

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**Fomento y promoción turística del Santuario Nacional
Huayllay - 2018**

Para optar el grado académico de Maestro en:

Planificación y proyectos de desarrollo

Autor:

Bach. Saturnino SURICHAQUI QUINTE

Asesor:

Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO

Cerro de Pasco - Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**Fomento y promoción turística del Santuario Nacional
Huayllay – 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Nicéforo VENTURA GONZALES
PRESIDENTE

Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
MIEMBRO

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO



Firmado digitalmente por:
CARHUARICRAMENZA Julio
Cesar FAU 20154805048 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 28/02/2024 23:04:57-0500



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 005-2024- DI-EPG-UNDAC

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

Presentado por:
Saturnino SURICHAQUI QUINTE

Escuela de Posgrado:
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS DE DESARROLLO

Tipo de trabajo:
TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO:

**“FOMENTO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL
HUAYLLAY - 2018”**

ASESOR (A): Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO

Índice de Similitud:
29%

Calificativo
APROBADO

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

Cerro de Pasco, 29 de enero del 2024

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. Julio César CARHUARICRA MEZA
DIRECTOR

DEDICATORIA

El camino hacia donde estoy hoy no fue fácil, pero con su apoyo, amor incondicional, inmensa bondad y compasión, lo difícil se hizo más fácil y la culminación exitosa de este proyecto se hizo realidad. Gracias y les reitero mi inmenso agradecimiento, hermosa familia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, sus autoridades y personal administrativo; por permitirme el acceder y concluir la formación académica a nivel de postgrado; institución comprometida en impartir conocimientos para la preparación profesional de sus egresados.

A la plana docente de la Escuela de Postgrado, en especial a los docentes de la Maestría en Ciencias Económicas y Contables; por los conocimientos y experiencias compartidas en el proceso de la enseñanza y aprendizaje del postgrado, a cada uno de ellos mi reconocimiento.

Asimismo, el agradecimiento al asesor y jurados de la investigación, quienes con sus alcances y recomendaciones permitieron desarrollar y concluir el trabajo de investigación con las mejores perspectivas y resultados.

RESUMEN

Se demostró que existe un alto grado de relación entre el fomento y promoción turística del santuario Nacional Huayllay por lo que influye significativamente la variable dependiente en la independiente, Se determinó que el Fomento tiene que ir acorde con la Promoción y que este fomento requiere de preparar el Interior para luego ofrecerlo hacia afuera conocida también como preparación del exterior ya que como lo manifestaron los gráficos los visitantes aprecian que los servicios ofrecidos en el Santuario Nacional Huayllay son insuficientes y la infraestructura requiere implementarse y para el visitante es poco satisfactorio lo cual nos indica que el Fomento es indispensable de manera sostenida, Se comprendió que la regulación de los servicios influye en el desarrollo turístico ya que como lo demostraron en los gráficos los visitantes opinaron que los servicios brindados en cuanto a la regulación de los servicios son inseguros, así como también calificaron de regular al desarrollo turístico de Santuario Nacional Huayllay. Se determinó la influencia de la gestión cooperativa con el sector público y privado en el desarrollo turístico, ya que como lo demostraron los gráficos los servicios brindados en el Santuario Nacional Huayllay sobre la gestión cooperativa con el sector público y privado son pocos asimismo no se brinda información oportuna al visitante, lo cual nos indica que la Gestión Cooperativa con el Sector público y privado si influiría significativamente en el Fomento del Turismo en el Santuario Nacional Huayllay.

Palabras claves: Fomento, Promoción, Preparación del Interior, Preparación del Exterior, Marketing, infraestructura, visitante, economía, empleo, atracciones, público.

ABSTRACT

It was demonstrated that there is a high degree of relationship between the promotion and tourism promotion of the Huayllay National Sanctuary, which is why the dependent variable significantly influences the independent variable. It was determined that the Promotion has to be in accordance with the Promotion and that this promotion requires preparing the Interior and then offer it to the outside, also known as preparation of the exterior since, as the graphics stated, visitors appreciate that the services offered in the Huayllay National Sanctuary are insufficient and the infrastructure requires implementation and for the visitor is unsatisfactory which indicates that Promotion is indispensable in a sustained manner. It was understood that the regulation of services influences tourism development since, as demonstrated in the graphs, visitors thought that the services provided in terms of regulation of The services are unsafe, and they also described the tourist development of the Huayllay National Sanctuary as regular. The influence of cooperative management with the public and private sector on tourism development was determined, since as the graphs demonstrated, the services provided in the Huayllay National Sanctuary on cooperative management with the public and private sector are few and are not provided. timely information to the visitor, which indicates that Cooperative Management with the public and private sectors would significantly influence the Promotion of Tourism in the Huayllay National Sanctuary.

Keywords: Development, Promotion, Interior Preparation, Exterior Preparation, Marketing, infrastructure, visitor, economy, employment, attractions, public.

INTRODUCCIÓN

El Fomento y promoción turística son factores clave en el desarrollo de la industria turística en cualquier región o destino. Estas actividades se enfocan en promover y resaltar los atractivos y recursos turísticos de la región con el objetivo de atraer visitantes, generar ingresos y promover el crecimiento económico local. A continuación, le presentaré los siguientes términos: Promoción turística: La promoción turística se refiere a las estrategias y actividades de los gobiernos locales, instituciones estatales, empresas privadas y otros actores relevantes que tienen como objetivo promover el desarrollo del turismo de ciertas zonas o área. Para ello, es necesario identificar y promover los recursos naturales, culturales, históricos y recreativos existentes en esta zona. El objetivo del Fomento está orientado desde el punto de vista del Turismo a Preparar el Interior y Exterior para crear un entorno favorable para el turismo, mejorar la infraestructura, fomentar las inversiones en el sector y crear puestos de trabajo. Esto puede incluir la planificación de eventos, la mejora de la conectividad y políticas que faciliten la inversión y los negocios turísticos. La promoción turística se enfoca en presentar las atracciones y servicios turísticos de un destino a un público más amplio. Esto requiere el uso de diversos canales de comunicación como medios tradicionales, redes sociales, sitios web, ferias y exposiciones turísticas para informar y convencer a los potenciales viajeros de los beneficios de visitar el destino. La promoción turística se basa en la creación de campañas atractivas, el uso de imágenes impactantes, historias atractivas y experiencias auténticas que despierten el interés y el deseo de los turistas por visitar un lugar. Importancia de desarrollar y promover el turismo: Económicamente el turismo puede generar ingresos significativos para la región porque los turistas gastan en alojamiento, alimentación, transporte, compras y actividades de ocio. El Fomento y la promoción del turismo pueden aumentar la demanda de estos

servicios, lo que dinamiza la economía local y genera puestos de trabajo. Así mismo puede incrementar la demanda de aquellos servicios que promuevan la economía local y creen puestos de trabajo este incremento de demanda de aquellos servicios promueve la economía local y creen empleo directos e indirectos.

A lo manifestado, la investigación se estructuró en cuatro capítulos:

Capítulo Primero: En este primer apartado, se realiza el planteamiento del problema de investigación; complementado con el objetivo general y específicos, la justificación social, espacial y temporal; concluyendo con las limitaciones que se pudieron haber identificado en el proceso de la investigación.

Capítulo Segundo: En este segundo apartado, se establece el marco teórico; el cual viene a ser el sustento teórico sobre las variables en investigación, siendo imprescindible el análisis de las referencias teorías sobre el Fomento y Promoción; asimismo, en esta parte se establecen las hipótesis de estudio y la operacionalización de variables e indicadores.

Capítulo Tercero: En este apartado, se desarrolla la parte metodológica sobre las técnicas de investigación; siendo el tipo y nivel de la investigación, los métodos, el diseño, la población y muestra, las técnicas de recolección y análisis de datos, el tratamiento estadístico, la validación y confiabilidad del instrumento aplicado en el trabajo de campo.

Capítulo Cuarto: En este último apartado, se presentan los resultados a los que se arriba en la investigación; la cual nos llega a determinar una la relación existente entre las variables estudiadas, alcanzando un 58.0%, el cual muestra un resultado de correlación alta; esto explica que, en la medida que se toma en cuenta el Fomento y la Promoción a medida que se trabaje en la preparación del Interior y exterior se debe

Promocionar el Santuario Nacional Huayllay como una alternativa de desarrollo local,

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

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos	3
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	6
2.1.1 antecedentes internacionales	6
2.1.2 antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales.	10
2.2. Bases teóricas – científicas	11
2.2.1 fomento turístico	11
2.2.2. Promoción turística	20
2.3. Definición de términos básicos	27
2.4. Formulación de hipótesis	34
2.4.1 Hipótesis general	34
2.4.2 Hipótesis específicas	34
2.5. Identificación de variables	35
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Nivel de investigación.....	37
3.3. Métodos de investigación.....	38
3.4. Diseño de investigación	38
3.5. Población y muestra	38

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	39
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	41
3.9. Tratamiento estadístico	42
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	42

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	43
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	44
4.3. Prueba de hipótesis.....	62
4.4. Discusión de resultados.....	69
4.4.1 factores que inhiben el desarrollo:	72
4.4.2 factores que facilitan el desarrollo turístico.	74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ENCUESTA PARA LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE HUAYLLAY

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividad Turistica.....	44
Tabla 2: Participacion en Obras Turisticas.....	45
Tabla 3: Obstáculos que Existe	46
Tabla 4: Propone.....	48
Tabla 5: Turismo Beneficie	49
Tabla 6: Turismo Puede Mejorar.....	50
Tabla 7: Autoridades Muestran Interés	52
Tabla 8: Comunidad se Concientiza.....	53
Tabla 9: Recibir Asesoría o Capacitación	54
Tabla 10: Acuerdo en Asociarse con Otros miembros	55
Tabla 11: Ha Participado en su Comunidad	56
Tabla 12: Existe alguna Institución que Apoya el Fomento.....	58
Tabla 13: estaría Dispuesto a Formar Parte de una Institución	60
Tabla 14: Como ve la Relación de las Instituciones.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividad Turistica.....	44
Gráfico 2: Participacion en Obras Turisticas.....	45
Gráfico 3: Obstáculos que Existe	47
Gráfico 4: Propone	48
Gráfico 5: Turismo Beneficie.....	49
Gráfico 6: Turismo Puede Mejorar.....	50
Gráfico 7: Autoridades Pueden Interés.....	52
Gráfico 8: Comunidad se Concientiza.....	53
Gráfico 9: Recibir Asesoría o Capacitación	54
Gráfico 10: Acuerdo En Asociarse con Otros miembros	55
Gráfico 11: Ha Participado en su Comunidad.....	56
Gráfico 12: Existe Alguna Institucion que Apoya el Fomento	58
Gráfico 13: Estaria Dispuesto a formar parte de una Institución:	60
Gráfico 14: Como ve la Relación de las Instituciones.	61

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El gran número de recursos turísticos que posee el Perú, puede convertirse en una gran fuente de divisas, una vez que se hayan acondicionado diversos servicios, formas de acceso y otras facilidades, de esta manera los recursos serán convertidos en productos turísticos. Asimismo, debemos considerar que el turismo es la más completa y compleja cadena de suvenir de exportación que posee nuestro país.

