país es reconocida por sus diversos destinos; debido a que este genera oportunidades para el desarrollo e incursión de las pequeñas empresas. Es por ello que se debe incentivar a organismos con el fin de financiar en la actividad turística interna generando beneficio a los emprendedores locales. (Dominguez, 2023)

La cordillera Huayhuash, actualmente es considerada como una de las mejores rutas de trekking del mundo, pero aún enfrenta desafíos que limitan el desarrollo turístico en la zona. Según datos proporcionados por la municipalidad de Pacllon, en el 2021 se recibió a 900 turistas extranjeros y 360 nacionales, reflejando una baja afluencia turística. (Mincetur, 2021)

Ante esta situación, la presente investigación se centra en proponer estrategias basadas en la promoción turística, que permita mejorar la afluencia de turistas en el destino, a través de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales nos permiten captar al público objetivo a través de redes sociales en tendencias, ofertando descuentos, paquetes promocionales, premios, entre otros.

Además, se busca fortalecer un mejor vínculo con las comunidades, departamentos gubernamentales, inversores externos y asociaciones, logrando así una participación activa y transparente en beneficio del destino, logrando preservar su

entorno y posicionarlo como potencial atractivo turístico. Como destaca Cruz en su investigación titulada “Diseño de un plan de promoción turística y su implicancia en la calidad de vida de los pobladores de la Comunidad Campesina del distrito Simón Bolívar de Rancas periodo 2021”. La promoción turística busca lograr una cooperación de asociaciones empresariales en las que se encuentran los hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte y más entes vinculados, esta con el fin de poder generar un empleo digno para mantener una igualdad social, generando beneficios mutuos. (Cruz Atencio , 2021)

Para el estudio se aplicó la metodología mixta, que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se obtendrá una visión más integral y completa del estudio. El enfoque cuantitativo que permite medir objetivamente la variable, en este caso se empleó una encuesta en escala Likert que consta de veinte (20) preguntas a una muestra de cuarenta y nueve (49) personas que fueron seleccionadas considerando dos (2) tipos de turistas que son los de aventura y naturaleza. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos permite valorar las percepciones de tres (3) actores involucrados que actualmente ocupan funciones como analista en turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR, guía de alta montaña y docente universitario especializado en Marketing Turístico, cada uno respectivamente.

Finalmente, se plantea que la promoción turística no solo requiere de estrategias de marketing, sino también alianzas solidas entre comunidades, gobierno y sector privado para mejorar la competitividad del destino. (Merino et al., 2023)

1.1 Justificación

1.1.1 Importancia de la investigación

El destino turístico de la Cordillera Huayhuash posee un alto valor en cuanto a recurso turístico por sus imponentes nevados, paisajes, biodiversidad y diversidad cultural. Sin embargo, a pesar de ser reconocida como una de las rutas de trekking más bellas del mundo, por alpinistas y aficionados nacionales e internacionales, este no ha sido aprovechado en el sector turístico y ha venido recibiendo una cantidad baja de turistas de la categoría de aventura y naturaleza, y esto se debe a la poca información y difusión del destino.

Ante esta situación, la promoción turística es un factor clave en el desarrollo del turismo, ya que permitirá **posicionar al destino** entre los favoritos de los turistas a través de herramientas digitales y las alianzas regionales y locales; **incrementar la afluencia de visitantes** ya que se busca despertar el interés del turista y este se sienta motivado a elegirla como su próximo destino; y por último el **crecimiento económico** de las comunidades, como sabemos el turismo es una herramienta clave como fuente de ingreso de las zonas rurales aledañas. Por consiguiente, una adecuada promoción turística puede fortalecer este concepto debido a que se desarrollan emprendimientos, como hospedajes, puntos de ventas de artesanías, restaurantes y servicios a fines. Además, se reduce la migración forzada a las ciudades. (Paez Coello et al., 2023) mencionan que para la promoción es indispensable la comunicación, ya que así se incentiva el turismo comprendiendo actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades, visitantes y prestadores de servicios.

1.1.2 Limitaciones de la investigación

Para poder realizar un estudio profundo, es conveniente considerar las siguientes variables que limitan en la investigación:

- **Factor social.** Se identificaron varios obstáculos que limitan el desarrollo de la investigación, como la falta de colaboración por parte de los comuneros, la poca participación por parte de los establecimientos y la escasez de prestadores de servicios formalizados, son las principales barreras que restringen el análisis y el avance de la investigación.
- **Factor académico.** El desarrollo de nuestra tesis enfrenta ciertas limitaciones, como la disponibilidad de artículos científicos recientes alineados con el período de análisis es reducida, lo que dificulta el respaldo teórico. Asimismo, la falta de tesis doctorales relacionadas limita la solidez y credibilidad del trabajo. Además, algunos libros relevantes presentan restricciones de acceso o una antigüedad superior al rango establecido, lo que restringe aún más las fuentes disponibles.
- **Factor tecnológico.** Actualmente se considera a la tecnología como un factor indispensable, pero este para el presente trabajo de investigación es una limitación debido a las deficiencias en la conectividad, presentado fallas como video llamadas entre cortadas por parte de los entrevistados.
- **Factor personal.** Al realizar el trabajo en parejas existe la problemática de coincidir en el tiempo para efectuar la investigación, ya que las partes cumplen con obligaciones como laborales, personales y familiares.

1.2 Antecedentes de la investigación y bases teóricas

1.2.1 Antecedentes internacionales

Tabla 1. Antecedentes internacionales y sus respectivos aportes

Autor / Año	Título de estudio	Objetivo	Metodología	Aporte relevante	Relación con el estudio
(Cordova Ortiz et al., 2021)	Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma.	Analizar herramientas de promoción turística que mejoren el flujo de visitas turísticas.	Enfoque mixto - no experimental	La promoción digital incrementa la visibilidad en destinos turísticos, a través de un acceso más amplio a la información.	Sostiene que el uso de herramientas digitales es fundamental para aumentar la visibilidad y atraer más turistas a destino remotos como la Cordillera Huayhuash
(Davila	Propuesta de promoción	Promover el turismo	Enfoque mixto -	La promoción turística	Propone un modelo

Maldonado,	turística para el	comunitario a través	transversal	requiere la colaboración de	integral de promoción
Morocho Loja,	desarrollo del turismo	de la promoción en	descriptivo	la comunidad local,	turística, que fomenta la
& Noblecilla	comunitario en la Isla	beneficio de las		infraestructuras adecuadas	colaboración local y se
Grunauer,	Costa Rica, Ecuador	comunidades locales		y capacitación continua	pueda replicar en
2021)				para mayor efectividad.	destino remotos como
					la Cordillera
					Huayhuash.

Nota: La tabla presenta los antecedentes internacionales y sus aportes para el estudio.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Tabla 2. Antecedentes nacionales y sus respectivos aportes

Autor / Año	Título de estudio	Objetivo	Metodología	Aporte relevante	Relación con el estudio
(Chinchay Villarreyes et al., 2020)	Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú.	Identificar estrategias de promoción turística que fomenten el desarrollo de un patrimonio natural.	Enfoque Cuantitativo	El uso de redes sociales y materiales impresos son herramientas esenciales en la promoción turística de un destino y brindar capacitación constante para su correcto uso.	Para destacar la promoción en un destino remoto, es primordial fortalecer el uso de herramientas digitales y la capacitación constante de actores locales para maximizar su efectividad.

<p>(Cotrina Coral & Flores Ramirez, 2022)</p>	<p>Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto</p>	<p>Analizar la relación entre la gestión municipal y promoción turística para determinar mejores estrategias que impulsen el desarrollo turístico local.</p>	<p>Enfoque cuantitativo - correlacional</p>	<p>La planificación, la coordinación municipal y el apoyo de inversiones, son fundamentales para impulsar el desarrollo y promoción de destino turísticos.</p>	<p>La ausencia de una gestión coordinada, obstaculiza en el desarrollo y promoción de destinos remotos, como se evidencia en el caso de la Cordillera Huayhuash.</p>
---	--	--	---	--	--

Nota: La tabla presenta los antecedentes nacionales y sus aportes para el estudio.

1.2.3 Antecedentes locales

Tabla 3. Antecedentes locales y sus respectivos aportes

Autor / Año	Título de estudio	Objetivo	Metodología	Aporte relevante	Relación con el estudio
(Leon Vigo et al., 2023)	Gestión y Desafíos del Turismo en Huaraz, Perú: Impacto, Coordinación y Propuestas para Promover Alianzas.	Identificar los principales obstáculos de la promoción turística y proponer alianzas efectivas que impulsen el desarrollo turístico local.	Enfoque Mixto	Establecer alianzas estratégicas y campañas de promoción coordinadas para posicionar mejor al destino en el mercado turístico nacional e internacional.	Los problemas comúnmente evidenciados en Ancash son la informalidad y la débil articulación turística, los cuales también están presentes en la cordillera Huayhuash y afectan negativamente en la

promoción del destino.

Nota: La tabla presenta los antecedentes locales y sus aportes para el estudio.

La revisión de antecedentes revela que los destinos remotos comparten desafíos como la escasa promoción digital, la falta de coordinación entre actores y la ausencia de planes estratégicos. Estos hallazgos respaldan la necesidad de fortalecer las capacidades locales, utilizar mejor las herramientas digitales y promover la articulación entre actores claves, son factores clave para lograr un mejor posicionamiento del destino con alto potencial natural y cultural.

1.2.4 Bases teóricas

Promoción turística.

Según Dávila et al. (2021) define a la promoción turística, como un medio que permite a las personas adquirir información de los destinos que desearía conocer en base a sus motivaciones de viaje, además facilita la información de los servicios con los que cuentan los distintos destinos.

Según Kootler et al. (2011) argumentan que la promoción turística está conformada por actividades que comunican las ventajas del destino turístico, para así persuadir al turista que pueda comprar un producto turístico a dicho lugar.

Publicidad

Según (Kotler et al., 2011) La publicidad se define como una forma de comunicación pagada por una organización con fines de poder exponer y promocionar productos, ideas o servicios. Además, esta acción busca la

manera de informar y persuadir al receptor, de esta manera incrementar ventas y posicionarse en el mercado.

Según (Marfil Carmona & Caldevilla Dominguez, 2023) En la publicidad se emplean mecanismos que identifican la conexión con el público, promoviendo las motivaciones, deseos y aspiraciones que impulsan los valores sociales y culturales a una constante evolución.

Promoción de Ventas

Según (Clow & Baack, 2010) argumenta que la promoción de venta es una estrategia de marketing que se usa para estimular la compra de productos y/o servicios ofertados, para esta actividad se emplean incentivos como carteles, variedad de exhibidores, cupones, entre otros, al público o miembros.