Los malos servicios turísticos, así como la difusión de temas vinculados al terrorismo y al narcotráfico, son dos problemas que afectan la imagen del Perú en el exterior. En tal sentido, la restauración de esta imagen, es una tarea ardua, compleja y costosa, que debe ser asumida por los empresarios del turismo (nacional y extranjero), con el compromiso de participar de manera operativa y financiera en esta tarea.

Los problemas más críticos que afronta la actividad turística en la región Pasco, es la mala calidad de los servicios que presta, el trato, el confort, la

higiene, la seguridad, etc. Esta deficiencia en la calidad de los servicios puede desmontar toda la estructura que se ha diseñado para alcanzar metas preparadas por los entes encargados del turismo en los años recientes.

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

preparación del interior permitirá contar con adecuadas vías de acceso así como las instalaciones receptoras podrán desarrollar actividades hacia el exterior con el fin de atraer el interés de los posibles visitantes.

1.2. Delimitación de la investigación

Frente a la problemática planteada la investigación metodológicamente las he delimitado en los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial.

Abarco el Santuario Nacional Huayllay.

b) Delimitación Temporal.

Comprendido los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2018.

c) Delimitación Social.

Comprendido los Actores y fuerzas sociales del Distrito de Huayllay.

d) Delimitación conceptual.

Es el manejo del material teórico-conceptual, estará comprendido en los alcances de los siguientes conceptos: Fomento, Promoción etc.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación del Fomento y la Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018?

1.3.2 Problemas específicos

¿De qué manera el fomento en su dimensión Social Cultural se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay?

¿De qué forma el fomento en su dimensión económica se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay?

¿De qué forma el fomento en su dimensión Políticas Regulatoras se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay?

¿De qué manera el fomento en su dimensión Tecnología e Innovación se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el fomento en su dimensión Social Cultural se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay.
- Evaluar de qué forma el fomento en su dimensión económica se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay.
- Conocer de qué forma el fomento en su dimensión Políticas Regulatoras se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay.
- Determinar de qué manera el fomento en su dimensión Tecnología e Innovación se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay.

1.5. Justificación de la investigación

- ✓ La presente investigación titulada: FOMENTO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL HUAYLLAY - 2018, se justifica por las siguientes razones:
- ✓ Es significativa, porque en nuestra Región el turismo luego del terrorismo, recién se está reactivando, y las investigaciones que se han realizado hasta la fecha no permiten elaborar un plan de desarrollo adecuado y real que se ajuste a las necesidades del sector, aparte de que el esfuerzo que realiza el gobierno es escaso.
- ✓ El turismo en nuestra región es de vital importancia debido a que representa la tercera actividad exportadora del Perú, después del cobre y la harina de pescado y debe ser objeto de constante investigación.

Es viable porque se cuenta con la información necesaria de parte del gobierno e instituciones privadas. Los resultados serán entregados a la Municipalidad Distrital de Huayllay a través de la Escuela de Posgrado, para que tome decisiones, y optimice sus recursos a fin de mejorar y desarrollar este sector. El presente estudio, aunque no pretende resolver los problemas del turismo en nuestra región puede de alguna manera contribuir al conocimiento de este tópico, como es el análisis de un modelo de gestión turística para un área nacional protegida por el estado.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que pudiera generarse podrían ser de orden económico o la negativa de algunos encuestados a someterse a la aplicación de nuestro instrumento de gestión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Se realizó una revisión bibliográfica, a través de la cual encontramos y analizamos diversos antecedentes relacionados con nuestra investigación; ser:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Anaya, Domínguez y Meléndez (2016) realizaron un estudio Con el título “Plan de impulso para la promoción del turismo arqueológico en El Salvador está ubicado en Centroamérica. “El propósito del estudio es desarrollar un plan Participar en la construcción de una marca que represente el turismo arqueológico.

El Salvador permite que una persona exprese su identidad y se desarrolle Utilizando métodos cuantitativos, es descriptivo. Usar Principalmente una fuente para investigar, Apto para turistas que logren visitar el parque arqueológico. también, Se entrevistó a expertos de la industria turística. Por otro lado, utiliza El autor la considera una plataforma de comunicación digital como la mejor forma de promocionar el parque. El plan de promoción es quince Se elabora un

presupuesto de 6 meses, prediciendo el resultado como El 24% de los visitantes vendrán al parque.

Mendoza (2017), en el estudio “Modelo de promoción del turismo rural en la zona centro de Manabí”; Manabí Manuel Félix Politécnico Superior, Guadalajara México. El objetivo fue elaborar un modelo de gestión turística para promover el turismo rural en la zona central de la provincia de Manabí con una metodología de investigación-descripción y enfoque cualitativo, para extraer conclusiones; que la adecuada gestión sostenible de los recursos en relación con la comunidad y el medio ambiente son indicadores de sostenibilidad para ellos, como la estacionalidad turística, la satisfacción del turista, el cuidado y protección del medio ambiente, el manejo de los residuos sólidos, que posibilita el desarrollo. mejorar el turismo rural.

Espín (2015), en el estudio “El agroturismo como factor determinante en la provincia de Cevallos, Cantón Tungurahua”; Universidad Tecnológica de Ambato. Termina el trabajo: Las nuevas tendencias turísticas, nacidas de turistas que quieren disfrutar de un momento de distracción de lo común, han dado lugar a la aparición de diversas categorías que están ganando mucha popularidad entre la gente. Uno de ellos es el agroturismo. El cantón de Cevallos, con un gran entorno natural utilizado por la mayoría de la población para la producción agrícola, tiene buenas oportunidades para combinar esta actividad con el turismo. Durante la investigación se pudo conocer las diversas problemáticas que el cantón considera para un mejor desarrollo del agroturismo, las razones que limitan el manejo de esta importante actividad, y diversos factores que pueden contribuir al correcto desarrollo de la agricultura relacionada. turismo Acepta (2013), en el estudio “El agroturismo como alternativa de desarrollo sostenible en el Municipio

de Loma Alta, Parroquia Colonche, Cantón de Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013-2018”; Universidad Estatal de Santa Elena. El trabajo concluye: Los cambios significativos en las zonas rurales de la provincia de Santa Elena requieren pensar en nuevas iniciativas efectivas y progresivas que puedan mitigar la migración a las ciudades y el desierto de los municipios. Uno de los mayores cambios observados es el surgimiento de nuevas actividades productivas en las zonas rurales, complementadas con actividades tradicionales como la agricultura.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramírez (2018), cuyo título de investigación es “Promoción turística Desarrollo del turismo en la región de Baranka en 2017”, cuyo principal objetivo es determinar cómo la promoción turística afecta el desarrollo Turismo en Barranca, este estudio es de tipo aplicación no experimental Adopte un enfoque híbrido. Resultado de la investigación Gracias por la encuesta Barranca que identifica pares de anuncios Además de los materiales informativos, el desarrollo turístico en Baranka tales como folletos, panfletos, guías, lectores o panfletos y La comunicación y las plataformas virtuales son realmente útiles e importantes para el desarrollo Anunciar un área puede aumentar el número de visitantes a un área.

Mendoza (2018), en el estudio “Gestión del Turismo Rural y Satisfacción del Turista en la Comunidad de Janac Chuquibamba, Distrito de Lamay, Provincia de Calca, 2018”; Universidad de San Martín de Porres. El trabajo concluye: Los resultados del estudio muestran que el 80,1% de los turistas que visitaron la comunidad de Janac Chuquibamba en el distrito de Lamay en la provincia de Calca en el año 2018 creen que la gestión del turismo rural de la comunidad es regular. , 16.9 indica que es bueno. Por otro lado, el 94,6% de los turistas que visitan el

municipio se encuentran satisfechos con los servicios turísticos del municipio, y solo el 5,4% se encuentran insatisfechos. Con una confiabilidad de la prueba de chi-cuadrado de 95, se concluye que existe una relación directa y significativa entre las variables de manejo de turismo rural y la satisfacción turística en el Municipio de Janac Chuquibamba, Cantón Lamay, Provincia de Calca, 2018. - valor = 0.000 y < 0.05). La satisfacción del turista depende directamente en un 30% de la gestión turística en la comunidad. Camarera y Coral (2016), en el estudio “Diagnóstico de los Componentes del Sistema de Gestión Turística en Comunidades Anfitrionas Andinas. Caso: Provincia Chupaca, Valle del Mantaro, Región Junín”; Pontificia Universidad Católica del Perú. El trabajo tiene como finalidad elaborar un diagnóstico preliminar de los componentes del sistema de gestión turística de Chupaca, que permitirá elaborar una propuesta de mejora que optimizará la gestión turística actual en la provincia de Chupaca en el Valle del Mantaro del Junín. región La metodología utilizada fue un estudio cualitativo para obtener información más detallada sobre las impresiones de los pobladores y actores clave sobre el estado actual del sistema turístico en la ciudad de Chupaca, las conclusiones definieron 4 ejes estratégicos para el mejoramiento de la gestión turística en la provincia de Chupaca. Chupaca: el plan estratégico de la ciudad regional, la elaboración de un plan de mercado para el posicionamiento de la provincia, el desarrollo de un modelo de gestión pública y privada, y un plan de formación técnica para los actores del sistema turístico.