Relaciones publicas

Según (Kotler et al., 2011) las relaciones públicas se definen como la herramienta de comunicación más importante, debido a que es el proceso donde se crea una imagen autentica y una inclinación a una marca, con el fin de generar confianza y desarrollar un vínculo entre el destino y el público.

Según (Pulido Polo & Pereira Correia, 2025) las relaciones públicas son procesos estratégicos que buscan implementar políticas comunicativas para establecer vínculos duraderos y mutuamente beneficiosos entre empresas e instituciones y sus grupos de interés, garantizando una gestión efectiva de las interacciones con sus stakeholders.

Destinos remotos

Según (Vereda, 2018) los destinos remotos se diferencian por su aislamiento e inaccesibilidad, comprometiéndose a ofrecer experiencias únicas alejadas de espacios urbanos. El principal atractivo se encuentra en la naturaleza y la escasa intervención de humanos, lo que permite un contacto directo con el entorno. Además, estos lugares facilitan el autodescubrimiento mediante actividades de aventura como trekking, rafting u observación de aves. La baja afluencia de visitantes genera un sentido de exclusividad en el destino, es por eso que los destinos remotos son áreas naturales poco intervenidas.

1.2 Formulación del problema

1.2.5 Problema general

PG. ¿Cómo se puede potenciar la promoción turística de la Cordillera Huayhuash para aumentar el interés y la llegada de turistas?

1.2.6 Problemas específicos

PE1. ¿Cuáles son las barreras actuales que limitan la promoción turística de la cordillera Huayhuash?

PE2. ¿Cómo mejorar la visibilidad de la cordillera Huayhuash entre los turistas potenciales?

PE3. ¿Qué estrategias de colaboración entre actores locales e internacionales pueden potenciar la promoción turística de la Cordillera Huayhuash?

1.3 Objetivos

1.2.7 Objetivo general

OG. Identificando los principales problemas que existen como la falta de interés por parte de agencias de viajes, poca difusión digital y el desinterés del sector público.

1.2.8 Objetivos específicos

OE1. Identificar y analizar las barreras actuales (falta de acceso, infraestructura deficiente, promoción limitada) que afectan el crecimiento del turismo en la zona.

OE2. Implementar una estrategia de marketing digital para promocionar la Cordillera Huayhuash, utilizando redes sociales, contenido multimedia y optimización SEO para destacar su riqueza natural y atraer a turistas interesados en aventura y sostenibilidad.

OE3. Proponer lineamientos de colaboración entre comunidades locales, agencias de turismo y entidades gubernamentales para crear campañas integradas que fortalezcan la promoción de la Cordillera Huayhuash como un destino sostenible y atractivo.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

HG. La promoción turística es fundamental para el posicionamiento y desarrollo turístico de la Cordillera Huayhuash, Ancash, Perú, 2025.

1.4.2 Hipótesis Especifica

HE1. La limitada infraestructura, el acceso restringido y la escasa difusión digital, son desafíos que afectan significativamente en la promoción turística de la Cordillera Huayhuash.

HE2. Las estrategias de marketing conformadas por redes sociales, contenido multimedia y posicionamiento SEO, puede generar un incremento visual significativo de la Cordillera Huayhuash como destino turístico.

HE3. Las alianzas estratégicas entre actores locales, agencias turísticas y organismos gubernamentales son claves para fortalecer la promoción turística y fomentar el desarrollo sostenible del destino.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Enfoque

La presente investigación empleará una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, para poder analizar la promoción turística en la Cordillera Huayhuash. La fase cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos estadísticos sobre la promoción del destino y la percepción de los visitantes de la zona. Según (Bernal Torres, 2010) se define por la medición sistemática de las características de los fenómenos sociales, la cual se basa en la derivación de hipótesis a partir de un marco conceptual relevante, además establece relaciones lógicas y deductivas entre las variables estudiadas. Esto permite la generalización y normalización de los resultados. Por otro lado, la fase cualitativa se enfoca en

la recopilación de información en profundidad sobre las experiencias y percepciones de expertos involucrados en el tema. El enfoque cualitativo es definido según (Bernal Torres, 2010) como un método de investigación que orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Este no se preocupa por medir, sino describir y cualificar el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes.

La combinación de ambos enfoques permitirá obtener una visión integral y detallada de la promoción turística en la Cordillera Huayhuash, brindando una base sólida para la toma de decisiones y la implementación futura de estrategias efectivas para el desarrollo turístico y sostenible de la zona.

2.1.2 Diseño

La presente investigación emplea el **diseño de triangulación concurrente**, este estudio tiene la intención de recolectar y analizar los datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea. Además, nos permite estudiar a fondo nuestra variable Promoción turística en la Cordillera Huayhuash, permitiéndonos contrastar y completar resultados, aprovechando de nuestra metodología: por un lado, los datos numéricos y/o estadísticos obtenidos de las encuestas; y por el otro lado las entrevista el punto más interpretativo. Ambas nos permiten tener una percepción más amplia, y validar los resultados a través de la comparación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Categorías de estudio

La presente investigación cuenta con un objetivo principal formulado por una (1) categoría. Para obtener un análisis altamente eficaz, esta categoría estará dividida por tres (3) dimensiones obteniendo el resultado que se presenta a continuación.

Tabla 4. Categorías de estudio

Categorías	Dimensiones
Promoción Turística	Publicidad
	Promoción de ventas
	Relaciones Publicas

Nota: La tabla presenta la composición y distribución de la categoría con sus respectivas dimensiones.

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación presentada en este estudio es aplicada y descriptiva, ya que busca mejorar la falta de promoción turística en la Cordillera Huayhuash, identificando nuevas oportunidades y analizando la situación actual, con el fin de incrementar el posicionamiento como destino turístico y sostenible. A través de un análisis descriptivo, se podrá proponer soluciones más efectivas para superar la problemática actual y generar mayores oportunidades para el destino.

2.2 Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Según (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021), la población es el

total de elementos o sujetos similares o parecidos entre sí, que son determinados por el investigador para el estudio. También se le considera como el universo.

Para la presente investigación consideraremos dos (2) tipos de turistas: Los de aventura y los de naturaleza, no se aplicó ningún criterio de exclusión en la selección de turistas interesados. En la ficha de inventario del Mincetur, la municipalidad de Pacllon manifestó a través de un censo que ingresaron 900 turistas extranjeros y 360 turistas nacionales siendo un total de 1260 turistas que visitaron la Cordillera Huayhuash en el año 2021. (Mincetur, 2021)

Al tener estas cifras nos da una idea de cuánto es la cantidad de turistas que ingresa, pero al ser un destino con una alta afluencia turística informal y sin ningún control, no contamos con un dato exacto o censado a nivel confiable es por eso que nuestra población se define como infinita de parámetro de proporción ya que la cantidad de turistas es incierta y no es posible enumerarla de manera exacta (Lopez Roldan & Fachelli, 2015)

Es por eso que considerando el único dato del 2021 se obtiene como resultado un promedio de 105 como la cantidad de población que estará sujeta a la investigación

2.2.2 Muestra

Para el desarrollo de la muestra que presenta un enfoque mixto se consideró dos tipos cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo, se

empleó una muestra no probabilística por conveniencia, se designó a tres (3) participantes claves que aportaron información idónea para el estudio. Los especialistas son expertos en el rubro turístico, como docentes expertos en la materia, así como agentes, funcionarios y colaboradores vinculados a diversas empresas turísticas, tales como restaurantes, agencias de viaje y municipalidades ubicadas en la provincia de Ancash.

Tabla 5. Características de los entrevistados para la muestra cualitativa.

Nombre	Cargo	Experiencia relevante	Aporte para la investigación
Fátima Rodríguez	Analista en turismo - MINCETUR	Exdirectora Regional de Comercio Exterior y Turismo - Ancash	Experta en la elaboración de estrategia turísticas y desarrollo de la oferta
Julio Maguiña	Guía de alta montaña / Empresario turístico	Propietario de restaurante y agencia en Huaraz	Conoce y entiende el comportamiento del turista en la Cordillera Huayhuash
Tania Chávez	Docente universitaria – Marketing turístico	Especialista académica en promoción turística	Ofrece una visión más técnica y académica del marketing aplicado al sector turístico.

Nota: La tabla presenta las características y aportes de los participantes entrevistados.

Por otro lado, para la muestra cuantitativa, se utilizará el método no probabilístico intencional, que consistió en determinar deliberadamente la cantidad y elección de las personas sujetas al muestreo, este con el fin de garantizar que los turistas seleccionados puedan proporcionar información relevante y/o específica al estudio en cuestión.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En el cual:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza elegido =95%

p=Tamaño de la proporción 50%

q= Porcentaje complementario 50%

e= Error máximo permitido 5%

Reemplazando valores en la fórmula inicial, se determina lo siguiente:

$$n = \frac{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 105}{0,05^2 (105 - 1) + 0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Ecuación 1. Resultado de la muestra a desarrollar

$$n = 48,78$$

La muestra parcial conseguida para llevar a cabo la investigación planteada es de 49

personas, quienes se le ha aplicado el instrumento de recolección de datos

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.2.3 Métodos

El método que se empleó para dicha investigación es mixto de tipo triangulación concurrente, el cual permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea. Esto permite la integración de resultados obtenidos en las encuestas a turistas y entrevistas a expertos en la materia, logrando fortalecer la interpretación y permitiendo una comprensión más precisa del caso de estudio.

2.2.4 Técnicas

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) las técnicas son mecanismos de análisis donde su función principal es explicar o argumentar las dimensiones o extensiones de estudio y así poder mejorar la comprensión de la o las variables ya que serán completas y eficaces. Es por eso que considerar una técnica es importante ya que permitirá acceder a datos estadísticos que respalden tu investigación. Entre las técnicas existen dos tipos cuantitativa y cualitativa. En esta oportunidad para el trabajo de investigación se usó ambas siendo mixta.

2.2.5 Instrumentos

Los instrumentos mixtos estudian la medición cuantitativa y cualitativa, es por ello que para el siguiente trabajo se emplea:

El cuestionario polinómico según (Medina, y otros, 2023) es una herramienta

de recopilación de datos que tiene el fin de obtener resultados confiables y precisos, este tipo de cuestionario suele tener de tres o más alternativas ayudándonos a poder obtener información relevante para el estudio en cuestión. Se usó el método de escala Likert.

El otro instrumento usado fue las entrevistas, se encarga de obtener información y opiniones de los entrevistados como guías, representantes y otros sobre de la Promoción turística en la cordillera Huayhuash, cabe resaltar que las entrevistas son estructuradas, se usaron grabaciones de audio y video y no se empleó ningún tipo de software.