Sepúlveda (2010), en el estudio “Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural en la Región Cusco”; Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general del trabajo es formular un plan estratégico decenal encaminado a impulsar el desarrollo del turismo rural e la región Cusco, utiliza una metodología

cualitativa descriptiva y se basa principalmente en la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias. Las principales fuentes de información para las conclusiones fueron, p. expertos en turismo, revistas de viajes de aventura, portales de internet de proyectos de turismo rural, análisis de estudios realizados por el Mincetur; En la región Cusco, la mayoría de los proyectos de turismo rural se encuentran en fase de investigación, por lo que los criterios y estrategias aplicados son empíricos; En este sentido, no se generó una sinergia o complementariedad que permitiera un uso eficiente y con la misma rentabilidad que los destinos de turismo de masas. Las estrategias de marketing de la industria turística carecen de una visión común del contexto regional. Las agencias de viajes elaboran sus paquetes de viaje desde los destinos más conocidos y desarrollados y no incluyen en su oferta proyectos de turismo rural comunitario.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Valverde (2017) tenía el objetivo general en su estudio Desarrollar programas de promoción turística para incrementar la afluencia de turistas. En el Parque y reserva Nacional Yanachaga Chemillen, tipo de estudio es descriptivo, los turistas que llegan a esta zona consideran residentes, Se realizó una encuesta y los resultados mostraron que la mayoría Los visitantes del parque son jóvenes universitarios y profesionales.

Además, la principal opción al visitar este parque es conocer La famosa caída de Agua. La conclusión general del estudio es Centrarse en el hecho de que el Parque tiene un gran potencial paisajístico y áreas, Sin embargo, aún no existe un trabajo conjunto dentro de viajes y ocio Residentes del SERNANP que estén en condiciones de realizar diversos tipos de trabajo Cómo empezar a promocionar

esta ANP, así se ofrece un plan La promoción turística se centra en los recursos naturales y culturales de la Zona de Oxapampa.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Fomento turístico

El fomento turístico se refiere a las actividades, estrategias y políticas implementadas por gobiernos, organizaciones y entidades para promover y desarrollar la industria del turismo en una región o destino específico. El objetivo principal del fomento turístico es atraer a visitantes, aumentar los ingresos por turismo, generar empleo y mejorar la economía local a través de la promoción y el desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos. La Investigación y planificación: antes de promocionar un destino, es importante realizar una investigación exhaustiva para comprender el tipo de turistas que desea atraer, las atracciones que ofrece el lugar y cómo se diferencia de otros destinos.

Segmentación del mercado: identificar segmentos turísticos específicos y adaptar los anuncios a sus intereses puede aumentar la efectividad de la campaña.

Mensaje claro y atractivo: La campaña debe comunicar de forma clara y atractiva los aspectos únicos y emocionantes del destino. Un mensaje confuso o poco interesante puede desanimar a los visitantes potenciales.

Plataformas y canales adecuados: Es fundamental utilizar los canales de publicidad adecuados. Esto puede incluir publicidad en línea, redes sociales, ferias de viajes, relaciones públicas y cooperación con agencias de viajes.

Contenido visual de alta calidad: las imágenes y los videos de alta calidad son esenciales para promocionar las atracciones de un destino. Las plataformas visuales como Instagram y YouTube son particularmente efectivas en el turismo.

Crear interacción y participación: Fomentar la interacción con visitantes potenciales a través de las redes sociales y otros medios puede crear expectativas positivas y un sentido de comunidad en torno a un destino.

Económico: una promoción turística exitosa puede aumentar el número de turistas que, a su vez, pueden contribuir a la economía local y regional en términos de alojamiento, restauración, transporte y actividades. Creación de empleo: El aumento del turismo puede crear puestos de trabajo en sectores como la hostelería, el transporte y el turismo.

Desarrollo de infraestructura: El crecimiento del turismo puede fomentar la inversión en infraestructura turística, como hoteles, restaurantes, atracciones y servicios.

Conservación de la cultura y la naturaleza: la promoción del turismo puede enfatizar la importancia de la protección cultural y ambiental, lo que puede conducir a una mayor inversión en recursos naturales y culturales.

Promoción de la cultura local: la publicidad puede resaltar la riqueza cultural y las tradiciones locales, lo que puede aumentar el interés por la historia y la vida cotidiana de la comunidad.

Intercambio cultural: La llegada de turistas de diferentes partes del mundo puede promover el intercambio cultural y el entendimiento mutuo entre personas de diferentes culturas. La promoción turística es un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a atraer visitantes a un determinado destino turístico. Estas estrategias se basan en diferentes aspectos teóricos y conceptuales que ayudan a comprender cómo funciona la promoción turística y cómo se pueden crear campañas efectivas. Aquí hay algunos fundamentos teóricos importantes de la promoción del turismo:

Marketing Turístico: El Marketing Turístico se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Se basa en conceptos como la segmentación del mercado (dividir a los viajeros potenciales en grupos en función de características similares), el posicionamiento (crear una imagen pública) y el análisis de la competencia. El objetivo es crear propuestas de valor únicas que atraigan visitantes al destino. Investigación de mercado: la investigación de mercado es esencial para comprender las preferencias y expectativas de los viajeros. Esto incluye la recopilación de datos sobre demografía, comportamiento de viaje, intereses y tendencias actuales. La información obtenida orienta la creación de campañas y estrategias que se adapten a las necesidades del grupo objetivo.

Imagen del destino: La imagen del destino se refiere a la percepción que tienen los turistas del lugar. Esto puede verse influenciado por factores como la cultura, el patrimonio, la geografía, la gastronomía y la hospitalidad. El propósito de la promoción turística es crear y mantener una imagen positiva y atractiva del destino en la mente de los turistas potenciales.

Identidad y marca de destino: así como las empresas crean marcas para diferenciarse en el mercado, los destinos turísticos también pueden desarrollar su propia identidad y marca. Esto requiere valores, símbolos y mensajes que representen la esencia del destino y resuenen en el público.

Comunicaciones de marketing integradas (IMC): en IMC, todos los mensajes y canales publicitarios se coordinan y combinan para entregar un mensaje cohesivo y efectivo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, redes sociales, marketing digital y otras formas de comunicación. Lo más importante es

asegurarse de que todos los aspectos de la promoción funcionen juntos para crear una experiencia completa.

Experiencia turística: La experiencia turística es fundamental para el éxito de la promoción turística. Los viajeros buscan experiencias memorables y auténticas. Por lo tanto, la publicidad debe centrarse en destacar actividades, atracciones y servicios que contribuyan a una experiencia positiva y gratificante.

Sostenibilidad: La sostenibilidad se ha convertido en una preocupación central de la industria del turismo. Las estrategias de promoción deben tener en cuenta la preservación del entorno natural y cultural y los beneficios a largo plazo de las comunidades locales. El turismo sostenible no solo es ético, sino que puede ser una atracción para muchos viajeros conscientes.

Tecnología y medios digitales: en la era digital, las plataformas en línea juegan un papel vital en la promoción del turismo. Desde sitios web oficiales hasta redes sociales, blogs y videos, una presencia en línea le permite llegar a un público más amplio y adaptar su mensaje a las preferencias individuales.

2.2.1.1. Dimensiones para evaluar el potencial turístico territorial

Se aborda una metodología para evaluar el potencial turístico de un territorio, comunidad o finca, teniendo a disposición diferentes instrumentos.

a. Planificación

Planificación. Gómez C. G et al, en “Planeación y Organización” (1996: 3) “La planificación implica actividades futuras y concierne a las decisiones que se proponen, y al futuro resultado de las decisiones del presente; las soluciones a los problemas o a los planes de acción deben buscarse de acuerdo con los problemas del mañana

y las soluciones del mañana. Los pronósticos y la investigación realizados cuidadosamente son las claves de la planeación correcta, y la selección final de un plan específico debe basarse en criterios que tengan validez en el presente y en el futuro”.

La planificación por ser un trabajo mental, es de índole intelectual. Los hechos correspondientes a la situación que se considera se relacionan con la experiencia y el conocimiento de quien hace uso de ella. Se necesita reflexionar y ayudar a la imaginación para elaborar un modelo completo de actividades a desarrollar, por ello la Planificación obliga a formular modelos de acciones que contrarresten lo que se prevea, pero, al mismo tiempo, evita que quien toma una decisión se adhiera al mismo curso de acción por demasiado tiempo sin efectuar los cambios necesarios de acuerdo con lo que vaya sucediendo. Aun cuando las actividades de un plan sean dinámicas, se sugiere que estas se examinen periódicamente, con el propósito de corregirlas con prontitud para adaptarlas a las nuevas circunstancias del medio ambiente. Solo de esta manera es posible hacer los cambios y advertir los problemas que vayan surgiendo antes de que sean más apremiantes. La planeación es igualmente importante cuando las cosas marchan bien que cuando van mal.

Ninguna organización podrá alcanzar el éxito si no tiene una administración competente. Las obtenciones de resultados mediante esfuerzos de otros requieren normalmente la planificación por lo que

es necesario planear los esfuerzos para poder alcanzar los resultados deseados con la finalidad de:

- Evitar las improvisaciones.
- Permite abordar acciones y coordinarlas
- Permite formular Objetivos para ser realizados integra y eficazmente y con conocimiento de toda la organización.
- Tiende a ser económico, aunque no de esa impresión.
- Permitirá un control en las compras de lo contrario se trabajaría a ciegas.

Por ello debe entenderse la Planificación como una función fundamental para el desarrollo del sector turismo en nuestra región, es básica para la propuesta de desarrollo; es decir, para la organización, la ejecución y el control. Sin la previa determinación de las actividades por medio de la planificación, no abra nada que organizar, nadie para ejecutar y nada que necesite control.

Este punto de vista acentúa la importancia de la planificación en el proceso administrativo, pero presupone que la planeación precede a las otras funciones administrativas, las cuales en la práctica pueden o no presentarse.

Ferry R. George et al, en “Principios de Administración” (1968:15) Señala que “La Planeación Permite elaborar un patrón o modelo completo de trabajo a realizar y suministrar las bases sobre las cuales obraran las otras funciones directivas, por lo que ninguna organización podrá sin ella organizarse, ejecutar y controlar con éxito por mucho tiempo a menos que antes haya planeado”.

b. Caracterización del territorio

Requiere el análisis y descripción detallada de las características físicas, culturales, sociales, económicas y ambientales de un área geográfica como destino turístico. Esta caracterización es necesaria para comprender y gestionar eficazmente el desarrollo del turismo en una determinada región. Aquí hay algunos aspectos importantes a considerar al caracterizar un área turística: geografía física y clima, patrimonio cultural y arquitectónico, infraestructura turística, demografía y comunidad local, economía, desarrollo sostenible, accesibilidad: segmentación del mercado.

2.2.1.2. Estrategias de Fomento Turístico.

Algunas de las estrategias comunes utilizadas en el fomento turístico incluyen:

- **Promoción y marketing:** Se llevan a cabo campañas publicitarias, ferias, eventos y promociones para dar a conocer el destino y sus atractivos turísticos en mercados nacionales e internacionales.
- **Desarrollo de infraestructura:** Se construyen o mejoran instalaciones como hoteles, aeropuertos, carreteras, parques, y otros elementos que contribuyan a la comodidad y accesibilidad de los turistas.
- **Capacitación y formación:** Se brinda capacitación a profesionales del sector turístico, como guías, personal hotelero y restaurantero, para mejorar la calidad del servicio al cliente.

- **Preservación cultural y ambiental:** Se promueve la conservación de los recursos culturales y naturales para garantizar que el turismo no cause daños irreparables al patrimonio local.
- **Incentivos y subsidios:** Se otorgan incentivos fiscales y subsidios a empresas turísticas para fomentar la inversión en el destino.
- **Colaboración público-privada:** Se establecen alianzas entre el gobierno, el sector privado y las comunidades locales para trabajar juntos en la planificación y promoción del turismo sostenible.
- **Diversificación de productos:** Se busca ofrecer una variedad de actividades y experiencias para atraer a diferentes tipos de turistas, como turismo cultural, de aventura, ecoturismo, entre otros.
- **Investigación y análisis:** Se recopila información sobre las tendencias del turismo, el comportamiento de los visitantes y otros datos relevantes para tomar decisiones informadas en la promoción y desarrollo turístico.
- **Es importante destacar que el fomento turístico debe ser sostenible y tener en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales a largo plazo. El equilibrio entre el crecimiento turístico y la preservación del entorno es esencial para garantizar que el destino siga siendo atractivo y viable en el futuro.**

2.2.1.3. Importancia de fomentar el turismo a nivel local

Fomentar el turismo a nivel local es de gran importancia por diversas razones que tienen un impacto directo en la comunidad, la

economía y el desarrollo sostenible de una región. Algunas de las razones más destacadas son:

Generación de empleo: La industria del turismo puede ser una fuente significativa de empleo en las comunidades locales. Desde hoteles y restaurantes hasta guías turísticos y artesanos, el turismo crea una amplia gama de oportunidades laborales para residentes locales.

Estímulo económico: El turismo inyecta dinero en la economía local a través del gasto de los turistas en alojamiento, comida, transporte, souvenirs y actividades. Esto puede tener un efecto positivo en otros sectores económicos, como la agricultura, la artesanía y el comercio.

Diversificación económica: Dependiendo de la región, el turismo puede proporcionar una fuente de ingresos adicional que ayuda a reducir la dependencia de una única industria. Esto puede mejorar la resiliencia económica en tiempos de crisis.

Inversión en infraestructura: El desarrollo turístico puede motivar la inversión en infraestructuras, como carreteras, transporte público, aeropuertos y servicios públicos, que benefician tanto a los turistas como a los residentes locales.

Preservación cultural y patrimonial: El turismo puede dar lugar a un mayor interés en la preservación de la cultura, el patrimonio histórico y las tradiciones locales. Las comunidades pueden ver un incentivo para mantener sus rasgos distintivos y autenticidad para atraer a los visitantes.

Orgullo comunitario: Ver que los visitantes se sienten atraídos por su región puede aumentar el sentido de orgullo de los residentes locales por su comunidad y su identidad cultural.

Desarrollo de pequeñas empresas: El turismo puede ser especialmente beneficioso para las pequeñas empresas y emprendimientos locales, ya que pueden ofrecer productos y experiencias únicas que atraigan a los turistas.

Mejora de la calidad de vida: Los servicios y las comodidades desarrollados para atender a los turistas también pueden mejorar la calidad de vida de los residentes locales, proporcionando opciones de entretenimiento, restaurantes y actividades recreativas.

Intercambio cultural: La llegada de turistas de diferentes partes del mundo ofrece oportunidades para el intercambio cultural y la comprensión mutua, enriqueciendo la experiencia de los residentes y turistas por igual.

Incentivo para la conservación ambiental: El turismo sostenible puede crear un incentivo financiero para conservar el entorno natural y los recursos culturales, ya que un entorno saludable y auténtico a menudo atrae a más turistas.

En resumen, fomentar el turismo a nivel local puede tener un impacto positivo en la economía, la cultura, la comunidad y el desarrollo sostenible de una región. Sin embargo, es importante gestionar el turismo de manera responsable y sostenible para evitar posibles impactos negativos y garantizar que los beneficios perduren a lo largo del tiempo.

2.2.2. Promoción turística

La promoción turística se refiere a las estrategias, actividades y campañas diseñadas para aumentar la visibilidad, atractivo y conocimiento de un destino turístico con el objetivo de atraer a un mayor número de visitantes. Esta

promoción puede realizarse a nivel local, nacional e internacional, y tiene como finalidad estimular el interés de los viajeros y persuadirlos a elegir ese destino en particular para sus vacaciones o viajes.

Las actividades de promoción turística abarcan una variedad de enfoques y canales de comunicación, y pueden incluir:

Publicidad: Campañas publicitarias en medios tradicionales (como televisión, radio, prensa) y medios digitales (anuncios en línea, redes sociales) para presentar los atractivos y servicios del destino.

Material promocional: Producción de folletos, guías turísticas, catálogos y otros materiales impresos o digitales que proporcionen información detallada sobre el destino y sus principales atracciones.

Participación en ferias y eventos: Presencia en ferias turísticas, eventos y exposiciones para interactuar con agentes de viajes, touroperadores y posibles turistas, mostrando lo que el destino tiene para ofrecer.

Colaboraciones y asociaciones: Trabajar en conjunto con empresas de la industria turística, aerolíneas, hoteles y otros actores relevantes para crear paquetes promocionales atractivos.

Campañas temáticas: Diseñar campañas temáticas que destaquen aspectos específicos del destino, como su cultura, historia, gastronomía, aventura o ecoturismo.

Uso de medios digitales: Aprovechar el poder de las redes sociales, blogs de viajes, sitios web y plataformas de reserva en línea para llegar a audiencias más amplias y específicas.

Eventos promocionales: Organizar eventos promocionales como festivales, competiciones o celebraciones que resalten la singularidad del destino.

Comunicación con la prensa: Trabajar con medios de comunicación y bloggers para obtener cobertura y reseñas positivas del destino.

Promoción de experiencias locales: Destacar las experiencias auténticas y únicas que los visitantes pueden tener en el destino, como actividades culturales, culinarias o actividades al aire libre.

Campañas de descuentos y ofertas: Ofrecer promociones especiales, descuentos y paquetes para incentivar la reserva de viajes.

La promoción turística es esencial para competir en un mercado globalizado y atraer a un flujo constante de turistas, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Sin embargo, es importante que estas actividades de promoción se realicen de manera sostenible y responsable, considerando los impactos sociales, culturales y medioambientales en el destino. "Desarrollo y promoción del turismo" se refiere a las estrategias e iniciativas destinadas a promover y promover la economía del turismo en una región o destino en particular. El objetivo principal es atraer más turistas, obtener ingresos económicos y mejorar la imagen del lugar como turista.

Estas estrategias pueden incluir:

Desarrollo de Infraestructura: Mejorar la infraestructura turística como hoteles, restaurantes, carreteras, aeropuertos y servicios básicos para brindar una experiencia cómoda y placentera a los visitantes.

Diversificación de ofertas: Introducir diferentes actividades y atractivos turísticos para satisfacer las preferencias de los diferentes tipos de turistas, como playa, montaña, sitios históricos, actividades culturales, deportivas, etc.

Marketing y publicidad: Cree campañas de marketing efectivas para promocionar el destino en varios mercados utilizando medios como redes sociales, sitios web, anuncios impresos y ferias comerciales de viajes. Cooperación público-privada: Facilita la cooperación entre el Estado, empresas privadas y actores locales para desarrollar proyectos turísticos conjuntos y aprovechar recursos y conocimientos combinados.

Capacitación: Brindar capacitación al personal de turismo para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

Desarrollo sostenible: Incorporar prácticas sostenibles en la gestión del turismo, minimizando los impactos ambientales y culturales negativos y asegurando la conservación a largo plazo de los recursos naturales y culturales.

Eventos y Festivales: Organizar eventos y festivales atractivos que atraigan turistas y generen interés en el destino.

Investigación y análisis: realice estudios de mercado para comprender las tendencias de viaje y las preferencias de los visitantes para ajustar las estrategias en consecuencia. Acceso y Conectividad: Mejorar el transporte y la conectividad para facilitar el acceso turístico al destino.

Gestión de experiencias: Cree experiencias memorables para los viajeros ofreciendo servicios excepcionales y actividades únicas que los hagan regresar y recomendar su destino a otros.

2.2.2.1. Agentes del desarrollo local

Son profesionales del turismo encargados de promocionar destinos turísticos, actividades y servicios para atraer turistas y visitantes. Su propósito principal es generar interés en diferentes lugares y experiencias turísticas para aumentar el número de visitantes

y promover el crecimiento económico de un destino en particular. Los deberes de los agentes de promoción turística pueden incluir:

Investigación y Análisis: Investigar y comprender las características, atractivos e impulsores de un destino turístico. Requiere conocimiento de la historia, la cultura, el ocio, la gastronomía y otras experiencias que ofrece un lugar.

Desarrollo de la estrategia: Diseñar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad y el interés por el destino. Esto puede incluir campañas publicitarias, participación en ferias comerciales y eventos turísticos, creación de contenido en línea y cooperación con los medios.