2.3 Procedimiento

La recolección de datos se comprendió en dos fases, para la fase cuantitativa se empleó la encuesta Likert a turistas nacionales que mostraban mayor interés en visitar la cordillera Huayhuash, a través de este instrumento se logró medir las opiniones, la percepción sobre el destino y el nivel de aceptación de los encuestados en base a diversos componentes de la promoción turística del destino. Se empleó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, donde los participantes fueron seleccionados en base a sus intereses como el turismo de aventura, campamentos, rutas de trekking y servicios ofrecidos.

En la fase cualitativa, se realizó entrevistas a expertos como director regional de Turismo de Ancash, Guía de Alta Montaña y Docentes especializados en el tema, utilizando un muestreo intencional. A través del instrumento se logró recolectar las percepciones, experiencias y propuestas de los expertos en relación al tema.

Se realizó la recolección de datos dentro del periodo del 01 de mayo al 18 de junio, en donde se desarrolló las encuestas virtuales a turistas y las entrevistas a los especialistas. En ambos casos, los participantes fueron previamente informados sobre los objetivos y brindaron su consentimiento, a su vez los datos cuantitativos tuvieron un análisis estadístico, mientras que los datos cualitativos se midieron mediante un análisis de contenido, permitiendo identificar patrones y categorías relevantes.

2.4 Validez y confiabilidad de la información

Se tomaron diversas medidas para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados en esta investigación.

Para la fase cuantitativa, se hizo uso de un cuestionario en escala Likert, el cual fue previamente revisado y aprobado por tres expertos en turismo y metodología de investigación, lo cual brindo mayor coherencia y claridad de los ítems en relación a los objetivos y dimensiones de estudio. A su vez se realizó una prueba piloto a 15 turistas con el fin de mejorar las preguntas y optimizar el instrumento.

Por otro lado, en la fase cualitativa, se garantizó la validez de la entrevista en base a un guion previamente aprobado por tres expertos, que a través de sus observaciones se logró mejorar las preguntas, alineándolos mejor a los objetivos de la investigación. Para garantizar la credibilidad de los resultados se hizo una triangulación de fuentes, entrevistando a diferentes especialistas en el tema, permitiendo tener una visión sólida e integral del caso de estudio.

2.5 Aspectos éticos de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se respetó los principios éticos que

aseguran la confidencialidad y el previo consentimiento de los participantes. Los encuestados recibieron una información precisa de los objetivos de estudio, garantizando la participación voluntaria y anónima de ellos, permitiendo recopilar la información con fines académicos, dejando en claro que no tendría ningún impacto negativo en el aspecto personal ni profesional. Para las entrevistas las sesiones fueron grabadas, por lo cual se obtuvo el permiso de los entrevistados, y se respetó la autonomía de ellos, a retirarse si lo creían conveniente o negarse a responder alguna pregunta. Además, en el informe se citó todas las fuentes bibliográficas según lo solicita las normas APA 7^a edición, lo cual garantiza el cumplimiento de integridad académica, dando mayor credibilidad al trabajo, evitando el plagio y respetando los derechos de autor. De esta manera, la investigación se enmarca dentro de los valores de honestidad, responsabilidad, respeto y transparencia, que rigen la labor científica y académica en la formación profesional.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados cualitativos.

3.1.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su opinión sobre el estado actual de la promoción turística en la Cordillera Huayhuash como destino turístico?

Indicador: Promoción Turística

Tabla 6. Guía de entrevista Pregunta N° 01.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista Turismo dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual) Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019) Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	“Lamentablemente el Mincetur actualmente puso en destinos prioritarios a la cordillera blanca dejando de lado a la Cordillera Huayhuash, pero aun así este está dentro del plan estratégico de Ancash y se le ha considerado como una zona importante. La promoción turística es un componente final de todo un trabajo de producción, primero debemos analizar que generar, cuando uno quiere vender primero se debe de saber a quién vender, y aun en Huayhuash no se sabe, es insipiente ya que no ha generado un estudio de mercado para saber quién iría, además debe analizarse las necesidades que tiene el turista dentro del destino. No solo se promociona el destino como tal sino la infraestructura y este no cuenta con una actualmente, a pesar que tiene un proyecto de inversión, este actualmente no cuenta con una estrategia específica de promoción ”.

<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual) Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“Entre el sector privado y público no se ha realizado un plan de promoción turística, pero Huayhuash a nivel internacional es uno de los más sonados, ya que es un trek sorprendente y se puede validar desde el punto que hay todo el año afluencia turística en el destino”.</p>
<p>Tania Chavez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	<p>“Actualmente el tema de la promoción pienso que se ha incrementado puesto que las entidades del estado, principalmente Promperú, los gobiernos regionales y la misma municipalidad, está poniendo más énfasis en resaltar justamente los destinos turísticos y la importancia que tienen estos para el turismo, ya sea un turismo natural, turismo vivencial o turismo experiencial también.”</p>

Conclusión

La Cordillera Huayhuash tiene un gran potencial como destino turístico a nivel internacional, pero su promoción se encuentra limitada ya que carecen de planificación y coordinación efectiva entre los sectores público y privado, lo cual limita el desarrollo turístico del destino. Actualmente este destino se mantiene vigente y visible por la comunicación de boca a boca entre la comunidad y los turistas, pero se necesita una estrategia más estructurada para poder impulsar su desarrollo.

Nota: La tabla presenta las opiniones de los entrevistados respecto al estado actual de la promoción turística en la Cordillera Huayhuash.

3.1.2 Pregunta 2: ¿Qué factores considera que influyen en la falta de promoción turística en la zona?

Indicador: Promoción Turística

Tabla 7. Guía de entrevista Pregunta N° 02.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)	“Como decía más allá de los factores hay varios temas determinantes, primero el análisis de la demanda, las comunidades ya cuentan con el registro de visitas, pero ese trabajo aún no ha sido analizado para saber a qué público dirigirse. Cabe resaltar que la municipalidad no es el encargado de hacer la promoción turística está más involucrado en tema de infraestructura, información, seguridad, entre otros.
	Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)	Se debe de promocionar un destino que nos genere seguridad es por eso que aún no se considera la promoción turística, y se debe de considerar primero la seguridad, infraestructura, servicios, etc”.
	Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	

<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)</p>	<p>“En realidad los factores son que el gobierno en específico la Dircetur no cuenta con un presupuesto para poder promocionar el destino, además se debe de llegar a un consenso entre las tres regiones ya que como sabemos pertenece a tres, pero esto es difícil ya que, si solo en nuestra región no podemos concretar algún plan o proyecto, sería un sueño a largo plazo poder concretar entre los 3”.</p>
	<p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	
<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	<p>“Considero que, dentro de los últimos años la promoción turística en la cordillera Huayhuash, básicamente, ha ido en aumento y esto se puede ver reflejado en los proyectos internos que vienen desarrollando lo cual genera mayor visibilidad ante el público. Con lo cual impulsa a un trabajo en conjunto para poder brindar un turismo de calidad al turista nacional, al turista internacional, y que esto también contribuya con el desarrollo de la localidad, que es también un punto importante dentro de la actividad turística.</p>

Conclusión Entre los factores principales que enfrenta la promoción del destino se encuentra la escasez de fondos, carencia planificación de estrategias y poca participación por parte de las regiones involucradas a la cordillera. Además, la promoción se ve condicionada por la falta de infraestructuras, seguridad y servicios básicos adecuados para la satisfacción del turista, afectando negativamente en la atracción de nuevos visitantes y limitando el potencial del destino.

Nota: La tabla presenta las opiniones de los entrevistados respecto a que factores

considera que influyen en la falta de promoción turística en la zona

3.1.3. Pregunta 3: ¿Qué oportunidades de desarrollo existen para potenciar el turismo en la Cordillera Huayhuash y cuáles son las ventajas turísticas de la zona?

Indicador: Promoción Turística

Tabla 8. Guía de entrevista Pregunta N° 03.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
	Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)	“Ventajas son infinitas, beneficio natural y cultural que tiene es impresionante, pero no se ha trabajado para hacer el análisis. Ahora hay una oportunidad grandísima que se trabaja desde el 2009 “Proyecto de mejoramiento de servicios turísticos en la Cordillera Huayhuash” que tiene
Fatima Rodriguez	Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019) Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	como fin poder señalar la zona, mejorar la infraestructura, paneles, espacios de descanso, etc., pero el problema principal de que no se realice son las comunidades por los espacios. Si damos pase a esta mejora el sector privado invertirá en la zona donde se forma una cadena donde el estado lo ve como un producto realizado, y se le da el alcance de promoción”.

<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)</p>	<p>“La ventaja hasta ahora existe la zona silvestre intacta, pero en algunas zonas están haciendo carreteras y perjudicando al entorno. Otro sería que los turistas actualmente buscan desconectarse del entorno tecnológico o social es por eso que prefieren un destino como Huayhuash, es por eso que reitero que implementar carreteras serias en cierta forma perjudicial ”.</p>
	<p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“Considero que tiene muchas oportunidades, como te decía, la cordillera Huayhuash es una de las cordilleras más importantes y más representativas del Perú en general y tiene mucho potencial, porque muchos turistas que visitan la zona, que visitan toda esa región del Perú, están muy interesados en conocer su historia, en conocer su clima, en conocer su flora, su fauna, todo ello suma a su desarrollo como atractivo turístico.</p>
<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing</p>	<p>Pero esas oportunidades de desarrollo van mucho de la mano con la concientización turística que se hace. Tiene que haber más concientización, tiene que haber más interés por parte de todas las entidades o por parte de todas las personas involucradas en la zona, acordémonos de que el hecho que un destino turístico pueda sobresalir va a depender no solamente de la cantidad de turistas que vayan, sino va a depender también de las personas, la</p>
	<p>Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	

gestión, y de cómo se maneja todo el tema turístico en la localidad.”

Conclusión

La Cordillera Huayhuash tiene un gran potencial turístico debido a su riqueza paisajística, belleza natural y su diversa biodiversidad. Se desarrollan oportunidades a través de nuevos proyectos con interés creciente en el turismo de aventura, ofreciendo una conexión única con la naturaleza y garantizando experiencias auténticas. No obstante, es importante el interés por parte de los actores locales, para desarrollar una gestión sostenible que aproveche mejor las oportunidades del destino.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto a las oportunidades de desarrollo en la zona

3.1.4. Pregunta 4: ¿Considera usted que la Cordillera Huayhuash ha sido adecuadamente promovida como destino turístico en los últimos años?