Creación de contenido: Cree contenido atractivo y relevante, como fotos, videos, blogs y redes sociales para mostrar los aspectos más destacados de su destino. Esto ayuda a captar la atención de los viajeros potenciales y comunicar su experiencia.

PR: Mantener relaciones con los medios, agentes de viajes, operadores turísticos y otros actores de la industria para garantizar la disponibilidad y el intercambio adecuado de información sobre destinos.

Asociaciones: trabaje con empresas locales, hoteles, restaurantes y operadores turísticos para crear paquetes atractivos y ofertas especiales que alienten a los turistas a visitar el destino.

Análisis de rendimiento: Evaluar el impacto de las estrategias promocionales midiendo indicadores como llegadas de turistas, ocupación hotelera y gasto turístico.

Monitoreo de tendencias: manténgase actualizado con las tendencias actuales en la industria de viajes y ajuste las estrategias promocionales en consecuencia. Esto puede incluir la inclusión de

enfoques sostenibles, turismo de aventura y turismo cultural, entre otros.

2.2.2.2. Estrategias del desarrollo local

Las estrategias de desarrollo local son enfoques y planes diseñados para promover el crecimiento económico, social y cultural de una comunidad o región en particular. Estas estrategias tienen como objetivo utilizar los recursos locales y promover la cooperación entre diferentes partes interesadas, como el gobierno local, las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y la comunidad. Estas son algunas estrategias comunes de desarrollo local:

Diversificación Económica: Promover múltiples sectores económicos para reducir la dependencia de una sola industria. Esto ayuda a crear empleos que son más estables y resistentes a las fluctuaciones económicas.

Fomento del espíritu empresarial y las pymes: Apoyo al establecimiento y crecimiento de pequeñas y medianas empresas (pymes) a través de financiación, asesoramiento empresarial y formación. **Capacitación y desarrollo de habilidades:** Invierta en capacitar a la fuerza laboral local para aumentar la empleabilidad y la adaptabilidad cuando las necesidades del mercado laboral cambien.

Innovación y tecnología: promover la adopción de tecnologías avanzadas e innovaciones en procesos y productos para aumentar la competitividad y atraer inversiones.

Turismo: el uso de los recursos naturales, culturales e históricos de un área para promover la industria del turismo y generar ingresos de la hospitalidad y los servicios relacionados.

Desarrollo de infraestructura: Mejorar la infraestructura física como carreteras, telecomunicaciones y servicios públicos para facilitar el comercio, la inversión y la calidad de vida.

Cooperación Público-Privada: Promover la cooperación entre los sectores público y privado para desarrollar proyectos y programas que beneficien a toda la comunidad. Desarrollo sostenible: Considere los aspectos ambientales y sociales al planificar el desarrollo, asegurando que las actividades no consuman recursos naturales y beneficien a las generaciones futuras.

Promoción de la cultura y las artes: enfatizar la identidad y la cultura local como una oportunidad para atraer visitantes, fomentar la creatividad y mejorar la calidad de vida de los residentes.

Redes y Asociaciones Locales: Promueve la colaboración entre diferentes actores de la comunidad, tales como organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas, empresas y ciudadanos, para crear sinergias y maximizar los recursos disponibles.

Desarrollo de clusters industriales: Fomentar la concentración geográfica de empresas afines en un determinado campo para fomentar la competencia y la innovación.

Marketing Local y Branding: Crear una imagen positiva de la comunidad a través de estrategias de marketing y branding que atraigan turismo y talento. Estas estrategias pueden variar de acuerdo a las

necesidades y características específicas de cada comunidad o región. Es importante señalar que el desarrollo local exitoso requiere un enfoque integral y de largo plazo y la participación activa de todos los grupos de interés para lograr resultados duraderos y positivos.

2.3. Definición de términos básicos

Turismo: (Organización Mundial del Turismo, OMT): Incluye las actividades que las personas realizan durante sus viajes y permanecen en un lugar diferente a su entorno habitual por menos de un año y más de un día con fines de ocio, por motivos comerciales o de otro tipo. (Arthur Bormann), Turismo son los viajes por motivos recreativos o de negocios o profesionales y otros viajes similares y durante los cuales la permanencia en el lugar de residencia es temporal, los viajes para trasladarse al mismo no son turismo de trabajo

Dimensión Económica: Esta dimensión se enfoca en los aspectos económicos del turismo. Incluye la generación de ingresos y empleo a través de actividades relacionadas con el turismo, como la hostelería, la restauración, el transporte y la venta de souvenirs. También implica la inversión en infraestructuras turísticas, como hoteles, aeropuertos, carreteras y otros servicios relacionados.

Dimensión Social y Cultural: Esta dimensión se centra en el impacto social y cultural del turismo en una comunidad o región. Puede incluir la preservación y promoción del patrimonio cultural, la interacción entre diferentes culturas, la promoción del entendimiento intercultural y el fortalecimiento de la identidad local.

Dimensión Ambiental: Esta dimensión se refiere a la gestión sostenible de los recursos naturales y la protección del medio ambiente en áreas turísticas. Incluye

la conservación de ecosistemas, la gestión de residuos, la promoción de prácticas turísticas sostenibles y la mitigación de impactos ambientales negativos.

Dimensión Espacial y Urbanística: Se relaciona con la planificación y el diseño del espacio urbano y rural en función del turismo. Involucra la creación de espacios atractivos y funcionales para los visitantes, así como la organización del flujo turístico para evitar congestiones y maximizar la experiencia del viajero.

Dimensión Política y Reguladora: Esta dimensión se centra en la creación y aplicación de políticas, regulaciones y marcos legales que rigen la actividad turística. Incluye la formulación de leyes relacionadas con el turismo, la promoción de estándares de calidad y seguridad, y la administración de permisos y licencias.

Dimensión Tecnológica y de Innovación: Implica la adopción y promoción de tecnologías que mejoren la experiencia del turista y la eficiencia en la gestión turística. Esto puede incluir aplicaciones móviles, sistemas de reserva en línea, tecnologías de información y comunicación (TIC), entre otros.

Dimensión de Marketing y Promoción: Esta dimensión se enfoca en las estrategias de marketing y promoción para atraer y retener a los turistas. Incluye campañas publicitarias, presencia en redes sociales, participación en ferias y eventos turísticos, y la creación de marca turística.

Dimensión de Formación y Desarrollo de Recursos Humanos: Esta dimensión implica la capacitación y desarrollo de habilidades en el sector turístico. Esto incluye programas de formación para guías turísticos, personal de hotelería, restaurantes y otros servicios relacionados.

Promoción Publicitaria y Comunicativa: Implica la creación y difusión de mensajes publicitarios a través de diversos medios como anuncios en televisión,

radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, internet y redes sociales. También incluye el diseño de campañas promocionales.

Desarrollo de Marca (Branding): La creación de una identidad distintiva y atractiva para el destino turístico. Esto puede incluir la creación de un logotipo, eslogan, diseño gráfico y la definición de la "personalidad" del destino.

Marketing Digital y Presencia en Internet: La promoción en línea es crucial en la era digital. Incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea (como Google Ads), gestión de redes sociales, marketing de contenidos y presencia en plataformas de reserva y opiniones.

Participación en Ferias y Eventos Turísticos: La presencia en eventos y ferias turísticas tanto a nivel nacional como internacional, donde se promocionan destinos y se establecen contactos con tour operadores, agencias de viajes y otros actores de la industria.

Turismo de Experiencias y Eventos Especiales: La promoción de eventos culturales, festivales, actividades deportivas u otras experiencias únicas que puedan atraer a un público específico.

Relaciones Públicas y Comunicación Institucional: La gestión de la comunicación con los medios de comunicación y la promoción de noticias positivas sobre el destino. Esto puede incluir conferencias de prensa, viajes de prensa, y la elaboración de comunicados de prensa.

Colaboración Público-Privada: La cooperación entre entidades gubernamentales y empresas privadas del sector turístico para desarrollar estrategias de promoción conjuntas.

Promoción en el Extranjero: Estrategias específicas para promocionar el destino en mercados internacionales, adaptando el mensaje y las estrategias al perfil de los potenciales turistas de cada país.

Fomento del Turismo Sostenible: Promoción de prácticas turísticas responsables y sostenibles, que respeten el entorno natural y cultural, y promuevan la conservación y el desarrollo equilibrado del destino.

Medición y Evaluación de Resultados: El seguimiento y análisis de la efectividad de las estrategias de promoción a través de indicadores como el número de visitantes, la duración de la estancia, el gasto promedio, entre otros.

turismo sostenible: (Capece, G. 1997) Actividad turística respetuosa con la naturaleza, la cultura y el entorno social y los valores comunitarios, que posibilita un intercambio positivo de experiencias entre residentes y visitantes. la relación turista-comunidad es justa y los beneficios de la actividad se comparten por igual, y los visitantes realmente incluyen su experiencia de viaje. Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuo en el futuro, en relación con la declaración de beneficios; el desarrollo del turismo se planifique y gestione de forma que no cause graves problemas ambientales o socioculturales; se mantiene y mejora la calidad del medio ambiente; el objetivo es mantener un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el objetivo de mantener su prestigio y potencial comercial; y los beneficios del turismo se han difundido ampliamente en toda la sociedad.

objetivos del turismo sostenible: (Organización Mundial del Turismo, OMT)
Aprovechamiento óptimo de los recursos ambientales, que son el elemento

principal del desarrollo turístico, preservan procesos ecológicos importantes y ayudan a salvar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, preservar sus valores culturales arquitectónicos, valores tradicionales y promover el entendimiento y la tolerancia intercultural. Asegurar una actividad económica sostenible a largo plazo que brinde beneficios socioeconómicos bien distribuidos a todas las partes interesadas, incluido el empleo estable y la generación de ingresos y oportunidades de servicio social para las comunidades anfitrionas, y que contribuya a la reducción de la pobreza.

El turismo sostenible también debe proporcionar una gran satisfacción a los turistas y ser una experiencia importante para ellos que aumente la conciencia sobre los problemas de sostenibilidad y los motive a participar en el turismo sostenible.