Indicador: Promoción Turística

Tabla 9. Guía de entrevista Pregunta N° 04.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
<p>Fatima Rodriguez</p>	<p>Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en</p>	<p>“Más que se promovida ha sido un tema tan natural porque no ha necesitado tanto esfuerzo porque el destino de la nada ya genera visitas sobre todo de manera internacional y llegaron por una estrategia natural del boca a boca ya que no existe una promoción turística, si bien</p>

<p>Julio Maguiña</p>	<p>el MINCETUR (Actual)</p> <p>Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)</p> <p>Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)</p>	<p>es cierto hace un tiempo aproximadamente 10 años salió una nominación a la caminata o trekking más bello del mundo y este gano, aportando un gran avance y dándole un sello a la cordillera”.</p>
	<p>Empresario</p> <p>Restaurante</p> <p>Kaypacha y una agencia de viajes</p> <p>(Actual)</p> <p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“Realmente no ha sido promovida la Cordillera en los últimos años, en realidad este se hizo conocido por el boca a boca de los turistas”.</p>
<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos</p>	<p>“Considero que en parte sí, porque de igual manera presenta es una gran cantidad de visitas lo cual demuestra interés por parte del público, tanto nacional como extranjero, pero este alcance a sido logrado de manera local, por eso siento que todavía le falta más, podría ser mejor promocionada y que se explote más, en el buen sentido, para darle mayor realce. Este atractivo es muy bonito, tiene un paisaje</p>

de la Universidad privada del norte. agradable, tiene un clima frio, pero tampoco es tanto, creo podría darse un mayor interés por promocionar más y mejor el destino.”

Conclusión

La reciente promoción de la cordillera a presentado limitaciones en los últimos años y el reconocimiento obtenido se debe únicamente a la recomendación por viajeros y a la difusión interna por parte de algunos guías. A pesar de existir un ligero incremento promocional del destino, este aún es insuficiente y requiere mayor interés por parte de instituciones que puedan presentar estrategias que logren consolidar la posición turística del destino.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto a las oportunidades de desarrollo en la zona

3.1.5. Pregunta 5: Desde su punto de vista, ¿cuáles son los principales desafíos para lograr una promoción turística efectiva de la Cordillera Huayhuash?

Indicador: Promoción Turística

Tabla 10. Guía de entrevista Pregunta N° 05.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)	en la “Yo creo que lo principal, es el trabajo coordinado entre el sector público y privado que cada uno entienda el rol que le corresponde, lamentablemente las autoridades no conocen bien el sector, no es un tema de ineficacia.

Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)

Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)

El turismo hace muy poco viene trabajando en temas de inversión, cuando hablan de turismo creen que son danzas fiestas, o carteles, y realmente no es así, sino hay una inversión importante, que hace reflejar que existe una prepotencia a nivel de inversión

Todavía no hay profesionales que hayan madurado en el tema de planificación ya que la carrera es relativamente nueva, y como sabemos no contamos con los profesionales adecuados, hay abogados, ingenieros, que se meten y se tiene que entender cada uno tiene rol y que hacer infraestructura turística no es como hacer un estadio o un hospital. En el turismo nosotros tenemos en los proyectos de inversión tres (3) componentes: infraestructura, fortalecimiento de capacidades y promoción turística.

Ahora el desafío de Huayhuash es el trabajo cohesionado, trabajo a nivel de comunidades, porque las autoridades son pasajeras los beneficiados son para las comunidades y sector privado ellos se beneficiarán es por eso que se tiene que llegar a una colaboración y estandarizar para poder tener estadísticas exactas y presionar al sector público ya que con estadísticas sustenta la necesidad”.

Julio Maguiña

Empresario
Restaurante
Kaypacha y una

“Los principales desafíos es el poder coordinar entre las comunidades y den un servicio a cambio, pero actualmente hay un problema social ya que las comunidades están

agencia de viajes empoderadas o a la defensiva y ya no se les
(Actual) puede decir nada ya que creen que uno se quiere
aprovechar y además no quieren recibir consejos
o planes de mejora, dificultando el trabajo en
conjunto”.

Guía de alta
montaña (casa de
Guías de Huaraz)

**Tania
Chávez**

Docente
universitario
especializado en
Marketing
Turístico, adscrito a
la carrera de
Administración y
servicios turísticos
de la Universidad
privada del norte.

“Creo que uno de los principales desafíos sería no contar con una buena Difusión, en el sentido de dar a conocer cuáles son los principales atractivos y ¿qué es lo que se puede hacer? o ¿qué es lo que se puede ver? Porque acordémonos de que el turista actualmente lo que quiere es un turismo experiencial y en este destino se pueden realizar actividades de turismo de aventura, a través de la observación del paisaje, de la fauna, de la flora. Entonces sí creo que le falta mucha más difusión, dar a conocer cuáles son estas características que hacen a la cordillera Huayhuash, una de las cordilleras más importantes del Perú. No estamos hablando de un destino turístico cualquiera, si no, de uno de los principales destinos turísticos por los cuales los turistas vienen, entonces sí siento que debería haber mucha más información del lugar, más difusión de los atractivos, de la gastronomía, de la historia, de las actividades que se pueden hacer en la zona.

Conclusión Los principales desafíos que presenta la promoción de la cordillera sería que carecen de coordinación entre comunidades, autoridades y sector privado, esto sumado a la falta de profesionalismo en gestión turística y la falta de estadísticas confiables. También es de suma importancia generar conciencia y consolidar mejor la unidad comunitaria para planificar y ejecutar mejores estrategias sostenibles y efectivas para el destino.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto a los principales desafíos para lograr una promoción turística efectiva en la zona

3.1.6. Pregunta 6: ¿De qué manera considera usted que la publicidad influye en la promoción turística de destinos remotos como la Cordillera Huayhuash?

Indicador: Publicidad

Tabla 11. Guía de entrevista Pregunta N° 06.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual) Directora Regional de Comercio	“La publicidad es importante, pero en cosas específicas mientras una publicidad este enfocada a trekking se tendrá una visión más clara ya que la idea es enfocar el público objetivo y analizar el espacio a donde se quiere llegar”.

	Exterior y Turismo – Ancash (2019)	
	Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	
	Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)	“La publicidad turística actualmente se hace más fácil con la actual digitalización, y desde donde estés direccionas la publicidad, pero lo que recomiendo es usar la influencia es la publicidad más barata y efectiva ”.
Julio Maguiña	Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)	
	Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.	“La publicidad influye mucho porque todas las personas actualmente captan un mensaje publicitario a través de lo que pueden apreciar, ya sea en redes sociales, ya sea incluso en la comunicación boca a boca, de persona a persona. Entonces, la publicidad, ya sea por todos sus medios, escrito, internet, incluso de las más tradicionales como los folletos, afiches, entre otros, forman parte de un factor de interés hacia el público. Ahora, existe actualmente una moda que se ha vuelto tendencia “los influencers”, llamados así porque justamente cumplen esta función de influenciar
Tania Chávez		

positivamente en la decisión de compra, en este caso, la decisión de visita de los turistas.

Conclusión

La publicidad juega un papel crucial para fomentar destinos remotos como la cordillera Huayhuash, siempre y cuando este enfocada de manera efectiva al público objetivo. Es por ello que el uso de medios digitales, redes sociales e influencers, representa una alternativa efectiva y económica para generar un impacto visual y emocional en posibles turistas.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto a cómo influye la publicidad en la promoción turística de destinos remotos.

3.1.7. Pregunta 7: En su opinión, ¿Considera que la publicidad actual de la Cordillera Huayhuash es suficiente para promoverla como un destino turístico? ¿Qué estrategias publicitarias considera que deberían mejorarse?

Indicador: Publicidad

Tabla 12. Guía de entrevista Pregunta N° 07.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)	en “Creo que no es suficiente, han habido esfuerzos interesantes en el sector privado, pero a nivel regional no mucho, quien no conoce de la Huayhuash está perdido, ya que está posicionado a nivel de boca pero nadie sabe cómo llegar, creería que una de las estrategias seria explicar por dónde llegar, hablar un poco

	<p>Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)</p> <p>Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)</p>	<p>más del desarrollo de las comunidades que trabajan ahí pero lamentablemente en el sector turístico las comunidades de la ahí tienen mala reputación a nivel del sector por la desorganización. Se puede tomar el ejemplo de Unidos Venceremos de Yungay es un modelo de trabajo público y privado que es uno de los mejores a nivel nacional”.</p>
<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)</p> <p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“Las estrategias serían usar influencers que vengan y que estos lo promocionen, pero como dije desde el inicio Huayhuash no tiene publicidad la que si tiene es la Cordillera blanca pero aun así Huayhuash tiene más turistas”.</p>
<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	<p>“Considero que es buena, pero podría ser mejor, como mencionábamos hace un momento, todavía hay cosas que podrían mejorarse en cuanto a la difusión del destino como tal. Si bien es un destino, digamos, conocido tradicionalmente hablando, pero podría ser mejor y más interesante que partiendo desde los organismos principales, pudieran hacerle más promoción o más difusión, creo que Promperú podría ponerle un poquito más de énfasis en resaltar cuáles son</p>

los atractivos que tiene la región y la zona.”

Conclusión

Los expertos concuerdan que este es un destino que actualmente cuenta con publicidad generada por parte del sector privado, pero no es suficiente y podría ser mejor, es por ende que se menciona que deberían tomar ejemplos de coordinación entre la comunidad y el sector público para poder llegar a un modelo de trabajo en conjunto y empezar a hacer trabajo de promoción como por ejemplo con Promperú. Por otro lado hacer campañas publicitarias en las redes sociales y/o influencers

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados si la publicidad actual es suficiente para promover a la Cordillera Huayhuash como un destino turístico.

3.1.8. Pregunta 8: ¿Considera que las estrategias de promoción de ventas, tales como descuentos, paquetes turísticos o promociones especiales, han sido efectivas en la promoción turística de la Cordillera Huayhuash?

Indicador: Promoción de ventas

Tabla 13. Guía de entrevista Pregunta N° 08.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en la dirección de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)	en “Siempre los descuentos, promociones y más van a ser estrategias buenas de venta, pero no necesariamente es lo único que se puede hacer, si se podrían hacer otras estrategias interesantes, hay agencias de viajes que se empezaron a formar en mismo Chiquian, pero les recomiendo salir, y trabajar bastante en redes”.

	<p>Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)</p>	
	<p>Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)</p>	
<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)</p> <p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“Las ofertas son malinterpretas por las empresas, creen que bajando el mínimo de precio están dando un buen servicio y no es así, la competencia es muy fuerte con relación a costos, bajando el precio de agencia en agencia pero deben de considerar que el turista paga lo que realmente es, ni tan caro ni barato pero lo justo, para el destino actualmente se vende paquetes baratos y no se da un buen servicio, y además al no contar con un control hay un desorden y desorganización total”.</p>
<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	<p>“Sí, porque justamente eso se ve reflejado en la cantidad de visitas y en la satisfacción que tienen los turistas a ir a La Cordillera. Según los datos, mantienen una cantidad de visitas estable que puede ser mejor, estas estrategias son herramientas para mejorar el nivel de satisfacción y lograr una fidelización con los turistas. Entonces, siento que, si funciona el tema de las promociones, el tema de las ofertas, de los paquetes, de los servicios. En general, no</p>

toda la oferta turística que se brinda es buena, pero repito, podría ser mejor.”

Conclusión

Las estrategias de promoción de ventas son una pieza clave e importante, porque nos ayudan crear un vínculo de fidelización con el cliente ya que el turista al tener la opción de promociones se verá más interesado en el destino. cabe resaltar que muchos del sector turístico privado malinterpretan la promoción de ventas ya que considera que bajando al mínimo el precio tendrán más visitas sacrificando o bajando la calidad de servicio que se brinda.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados sobre si considera que las estrategias de promoción de ventas han sido efectivas en la promoción turística.

3.1.9. Pregunta 9: ¿Qué tipo de acciones relacionadas con la promoción de ventas considera usted que podrían fortalecer la promoción turística de la Cordillera Huayhuash y atraer a un mayor número de visitantes?

Indicador: Promoción de ventas

Tabla 14. Guía de entrevista Pregunta N° 09.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista en la dirección de innovación de oferta turística en el MINCETUR (Actual)	“Lo que se tiene que trabajar es en fortalecer el sector privado es organizarse, ordenarse, las agencias que trabajan con este destino tienen que entender el producto que van a vender, si todos adecuan el producto de manera similar para que entienda que va a vender podrían encontrar un nicho de mercado más grande. Está

	Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)	bien el tema de diversificación, pero si el mismo sector privado no saben lo que va a vender va a ser muy difícil el tema de promoción, ahora el tema otra estrategia importante para ventas es el tema de satisfacción, es más fácil que vengan los turistas por recomendación que por interés.
	Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	Pero se tiene que trabajar más la municipalidad podría hacer capacitaciones al privado y estos entiendan como vender y no vendan a la loca, y evitar a largo plazo que exista un problema de ventas como en Huaraz que actualmente hay competencia desleal, bajan el precio al mínimo y malogran el mercado”.
Julio Maguiña	Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual) Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)	“Un trabajo en conjunto, por eso de libre mercado no se puede estandarizar precios, pero se podría sugerir cuanto se debe de cobrar un mínimo, como por ejemplo cobrar un precio razonable, ya que si uno mantiene un precio razonable y da un buen servicio para que el turista tenga una buena experiencia y este nos recomiende sería bueno”.
Tania Chávez	Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y	“Básicamente, el tema del mejoramiento de los servicios ofrecidos, tanto los servicios de hospedaje, servicios de alimentos, servicios de guiado. Para poder vender más, que es el objetivo, hay que brindar mejores servicios. Entonces, creo que antes de pensar en cómo vendemos más, hay que pensar en cómo damos

servicios turísticos mejores servicios, porque si mejoramos la de la Universidad calidad de la oferta, la venta viene en privada del norte. automático. Entonces, en vez de pensar en cómo hago para ganar más plata, hay que pensar primero en cómo mejoro mi servicio para que mi cliente esté más contento y de esa forma pueda vender más.

Para poder lograr atraer a un mayor número de visitantes primero se tiene que fortalecer el trabajo en conjunto entre el sector privado y público.

Conclusión

El sector privado debe de organizarse, ordenarse, las agencias que trabajan con este destino tienen que entender el producto que van a vender, pero por el libre mercado no se puede estandarizar precios por eso se podría sugerir considerar un precio mínimo de donde partir. Por otro lado, la municipalidad podría hacer capacitaciones al sector privado y estos entiendan como vender, ahí el trabajo en conjunto, ya que si mejoramos la calidad de la oferta la venta viene en automático.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto a que acciones la promoción de ventas podrían fortalecer la promoción turística del destino.

3.1.10. Pregunta 10: Desde su experiencia profesional, ¿qué rol considera que cumplen las relaciones públicas en el fortalecimiento de la promoción turística de la Cordillera Huayhuash como destino turístico?

Indicador: Relaciones publicas

Tabla 15. Guía de entrevista Pregunta N° 10.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
--------------	------------------------	------------

	<p>Analista en Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual)</p>	<p>“Las relaciones públicas son lo más importante de todo no solo en un destino sino como persona, cuando no tengas la capacidad de relacionarte o tener esos lazos, no podrás vender tu producto. Lo primero que se tiene que hacer como por ejemplo la municipalidad establecer esos espacios de relación con las comunidades y/o ciudadanía. Sin la aprobación de la ciudadanía</p>
<p>Fatima Rodriguez</p>	<p>Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019)</p> <p>Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)</p>	<p>no puede hacer ningún proyecto, así que el gobierno si necesita tener espacios de integración de los actores principales, gremios, comisaria del turismo, entre otros. Si tú tienes una buena relación en este caso como gobierno con estos actores, Promperu o Mincetur darán buenos resultados, como las mesas de concertación que son excelentes. Pentur ha sido un esfuerzo de varios años ya que es la opinión de las necesidades”.</p>
<p>Julio Maguiña</p>	<p>Empresario Restaurante Kaypacha y una agencia de viajes (Actual)</p> <p>Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)</p>	<p>“En este caso las municipalidades tienen que tener una comunicación efectiva con sus comunidades y concientizar de que debemos de mantener un orden con el fin de beneficiar al destino turístico y a los beneficiados directamente”.</p>

<p>Tania Chávez</p>	<p>Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.</p>	<p>“Las relaciones públicas cumplen un rol muy fuerte y son justamente una herramienta que se usa mucho en el tema de la promoción para incentivar, para dar a conocer, para crear una imagen positiva del destino. Las relaciones públicas, si bien es cierto, son una herramienta importante que desde mi punto de vista les compete a las autoridades, ya que ellas cuentan con el medio necesario para dar a conocer el destino en el país y fuera del país, tales como Promperú que, en conjunto con algunas actividades de relaciones públicas, podrían dar a conocer cuáles son las principales fortalezas que tienen el destino, que tienen la cordillera. Y en base a toda esa difusión, se logra mejores relaciones públicas, con el fin de que más personas puedan conocer y tener una imagen positiva del lugar e incrementen la expectativa por conocer la zona.”</p>
----------------------------	--	--

<p>Conclusión</p>	<p>Las relaciones públicas cumplen el rol más importante, ya que en una herramienta clave que establece un vínculo y trabajo en equipo entre municipalidades, comunidades, agencias, hoteles, etc., con el fin de poder llegar a un acuerdo y poder conocer las fortalezas y que acciones considerar para el crecimiento del destino turístico, sin descuidar la opinión. Un claro ejemplo de este método son las mesas de concertación.</p>
--------------------------	--

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados con respecto al rol de relaciones públicas en el fortalecimiento de la promoción turística en el destino.

3.1.11. Pregunta 11: ¿Cree usted que establecer vínculos entre organizaciones turísticas, comunidades locales, entidades gubernamentales y medios de comunicación es clave para una promoción turística efectiva de la Cordillera Huayhuash? ¿Por qué?

Indicador: Relaciones publicas

Tabla 16. Guía de entrevista Pregunta N° 11.

Entrevistado	Puesto y/o experiencia	Resultados
Fatima Rodriguez	Analista Turismo en la dirección en la innovación de la oferta turística en el MINCETUR (Actual) Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo – Ancash (2019) Consultora en la municipalidad de Huari, San Luis, Carlos Fermín y otros (2012- 2018)	<p>“Si claro, ya se ha venido haciendo pero de una manera pequeña, se recomienda tener este vínculo a través de mesas concertadas donde tengan profesionales donde les puedan guiar a sacar un buen producto, que entren organizaciones como Dircetur o Gobierno Regional, no solo busquemos esos espacios sino también consultores incluso hay organizaciones que dan consultorías para que ayuden y fomenten estos espacios de coordinación ya que es importante que las comunidades sepan que está haciendo la municipalidad o que las comunidades conozcan el trabajo de las agencias de viaje o saber cuántas personas están ingresando.</p> <p>Encontraremos deficiencias cuando no encontramos resultados.</p> <p>Las mesas concertadas deben de ser de nivel transversal y exista una coordinación, un trabajo entre comunidad, sector privado, municipalidad,</p>

		gobierno, seguridad ciudadana, salud, educación Indecopi, Sunat y muchas más”.
	Empresario Restaurante	
Julio Maguiña	Kaypacha y una agencia de viajes (Actual) Guía de alta montaña (casa de Guías de Huaraz)	“En este caso las municipalidades tienen que tener una comunicación efectiva con sus comunidades y concientizar de que debemos de mantener un orden con el fin de beneficiar al destino turístico y a los beneficiados directamente”.
Tania Chávez	Docente universitario especializado en Marketing Turístico, adscrito a la carrera de Administración y servicios turísticos de la Universidad privada del norte.	“Claro que sí, porque siempre tiene que haber un trabajo integrado y mancomunado tanto entre la parte pública, entre la parte privada y entre los pobladores. Acordémonos que uno de los pilares actualmente del turismo es la sostenibilidad, y realizar justamente prácticas sostenibles apunta en varios ejes, uno de los ejes es la parte social. Es por ello que la integración de las personas, no solamente le compete al estado o no solamente le compete a las empresas privadas, sino también integra a la comunidad. La comunidad tiene que saber lo que ofrece, tiene que ser participe también de capacitaciones, para saber cómo ofrecer un mejor destino, porque como decíamos hace un momento, los servicios que se ofrecen son brindados por pobladores locales, entonces tiene que haber siempre un trabajo mancomunado, tanto el estado debe brindar

todas las herramientas y la presencia de empresas privadas como tales hoteles, restaurantes, agencias, etcétera. Entonces, debe haber siempre un trabajo integrado entre estos tres ambientes.

Conclusión

Establecer vínculos entre organizaciones turísticas, comunidades locales, entidades gubernamentales y medios de comunicación es clave porque la coordinación genera mejoras, ya que todos los involucrados deben de saber qué es lo que hace en el destino turístico de la Cordillera Huayhuash y así podremos llegar a ofrecer el destino de manera clara y ordenada.

Nota: La tabla presenta la opinión de los entrevistados sobre si establecer vínculos entre organizaciones turísticas es clave para una promoción turística efectiva en la zona.