Ecoturismo:(Cevallos-Lascurain, Troncoso 1999). No existe una definición común de ecoturismo y los autores usan diferentes términos para nombrarlo; unas veces ecoturismo, otras, ecoturismo o turismo en áreas protegidas. Una descripción bastante completa muestra que el ecoturismo “es una forma de turismo ambientalmente sostenible, que consiste en viajar y explorar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna) de las zonas en cuestión y las manifestaciones culturales (presentes y pasadas) que pueden tener lugar. por un proceso que promueve la conservación, tiene un pequeño impacto ambiental y cultural y fomenta la participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de la población local” (International Ecotourism Society, TIES, 1990). Viajar responsablemente a las áreas naturales, preservando el medio ambiente y mejorar el bienestar de las comunidades locales.

Diferencias entre turismo rural y turismo rural: El turismo rural es una forma alternativa de turismo en el que, a diferencia del turismo tradicional, los turistas son más activos, se suele practicar en pequeños pueblos a las afueras de las grandes ciudades y según su origen. Las actividades se pueden dividir en etnoturismo, ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, etc. En esencia, el turismo rural define el espacio donde se desarrolla una posible actividad de turismo rural, mientras que el agroturismo presenta unos parámetros que definen la actividad que se desarrolla más que cualquier otra forma de turismo rural.

Desarrollo sostenible: La sostenibilidad se refiere a un enfoque que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se basa en la idea de equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales para lograr un desarrollo a largo plazo equitativo, equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

Bienestar de la comunidad: Preservar y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, incluidas las estructuras sociales y el acceso a los recursos, servicios y medios de vida, evitando cualquier degradación o explotación social o ambiental.

Fomento: promover, estimular o alentar el desarrollo, crecimiento o mejora de algo en los campos económico, social, cultural u otros. Básicamente se trata de actividades bien pensadas y específicas que apoyen la promoción de una determinada actividad, proyecto, sector o aspecto.

Desarrollo local: Se refiere al desarrollo económico, social y ambiental que se enfoca en fortalecer las capacidades y recursos de una comunidad, región o área geográfica en particular. El objetivo principal del desarrollo local es mejorar la

calidad de vida de las personas que viven en la región mediante la promoción del crecimiento económico sostenible, la equidad social y la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones.

Estrategia: Una teoría de la relación de causa y efecto entre el desempeño deseado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica lo que la organización quiere lograr y qué factores afectan si se logra o no.

Gestión: Es el proceso de planificar, coordinar, dirigir y controlar los recursos y actividades de una organización, empresa o proyecto con el fin de lograr ciertas metas y objetivos de manera eficaz y eficiente. Implica tomar decisiones y emprender acciones para optimizar los recursos disponibles como tiempo, dinero, personal y materiales para lograr resultados exitosos.

Promoción turística: Se refiere a estrategias y actividades dirigidas a atraer turistas y alentarlos a visitar un destino turístico en particular. Su finalidad es aumentar la visibilidad, el atractivo y la popularidad de un lugar, evento, atracción u oferta turística para que más personas decidan visitarlo. La finalidad de la promoción turística es informar, persuadir e influir en el público objetivo a nivel local, nacional o internacional para incrementar los flujos turísticos y así dinamizar la economía local y regional.

Planificación estratégica: Es un proceso integral y sistemático mediante el cual la organización se compromete a definir su dirección a largo plazo y a definir las metas y los medios necesarios para alcanzarla. Es un enfoque holístico que implica evaluar la posición actual de la organización, identificar oportunidades y

desafíos en el entorno y desarrollar estrategias que exploten esas oportunidades y aborden los desafíos.

Riqueza cultural: se refiere a la variedad y diversidad de expresiones, tradiciones, creencias, valores, conocimientos, costumbres, artes y prácticas en una sociedad o comunidad. Esta riqueza se manifiesta a través de la identidad cultural única de un grupo humano, que incluye su historia, lengua, religión, gastronomía, música, danza y muchas otras manifestaciones culturales.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- Existe un Alto grado de relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El fomento en su dimensión Social Cultural si se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada.
- El fomento en su dimensión económica si se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera optima.
- El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras si se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna.
- El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación no se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente.

2.5. Identificación de variables

Variable Independiente.

X = Fomento

Indicadores. X₁ Social Cultural.

X₂ Económica.

X₃ Políticas Reguladoras.

X₄ Tecnología e Innovación.

Variable dependiente.

Y = Promoción Turística.

Indicadores. Y₁ Desarrollo de Marca.

Y₂ Participación en ferias y eventos Turísticos.

Y₃ Colaboración Pública - Privada.

Y₄ Marketing Digital y presencia en el internet.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición	Indicador	Escala
Fomento	Por planificación se entiende la protección, conservación, mejora, aprovechamiento y creación de los recursos y de la oferta turística. Y con el fomento y promoción se refiere a las acciones de promoción y fomento del turismo y de la actividad turística empresarial.	X ₁ Social Cultural. X ₂ Económica. X ₃ Políticas Reguladoras. X ₄ Tecnología e Innovación	Si No
Promoción	Es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar	Y ₁ Desarrollo de Marca. Y ₂ Participación en ferias y eventos Turísticos.	Si. No.

	<p>algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.</p>	<p>Y₃ Colaboración Pública - Privada. Y₄ Marketing Digital y presencia en el internet.</p>	
--	--	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según Hernández (2014), el tipo de investigación empleado fue el no experimental, ya que no se empleará la manipulación de las variables, solo se observará la realidad de la investigación en su forma natural, con un nivel básico para esta investigación.

El nivel de investigación es de tipo básico y aplicada, en este sentido según Sánchez (2017), básica, pues busca nuevos conocimientos y campos de investigación y es aplicada, porque se aplicarán los conocimientos teóricos a determinadas situaciones concretas.

3.2. Nivel de investigación

Según Hernández (2014), este método se utiliza el método cualitativo y en la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y

predecir los fenómenos investigados buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

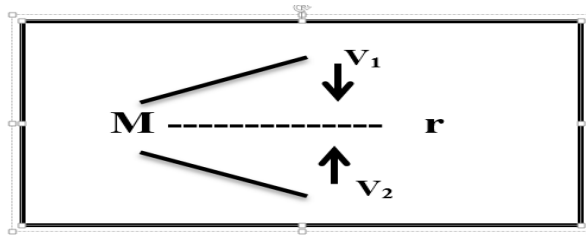
3.3. Métodos de investigación

Según Hernández (2014), este método se utilizó el método cualitativo y en la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

3.4. Diseño de investigación

Según Hernández (2014), se aplicó el diseño correlacional, para determinar la relación directa o significativa de las variables y sus dimensiones.

Esquematisando el diseño de la siguiente manera:



SÍMBOLO	DÓNDE	ES
V ₁	Variable 1	Fomento
V ₂	Variable 2	Promoción Turística
R	Relación	Relación entre V ₁ y V ₂

3.5. Población y muestra

a. Población y muestra

Se ha considerado a todos los actores 94 representantes de las organizaciones comprometidos con el desarrollo turístico del Distrito de Huayllay.

b. Muestreo

En la determinación de la muestra se determinará un muestreo no probabilístico a conveniencia de la investigación. Por lo que se aplicara: 94 Encuestas a los Representantes de las Organizaciones involucrados en el desarrollo turístico. 03 fichas técnicas para el diagnóstico de recursos y servicios Turísticos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empearan las siguientes:

TÉCNICAS	CONCEPTO	INSTRUMENTOS	CONCEPTO
ENCUESTA	Según Cea (1999), nos dice que: “Es la ejecución en el mismo lugar de las preguntas a las personas indicadas para recoger la información define la encuesta como la aplicación o puesta en práctica de manera escrita y oral”.	CUESTIONARIO	Según refiere Cerda (1991), nos menciona que: “Es un conjunto de preguntas que se realiza en un interrogatorio, sin un orden formal determinado”.
ANÁLISIS DOCUMENTAL	Ayuda a copilar la información sobre la conceptualización de las variables y sus dimensiones, a través de documentos y bibliografía.	FICHAS DE ANÁLISIS.	Según Cerda (1991), Recogen la información de forma textual de las bibliografías y fuentes empleadas en la investigación.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos investigados

a. Validez del Instrumento:

La efectividad de las herramientas determina la revisión de la presentación del contenido, la comparación de indicadores y ítems que miden las variables del estudio. Mendoza y Morales (2013) consideran que la validez es el hecho

de que una prueba se diseñe, formule y aplique para medir lo que se pretende medir.

b. Confiabilidad del Instrumento:

Según Morales y Mendoza (2013), la confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición que produce resultados similares cuando se aplica una o más veces a la misma persona o grupo de personas durante diferentes periodos de tiempo. En este estudio, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para describir las estimaciones de confiabilidad basadas en la correlación promedio entre los elementos de una prueba.

La medición va de 0 a 1, según el siguiente detalle:

- De 0,00 a 0,19 representa un nivel muy débil.
- De 0,20 a 0,39 débil.
- De 0,40 a 0,59 un nivel moderado.
- De 0,60 a 0,79 es fuerte.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	14

Confiabilidad para la Variable: Promoción			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	14	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

De 0,80 a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte. Confiabilidad para la Variable: Fomento			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	14	100,0
a. La eliminación por lista se basa entodas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	14

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Los resultados obtenidos a nivel de los instrumentos de recolección de datos, tendrán el siguiente proceso de análisis.

- Categorización de las preguntas en los cuestionarios a emplear durante la recolección de datos.
- Codificación de los valores establecidos en el cuestionario por cada variable.
- Elaboración de la sábana de datos obtenido por los cuestionarios y su respectiva suma de valores para el procesamiento estadístico.
- Procesamiento manual para hallar los datos ponderados por cada cuestionario y pregunta delimitada por las dimensiones.
- Presentación de los datos obtenidos de manera general, a través de las tablas y gráficos de interpretación.

- Presentación de los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis empleando el software SPSS. V. 25.