3.2 Resultados Cuantitativo.

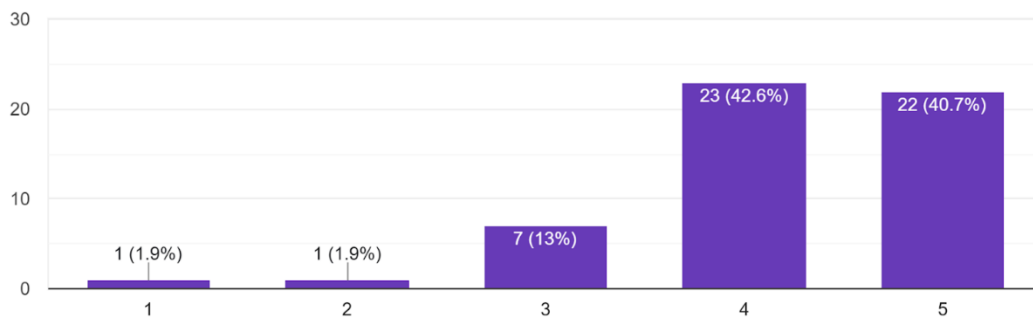
La presente encuesta se elaboró como parte de la fase cuantitativa, la cual tiene como propósito recopilar la opinión de los turistas en base a términos relacionados con el conocimiento, la percepción del destino, y su promoción. Por lo cual, se diseñó un cuestionario en línea con una estructura de calificación en escala Likert de cinco puntos. A través de la herramienta Google Forms se pudo realizar la recolección de datos de manera virtual y a su vez facilitó el acceso a la muestra de encuestados, brindando un resultado diverso en relación al turismo y la variable. A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a los visitantes, organizados en tres dimensiones claves: **Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas**. Los gráficos ilustran la distribución porcentual de las respuestas, seguido de un análisis detallado de los hallazgos.

3.2.1 Dimensión: Publicidad.

Las siguientes figuras muestran el grado de acuerdo de los encuestados respecto a la efectividad del contenido publicitario y la percepción del atractivo visual de los anuncios turísticos del destino.

Figura 1. *Preferencias para motivar a través contenido publicitario*

El contenido publicitario me motiva a querer conocer la Cordillera Huayhuash.
54 respuestas

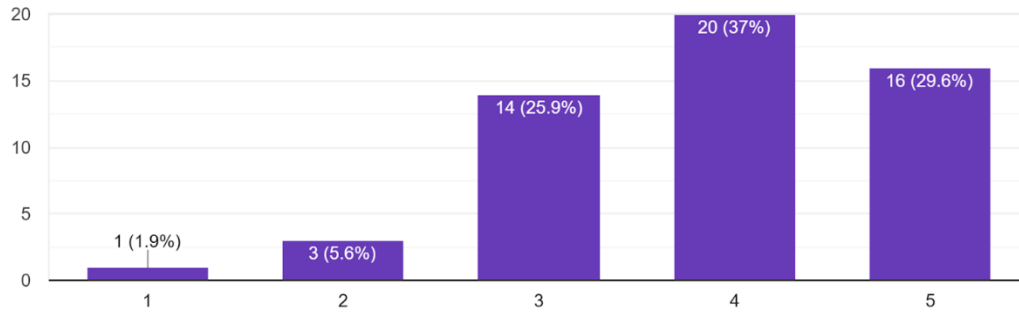


Nota: La mayoría de los participantes mostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de que el contenido publicitario los motivaría a conocer el destino turístico de la Cordillera Huayhuash, es por ende que fomentar esta práctica incrementaría el número de visitantes.

Figura 2. Análisis de los anuncios publicitarios

Los anuncios sobre la Cordillera Huayhuash son visualmente atractivos y despiertan interés al verlo.

54 respuestas



Nota: La grafica nos muestra resultados divididos ya que la mitad de los encuestados no tienen del todo claro que los anuncios al destino turístico de la Cordillera Huayhuash son visualmente atractivos o despiertan interés al verlo y por otro lado la mitad si está de acuerdo.

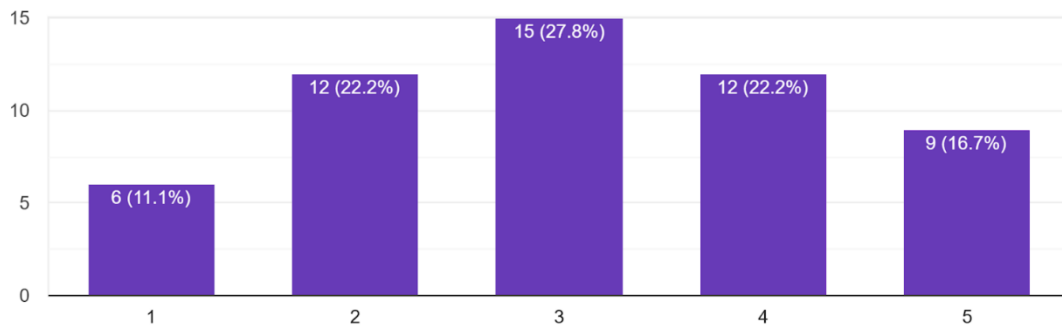
3.2.2 Dimensión: Promoción de Ventas.

En este apartado se analizó la exposición de contenido informativo y la existencia de ofertas y promociones que sea atractivas para el turista.

Figura 3. Opinión positiva en artículos, blogs, reportajes o noticias hacia el destino turístico.

He leído o visto artículos, blogs, reportajes o noticias positivas sobre el turismo en la Cordillera Huayhuash.

54 respuestas

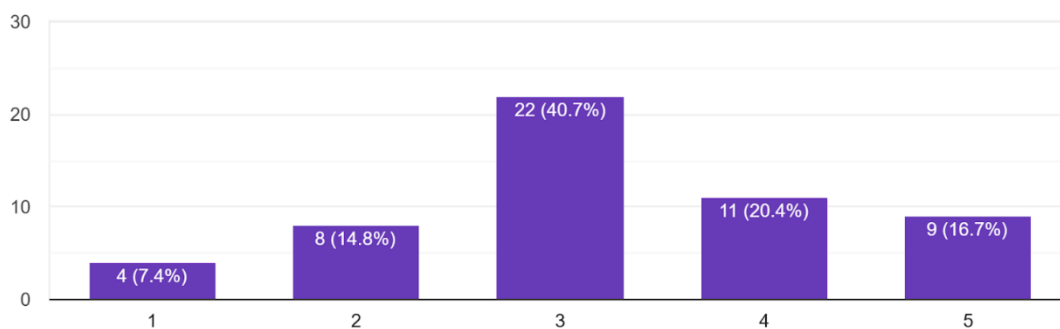


Nota: Los resultados presentan opiniones totalmente divididas siendo la pregunta con menos exactitud al analizar, ya que manifiesta que existen opiniones positivas al destino, como también no.

Figura 4. Análisis de los servicios que ofrecen los prestadores turísticos.

Los prestadores de servicios turísticos (agencias de viaje, hoteles y restaurantes), ofrecen promociones, descuentos y/o paquetes turísticos accesibles para visitar la Cordillera Huayhuash.

54 respuestas



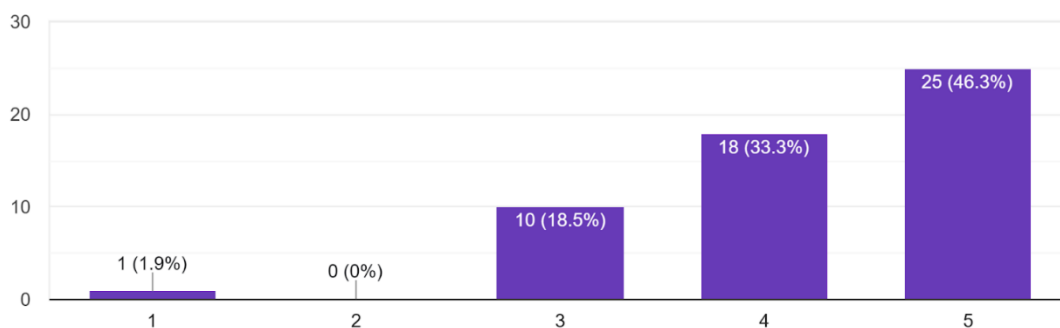
Nota: La mayoría de participantes manifiesta que se encuentran neutral, demostrando que en ocasiones llega a encontrar paquetes descuentos y/o promociones para el destino turístico.

3.2.3 Dimensión: Relaciones Públicas.

Por último, se analizaron las percepciones sobre la calidad en los servicios turísticos y la importancia de la colaboración entre los actores locales del sector.

Figura 5. Opinión del nivel de servicio turístico.

Prefiero que los servicios turísticos ofrecidos en la Cordillera Huayhuash sean de alta calidad y se caractericen por su profesionalismo y amabilidad, ofreciendo un servicio único y personalizado.
54 respuestas

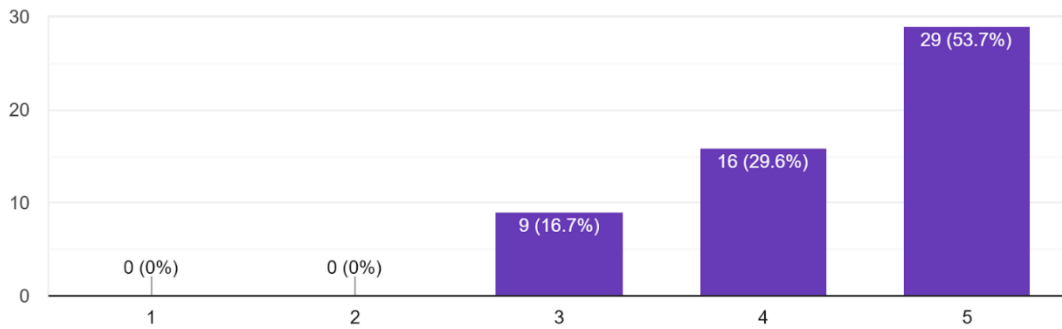


Nota: La mayor parte de encuestados está de acuerdo que prefiere un servicio de calidad, con profesionalismo, único y personalizado.

Figura 6. Análisis del trabajo colaborativo entre los prestadores de servicios involucrados.

Considero que la colaboración entre hoteles, transporte o guías, son importantes para la promoción del destino de Cordillera Huayhuash

54 respuestas



Nota: La mayor parte de encuestados está totalmente de acuerdo en que una colaboración eficaz y eficiente entre los colaboradores de servicios turísticos sería un paso importante debido a que un trabajo en conjunto o como equipo facilitaría el desarrollo del destino.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente trabajo analizo la promoción turística de la cordillera Huayhuash mediante un enfoque mixto, donde se comparó los resultados obtenidos a través de estudios previos que determinaron las barreras, oportunidades y estrategias efectivas.

Los hallazgos obtenidos del estudio cualitativo evidencian que la Cordillera Huayhuash no cuenta con una estrategia de promoción turística estructurada ni coordinada entre el sector público y privado, coincidiendo los hallazgos al estudio de (Cotrina Coral & Flores Ramirez, 2022), **quienes mencionan que la ausencia de planificación y estrategias adecuadas para una correcta gestión municipal limita el desarrollo turístico, el cual se evidencia en el caso de Tarapoto que comparte similitud.** La coincidencia de ambos casos refleja la importancia de fortalecer la coordinación institucional, implementar herramientas digitales y lograr establecer políticas efectivas para impulsar la promoción turística del destino.