Resultados de las correlaciones entre las variables y las dimensiones “r” Pearson.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el procesamiento de datos se empleará el estadístico SPSS. V 25, para hallar las pruebas de hipótesis de acuerdo a las correlaciones “r” de Pearson, t de student y la ubicación de los valores determinantes en la curva de Gauss.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Estará basada en el estricto cumplimiento de los parámetros establecidos para el desarrollo del trabajo de investigación, cumpliendo con citar a los autores relacionados al tema en estudio y normas APA para la presentación del trabajo de Investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Una vez construido y validado el instrumento de medición de variables, se ha procedido con la medición de las variables de estudio, “Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay”, conforme al diseño de investigación a través del instrumento de medición establecido para la presente investigación.

La medición de las variables, que implica la recolección de datos, a través del instrumento de medición siendo el cuestionario, posterior a ello se codificó los datos con la finalidad de construir el modelo de datos en una matriz de 14 registros (filas) que corresponde a la cantidad de unidad de análisis y 14 columnas. De estas columnas, 14 columnas corresponden a la variable Fomento y 14 columnas corresponde a la variable Promoción.

Construida la matriz correspondiente, los datos fueron procesados a través de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, tablas de frecuencia y diagrama de barras), la prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov y la estadística inferencial se utilizó para determinar la correlación e implicancia existente entre las dos variables, específicamente a través de “rho” de Spearman y la Prueba de la significancia para determinar si existe una relación positiva entre el Fomento y la Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018 (prueba de hipótesis).

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

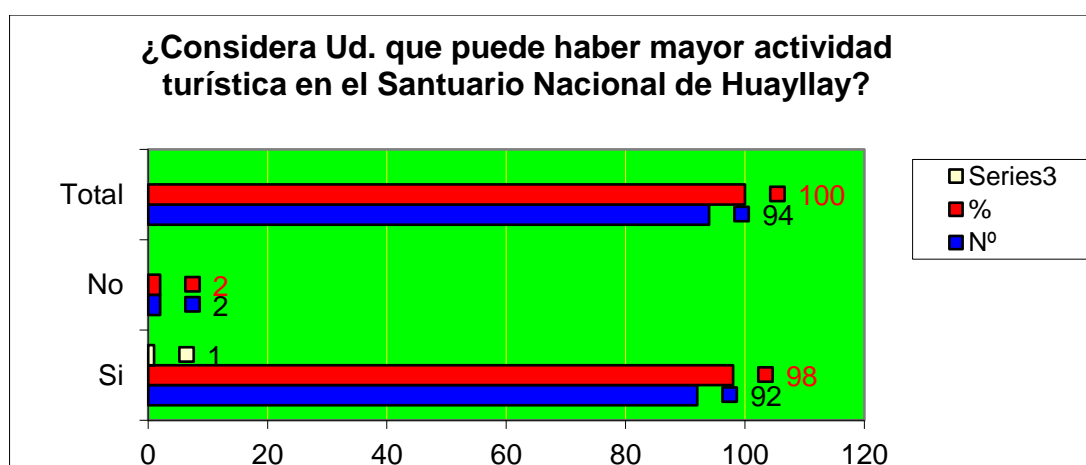
1. **¿Considera Ud. que puede haber mayor actividad turística en el Santuario Nacional de Huayllay?**

Tabla 1: Actividad Turística

¿Considera Ud. que puede haber mayor actividad turística en el Santuario Nacional de Huayllay?	Nº	%
Si	92	98
No	02	2
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 1: Actividad Turística



Fuente: Cuadro Nª 1

ANALISIS: Cuadro N° 1

A la interrogante si considera que habría mayor actividad turística del total de nuestros encuestados el 98% señala que si habría mayor actividad mientras que para un reducido 2% no lo habría, como se puede apreciar los pobladores son conscientes de que la actividad turística se viene constituyendo en una opción interesante y que sería una actividad que contribuya al desarrollo local y población en general.

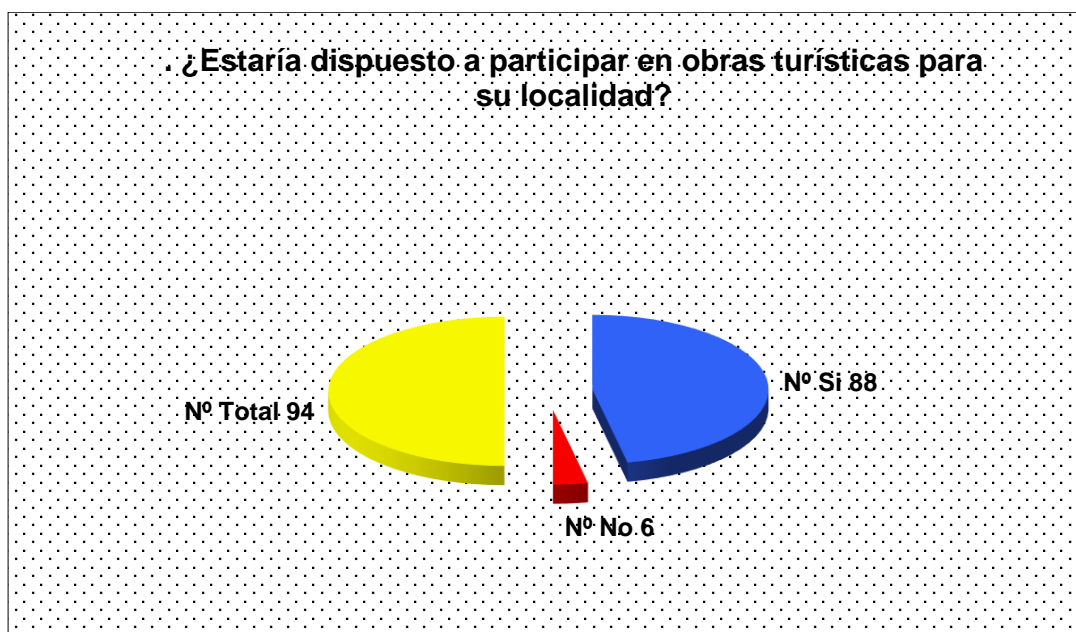
2. ¿Estaría dispuesto a participar en obras turísticas para su localidad?

Tabla 2: Participacion en Obras Turisticas

¿Estaría dispuesto a participar en obras turísticas para su localidad?	Nº	%
Si	88	94
No	06	6
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay

Gráfico 2: Participacion en Obras Turisticas



Fuente: Cuadro Nª 2

ANALISIS: Cuadro N° 2

De acuerdo a los resultados obtenidos a la pregunta si estaría dispuesto a participar en obras turísticas para su localidad el 94% está dispuesto a participar mientras que para un 6% no le interesa ser participe, como se aprecia en los resultados existe un marcado interés en la población por contribuir al mejoramiento local ello se ha visto reflejado en algunas experiencias exitosas como el complejo recreacional Calera que pertenece a los comuneros del distrito de Huayllay, lo cual ha contribuido a mejorar la calidad del servicio en los baños termo medicinales, este esfuerzo ha sido el fruto del trabajo conjunto entre autoridades locales, población, y la empresa privada.

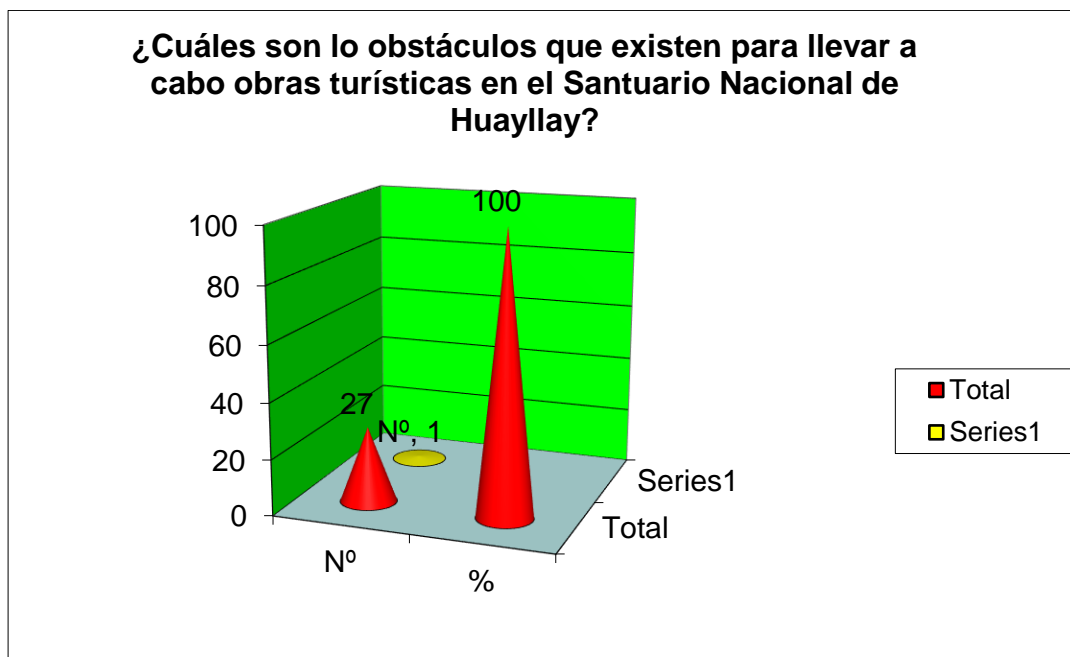
3. ¿Cuáles son los obstáculos que existen para llevar a cabo obras turísticas en el Santuario Nacional de Huayllay?

Tabla 3: Obstáculos que Existe

¿Cuáles son los obstáculos que existen para llevar a cabo obras turísticas en el Santuario Nacional de Huayllay?	N°	%
a) No hay reglamentos	01	1
b) No hay financiamiento	63	67
c) No hay -interés, participación- por parte de los pobladores	02	2
d) No hay Apoyo de las instituciones de gobierno	28	30
Total	27	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 3: Obstáculos que Existe



Fuente: Cuadro N^a 3

ANALISIS: Cuadro N^o 3

De acuerdo a los resultados el 67% señala que el obstáculo es el financiamiento para un 30% es la falta de apoyo de las instituciones de gobierno, mientras que para el 2% el interés y participación de los pobladores, de los resultados obtenidos podemos señalar que las instituciones de gobierno regional y nacional no se interesan en contribuir al desarrollo turístico actividad que lo ven relegada a un segundo plano por el auge de la actividad minera, así mismo el escaso presupuesto que destinan a las oficinas descentralizadas como (M. Ambiente, M. Cultura, DICETUR) no permiten financiar proyectos sin embargo cabe señalar que la contribución de las empresas mineras como parte de su responsabilidad social al desarrollo local es bien recibida por la población, por lo que bien sería considerado como un aliado estratégico para financiar algunos proyectos.