Considerando la misma línea, (Correa Alvarado, 2022) destaca que los destinos emergentes deben de desarrollar una estrategia equilibrada de manera que las iniciativas permitan un consenso entre la ciudadanía, fomentado la creatividad y actividad turista identificando las necesidades. Por su parte (SERNANP, 2021) enfatiza que la digitalización en las comunidades locales es fundamental para la gestión y promoción de destinos. Estos enfoques nos ayudan a fortalecer estrategias estructuradas donde la colaboración, el marketing digital y las ventas son pilares para la promoción turística del destino.

De igual manera, se coincide en la opinión de los expertos entrevistados afirmando

que la Cordillera Huayhuash ha alcanzado un reconocimiento y visibilidad ante el público a través del “boca a boca” y respectivas menciones internacionales, aun así, el alcance obtenido es bajo. Esto evidencia la falta de campañas profesionales que promuevan mejor la promoción turística del destino, lo cual coincide con el estudio de (Chinchay Villarreyes, Reyes Vidal, Mogollón Taboada, & Seminario Sanz, 2020), **donde mencionan que las redes sociales es un medio clave y altamente efectivo para la difusión y promoción de un destino turístico.**

Por otra parte, los turistas encuestados que participaron del estudio cuantitativo, destacaron el gran valor cultural y natural de la cordillera, pero a su vez manifestaron su inconformidad por la escasa y limitada información digital disponible. Dicha información se respalda con los resultados obtenidos en la investigación de (Cordova Ortiz, Vera Santos, & Noblecilla Grunauer, 2021), **quienes señalan que tener acceso a una información clara, precisa y digitalizada mejora la visibilidad de un destino turístico y facilita en la toma de decisiones al realizar un viaje.**

Además, se identificaron como principales barreras, la limitada coordinación interregional entre Ancash, Huánuco y Lima, también la falta de estrategias efectivas en función a la promoción del destino y la desorganización entre comunidades locales. Los problemas identificados coinciden con los hallazgos obtenidos en el estudio de (Davila Maldonado, Morocho Loja, & Noblecilla Grunauer, 2021), **los cuales recomiendan la formación de guías comunitarios y la implementación de medios digitales como estrategias fundamentales para potenciar el turismo comunitario.** Esto nos demuestra la importancia de capacitar e integrar a los pobladores y servidores turísticos, también del uso constante de medios digitales. Todo esto respalda nuestra propuesta de promoción en que no debe ser solo institucional, sino también participativa y comunitaria.

Con respecto a las implicancias teóricas, obtenemos resultados que destacan la promoción turística como un proceso integral que implica planificación estratégica, coordinación institucional y comunicación efectiva, esto implica que la promoción es más que una simple publicidad. Prácticamente, sugiere la realización de campañas efectivas que estén compuestas por marketing digital, influencer, la estandarización en la calidad del servicio y lograr implementar actividades de relaciones públicas como son las ferias y los workshops, lo cual generaría un impacto positivo que mejoraría significativamente la afluencia de turistas.

Adicionalmente, la investigación contribuye a la práctica profesional turística al ofrecer lineamientos y recomendaciones que pueden servir de orientación a la promoción de destinos remotos, como la Cordillera Huayhuash. De igual manera contribuye en generar nuevos aportes y perspectivas que pueden ser consideradas en futuras investigaciones que busquen potenciar destinos con alto potencial turístico, pero con baja visibilidad en el mercado.

Durante el desarrollo esta investigación se presentaron diversas limitaciones, en relación al aspecto social se produjo una mínima participación por parte de comuneros y agentes turísticos formalizados. En el aspecto académico se muestra la escasa información literaria sobre el destino, y en el aspecto tecnológico hubo dificultades de conectividad en zonas remotas lo cual afectó en las entrevistas y encuestas virtuales. Además, la coordinación con los investigadores entrevistados fue complicada debido factores laborales y familiares. A pesar de todo, se pudo recopilar datos que sirvieron para analizar mejor el caso de estudio.

4.2 Conclusiones

4.2.1 Conclusión del objetivo general

CG. Las deficiencias encontradas en la promoción turística de la cordillera Huayhuash son el reflejo de la falta de coordinación por parte de los sectores públicos y privados, el limitado uso de medios digitales y el escaso compromiso institucional. No existen estrategias sólidas y sostenibles que promuevan campañas bien estructuradas que permitan su posicionamiento turístico. Actualmente, la promoción que se percibe en este destino es espontánea, carece de planificación, desaprovechando su potencial como un destino de turismo de aventura y naturaleza.

4.2.2 Conclusiones de los objetivos específicos:

CE1. Entre las principales barreras que enfrenta la promoción turística de la cordillera Huayhuash se encuentra la desorganización entre comunidades locales, la deficiente infraestructura, la percepción de inseguridad en la zona y la escasa inversión pública. Además, la ausencia de datos estadísticos actualizados, dificulta en la planificación de acciones efectivas que promuevan el desarrollo turístico en la zona. Todas estas limitaciones minimizan la capacidad del destino para captar turistas internacionales, a pesar de ser conocido como uno de las mejores rutas del mundo para realizar trekking. Este resultado mantiene similitud con las investigaciones presentadas en destinos remotos del Perú por (Chinchay et al., 2020) y en Ecuador por (Davila et al., 2021), donde afirman que la falta de planificación y digitalización presenta una barrera frecuente para la competitividad

turística.

CE2. Se puede mejorar considerablemente la visibilidad del destino si se proponen estrategias de marketing digital. El uso de contenido audiovisual, las redes sociales y la colaboración de influencers, son piezas claves para captar la atención del público objetivo y posicionar la cordillera como un destino de alto valor ecológico y cultural. Según las encuestas, los turistas muestran interés en conocer el destino solo si se les brinda un información clara y precisa. En la actualidad la publicidad tradicional es limitada, mientras que la digital garantiza un mayor alcance y costo de efectividad, afirmando así la necesidad de diseñar campañas dirigidas al turista de naturaleza y aventura. Los hallazgos presentados mantienen relación con la investigación de (Paez Coello et al., 2023), quienes resaltan la importancia de la comunicación digital, la cual incrementa la visibilidad y competitividad de destinos turísticos en mercados de nicho.

CE3. Es fundamental proponer lineamientos de colaboración entre la comunidad local, agencias turísticas y entidades gubernamentales para fortalecer la promoción turística de la cordillera Huayhuash. Dichos lineamientos deben orientarse a la realización de actividades de promoción conjunta como workshops, ferias y viajes de familiarización que permitan generar vínculos sólidos y transmitan una imagen positiva del destino. Asimismo, se plantea crear una mesa de concertación que permita una gestión participativa y sostenible, que fomente alianzas estratégicas para potenciar mejor la promoción del destino. Este hallazgo afirma que la colaboración comunitaria es pieza clave para lograr desarrollar un modelo de turismo

sostenible en destino remotos.

Según (Leon Vigo et al., 2023), menciona que para fortalecer la promoción turística en Ancash es necesario forjar alianzas estratégicas que integren al sector público, privado y comunitario, ya que la falta de coordinación y la informalidad generan debilidad estructural en la gestión turística. Esta perspectiva confirma la importancia de los vínculos de colaboración, los cuales no solo son recomendables, sino muy indispensables para posicionar la Cordillera Huayhuash en mercados nacionales e internacionales.

Deducción final

En síntesis, la investigación concluye que la promoción turística en la Cordillera Huayhuash requiere combinar tres elementos fundamentales, tales como la innovación digital, infraestructura sólida y participación comunitaria activa, así también como políticas públicas y capacitaciones comunitarias que impulsen la formalización y colaboración entre actores locales y regionales, permitiendo generar confianza, atraer mayor inversión y consolidar el destino en mercados especializados de aventura y naturaleza.

En el ámbito académico, el estudio aporta evidencia valiosa sobre los desafíos y oportunidades de los destinos remotos, proporcionando un marco teórico aplicable para contexto similares. En el plano práctico, brinda lineamientos que permitan diseñar campañas de promoción efectivas y sostenibles en beneficio de gobiernos locales, agencias privadas y comunidades. Finalmente, se reafirma el valor turístico que tienen los

destinos remotos si son bien gestionados logran fortalecer la economía local, contribuyen a la conservación ambiental y garantiza el bienestar social de los pobladores.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Chinchay Villarreyes, S. S., Reyes Vidal, M. A., Mogollón Taboada, M. M., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286017>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (cuarta ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Cordova Ortiz, A. B., Vera Santos, E. J., & Noblecilla Grunauer, M. S. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Digital Publisher*, 6(6), 12. doi:10.33386/593dp.2021.6.708
- Correa Alvarado, N. (2022). Análisis del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes para la gestión de destinos turísticos emergentes: Caso Colombia. *Universidad Oberta de Catalunya*, 1, 111. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/items/8a19468c-0686-4ddc-a7f5-90e583928522#page=1>
- Cotrina Coral, G., & Flores Ramirez, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1, 10.

doi:10.51252/race.v1i2.348

Cruz Atencio , J. (2021). *Diseño de un plan de promoción turística y su implicancia en la calidad de vida de los pobladores de la Comunidad Campesina del distrito Simón Bolívar de Rancas periodo 2021*. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2976>

Davila Maldonado, J. A., Morocho Loja, K. L., & Noblecilla Grunauer, M. S. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6, 75.
doi:10.33386/593dp.2021.3.542

Dominguez, S. (20 de enero de 2023). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/202607-omt-el-turismo-es-clave-en-el-avance-economico-del-pais>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Leon Vigo, M., Norabuena Mendoza , C., Figueroa Quito, S., & Paz Concha. (2023). Gestión y Desafíos del Turismo en Huaraz, Perú: Impacto, Coordinación y Propuestas para Promover Alianzas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 21. doi:10.37811/cl_rcm.v7i5.8471

Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (Primera ed.). Barcelona, España: creative commons. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

- Marfil Carmona, R., & Caldevilla Dominguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22, 23. doi:10.26441/RC22.1-2023-2940
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (PRIMERA ed.). Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:10.35622/inudi.b.80
- Merino, L., Alvarado, J., Vega, R., Uquillas, B., & Merino, C. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso. *Polo del conocimiento*, IIX(3), 39. doi:10.23857/pc.v8i3
- Mincetur. (2021). *Mincetur*. Obtenido de https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2166
- Paez Coello, X., Caceres Santacruz, A., Vega Hernandez, R., & Crespo Nuñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Scielo*, XIX(91). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200235&script=sci_arttext
- Pulido Polo, M., & Pereira Correia, P. A. (2025). Eventos, relaciones públicas y turismo: el día de Madeira. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 14. doi:10.31637/epsir-2025-1492
- SERNANP. (2021). *Turismo sostenible y promoción de productos son piezas claves para desarrollo de comunidades de Reserva de Biósfera del Manu*. Obtenido de https://visitaareasnaturales.sernanp.gob.pe/notas-especiales/turismo-sostenible-y-promocion-de-productos-son-piezas-claves-para-desarrollo-de-comunidades-de-reserva-de-biosfera-del-manu/?utm_source=
- Tematres. (2010). *Relaciones Publicas*. Obtenido de <https://vocabularyserver.com/turismo/?ark=ark:/99152/t319o35grqn85d>

Tematres. (s.f.). *Tematres*. Obtenido de Tematres:

<https://www.vocabularyserver.com/turismo/index.php?tema=618&/promocion-turistica>

UNESCO. (2019). *Marketing*. Obtenido de

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept1545&clang=es&anylang=on>

UNESCO. (2019). *UNESCO*. Obtenido de

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/?uri=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fconcept1545>

UNESCO, T. d. (2021). *Publicidad*. Obtenido de

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/?uri=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fconcept1532>

Vereda, M. (2018). Representaciones simbólicas, producción de imágenes y usos de los espacios : la experiencia turística de los visitantes antárticos en la Antártida y en Ushuaia como destinos turísticos remotos. *Universidad Nacional del Sur*, 355. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4437>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla 17 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable Independiente	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>PG: ¿Cómo se puede potenciar la promoción turística de la Cordillera Huayhuash para aumentar el interés y la llegada de turistas?</p>	<p>Identificar los principales problemas: falta de interés de agencias de viajes, poca difusión digital, desinterés del sector público.</p>	<p>La promoción turística es fundamental para el posicionamiento y desarrollo turístico de la Cordillera Huayhuash, Ancash, Perú, 2025.</p>	<p>Promoción Turística</p>	<p>Tipo aplicada, enfoque mixto, nivel descriptivo</p>	<p>Encuesta – Cuestionario Entrevista – Guía de entrevista</p>
<p>PE1: ¿Cuáles son las barreras actuales que limitan la promoción turística de la</p>	<p>Identificar y analizar las barreras actuales (acceso, infraestructura, promoción limitada).</p>	<p>La limitada infraestructura, el acceso restringido y la escasa difusión digital afectan significativamente la</p>			

cordillera Huayhuash?		promoción turística de la Cordillera Huayhuash.
PE2: ¿Cómo mejorar la visibilidad de la cordillera Huayhuash entre turistas potenciales?	Implementar una estrategia de marketing digital con redes sociales, contenido multimedia y SEO.	Las estrategias de marketing conformadas por redes sociales, contenido multimedia y posicionamiento SEO generan un incremento visual significativo de la Cordillera Huayhuash como destino turístico.
PE3: ¿Qué estrategias de colaboración entre actores locales e internacionales pueden potenciar la promoción turística?	Diseñar propuestas de colaboración entre comunidades, agencias y organizaciones internacionales.	Las alianzas estratégicas entre actores locales, agencias turísticas y organismos gubernamentales son claves para fortalecer la promoción turística y fomentar el desarrollo sostenible del destino.

Nota: La matriz organiza la relación entre el problema, los objetivos, la hipótesis, la variable y los métodos de estudio.

Anexo 2. Tabla 18 Operacionalización de variables.

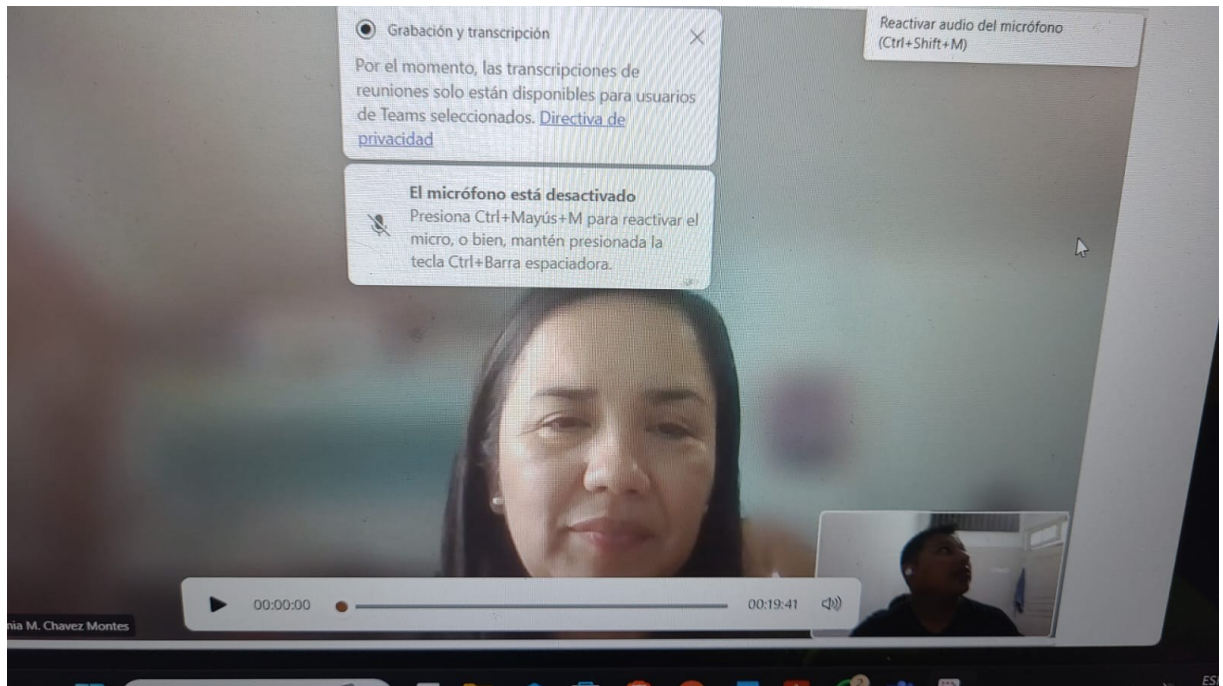
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento
Promoción turística	Publicidad	Medios de publicidad virtual	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción en redes sociales ha sido una fuente frecuente de información. • Los anuncios en plataformas virtuales captan el interés por el destino. • He visto contenido promocional de Huayhuash al navegar por internet. 	Encuesta	Cuestionario
		Medios de publicidad visual	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad impresa (afiches, paneles, carteles) está presente en espacios públicos. • El diseño visual utilizado para promover es llamativo y profesional. • El material gráfico refleja la imagen del destino como atractivo turístico. 	Entrevista	Guía de entrevista
		Medios de publicidad audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de videos o spots promocionales es accesible. • Los recursos audiovisuales transmiten información adecuada sobre los atractivos. • El mensaje audiovisual es persuasivo y motiva la visita de la cordillera. 	Encuesta	Cuestionario
	Promoción de ventas	Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta promocional incentiva la visita del destino. • La relación valor/precio de las ofertas mejora la accesibilidad económica. 	Encuesta	Cuestionario

	<ul style="list-style-type: none"> Las propuestas con beneficios o bonificaciones son atractivas. 		
Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> La aplicación de descuentos es una estrategia útil para atraer visitantes. Las rebajas en paquetes turísticos aumentan mi interés en visitar el destino. Los descuentos son relevantes en temporadas bajas o feriados. 	Encuesta	Cuestionario
Vales de consumo	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar vales de consumo añade valor a la experiencia turística. Usar cupones o tarjetas de consumo influye en la elección del destino. Estos beneficios son útiles para medir la experiencia del consumidor. 	Encuesta	Cuestionario
Artículos publicitarios (merchandising)	<ul style="list-style-type: none"> Los productos promocionales ayudan a preservar el recuerdo del destino. Los souvenirs fortalecen la imagen del destino como marca turística. El merchandising difunde el destino entre potenciales visitantes. 	Encuesta	Cuestionario
Concursos	<ul style="list-style-type: none"> Los sorteos y concursos generan gran interés en experiencias turísticas. Los concursos aumentan la interacción con el público objetivo. 	Encuesta	Cuestionario

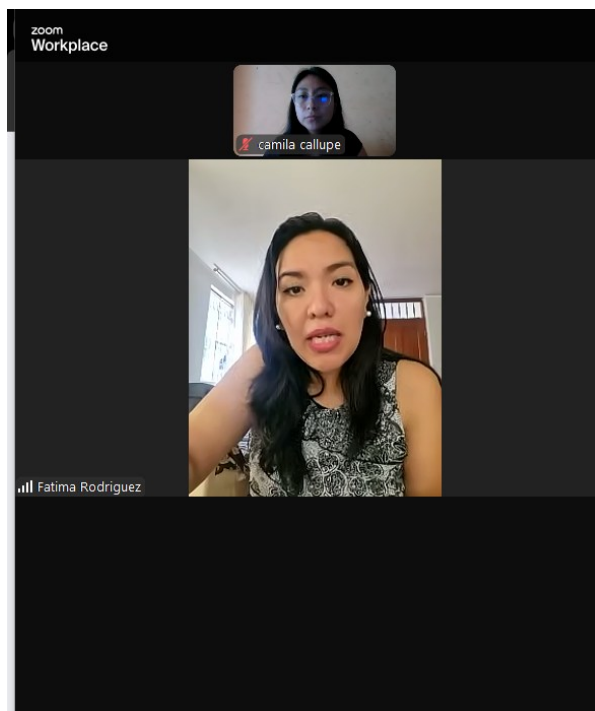
		<ul style="list-style-type: none"> • Participar en concursos promueve conocimiento del destino. 		
Relaciones publicas	Ferias turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Las ferias turísticas son efectivas para promocionar la Cordillera Huayhuash. • Estos espacios brindan información confiable del destino. • Participar en ferias permite descubrir nuevas ofertas turísticas. 	Entrevista	Guía de Entrevista
	Workshops	<ul style="list-style-type: none"> • Los workshops entregan información precisa y especializada del destino. • Estas actividades refuerzan el compromiso con la promoción del destino. • El intercambio de experiencias en workshops 	Entrevista	Guía de Entrevista
	Viajes de familiarización	<ul style="list-style-type: none"> • Los viajes de familiarización refuerzan el conocimiento del destino. • La experiencia previa facilita recomendar el destino. • Esta estrategia mejora su posicionamiento y comercialización turística. 	Entrevista	Guía de Entrevista

Nota: La tabla presenta la variable “Promoción turística” con sus dimensiones, indicadores, ítems, e instrumentos de recolección de datos.

Anexo 3. Entrevista Mag. Tania Chavez



Anexo 4. Entrevista Analista Fatima Rodríguez



Anexo 5. Entrevista Guia de Alta Montaña Raul Maguiña