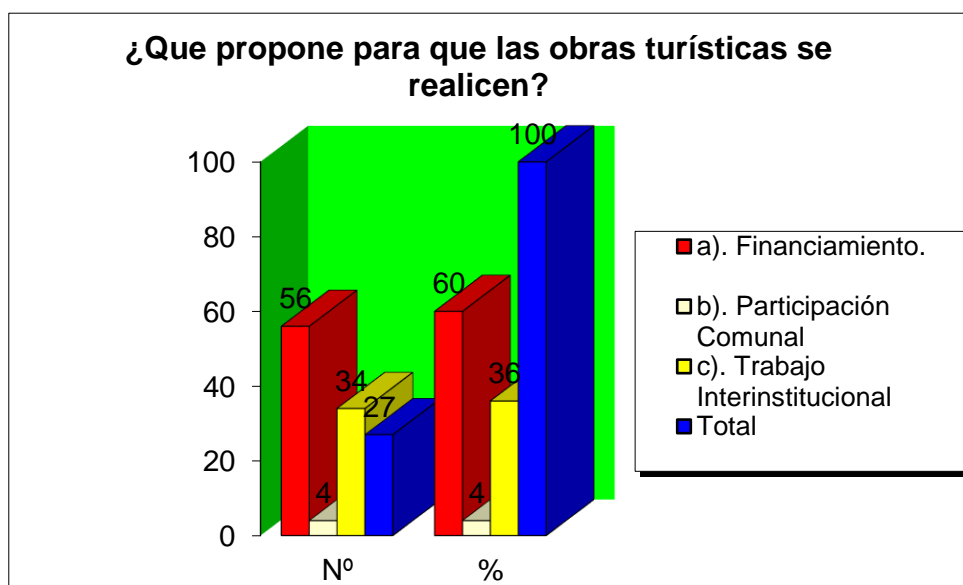
4. ¿Qué propone para que las obras turísticas se realicen?

Tabla 4: Propone

¿Qué propone para que las obras turísticas se realicen?	Nº	%
a). Financiamiento.	56	60
b). Participación Comunal	4	4
c). Trabajo Interinstitucional	34	36
Total	27	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 4: Propone



Fuente: Cuadro Nª 4

ANALISIS: Cuadro Nª 4

Del total de nuestros encuestados el 60% considera que el financiamiento es vital para la realización de obras el 36% señala que se debe generar un trabajo interinstitucional solo el 4% propone la participación Comunal, de los resultados se desprende que el financiamiento es fundamental para el desarrollo de obras públicas sin embargo considero que el trabajo interinstitucional coordinado es

fundamental y sería dinamizador del desarrollo como se ha demostrado con las experiencias exitosas, que con el aporte de cada organización se puede cristalizar muchas obras en bien de la localidad.

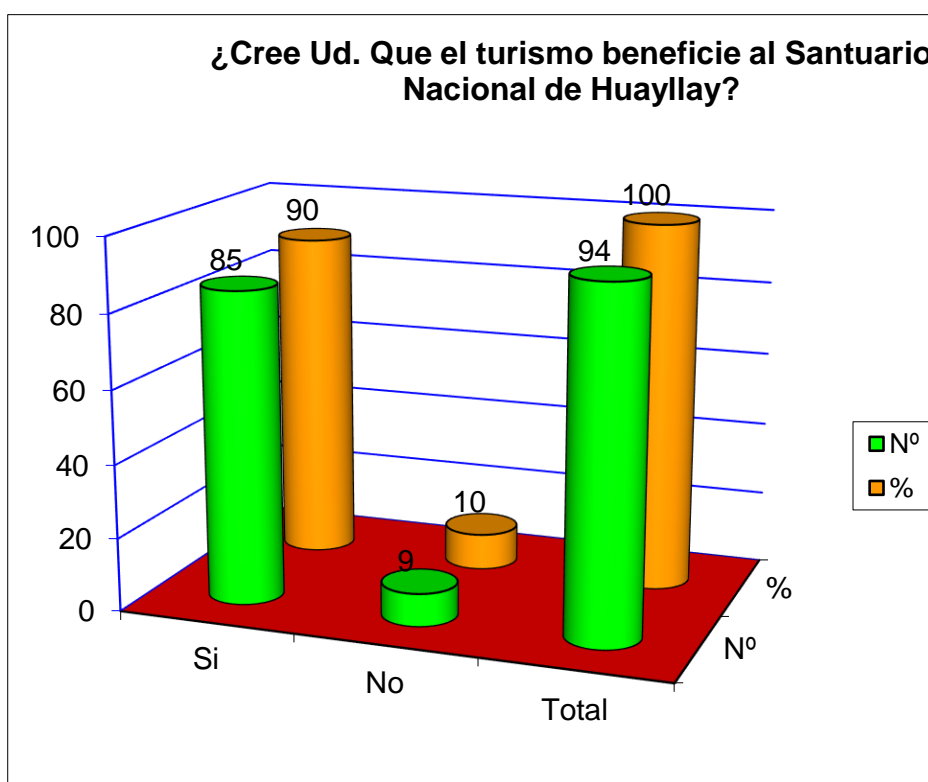
5. ¿Cree Ud. ¿Que el turismo beneficie al Santuario Nacional de Huayllay?

Tabla 5: Turismo Beneficie

¿Cree Ud. ¿Que el turismo beneficie al Santuario Nacional de Huayllay?	Nº	%
Si	85	90
No	09	10
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 5: Turismo Beneficie



Fuente: Cuadro Nª 5

ANALISIS: Cuadro N° 5

A la Interrogante si el turismo beneficie al Santuario Nacional Huayllay el 90% considera que si mientras que para un 10% señala que no beneficiaria, de los resultados obtenidos podemos precisar que la población es consiente de los beneficios que esta generaría no solo al área natural, que a la fecha se encuentra desprotegida, abandonada y olvidada, sino que también la población se vería favorecida con el desarrollo turístico permitiendo una mejora de su calidad de vida y bienestar social que es hacia donde se orienta el turismo.

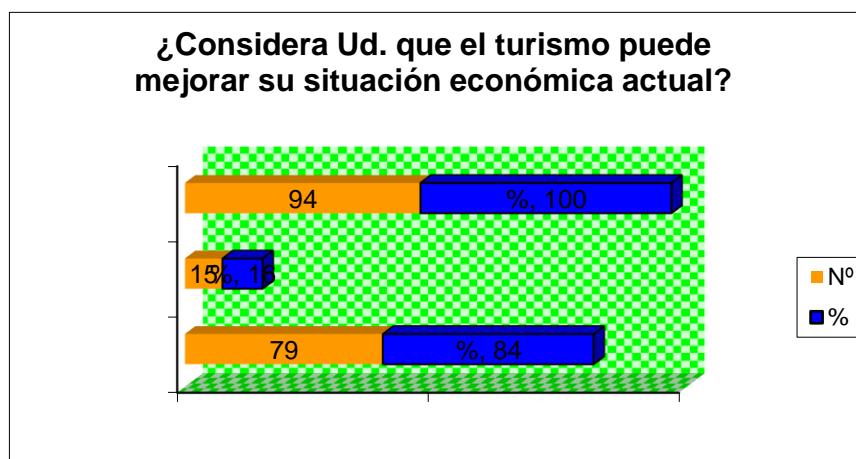
6. ¿Considera Ud. que el turismo puede mejorar su situación económica actual?

Tabla 6: Turismo Puede Mejorar

¿Considera Ud. que el turismo puede mejorar su situación económica actual?	N°	%
Si	79	84
No	15	16
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 6: Turismo Puede Mejorar



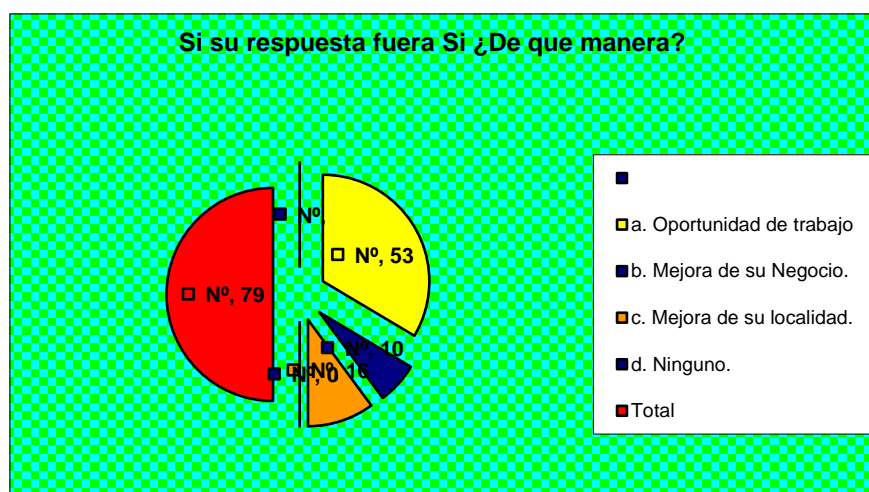
Fuente: Cuadro N° 6

Cuadro 6-1 Si su respuesta fuera Si ¿De qué manera?

Si su respuesta fuera Si ¿De qué manera?	Nº	%
a. Oportunidad de trabajo	53	56
b. Mejora de su Negocio.	10	11
c. Mejora de su localidad.	16	17
d. Ninguno.	00	0
Total	79	84.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico Nª 6-1



Fuente: Cuadro Nª 6-1

ANALISIS: Cuadro Nª 1

A la interrogante si el turismo podría mejorar su situación actual el 84% esta consiente que sí, mientras que para el 16% no lo sería, como se aprecia existe una confianza generalizada en la población de que el turismo es una actividad que contribuye en mejorar su situación económica ya sea generando una oportunidad de trabajo como lo expresa el 56% de los encuestados, y esto se pudo corroborar con los empleos directos e indirectos que ha generado el festival Ruraltur

Huayllay 2019, así como los ingresos que han podido obtener en el mencionado festival.

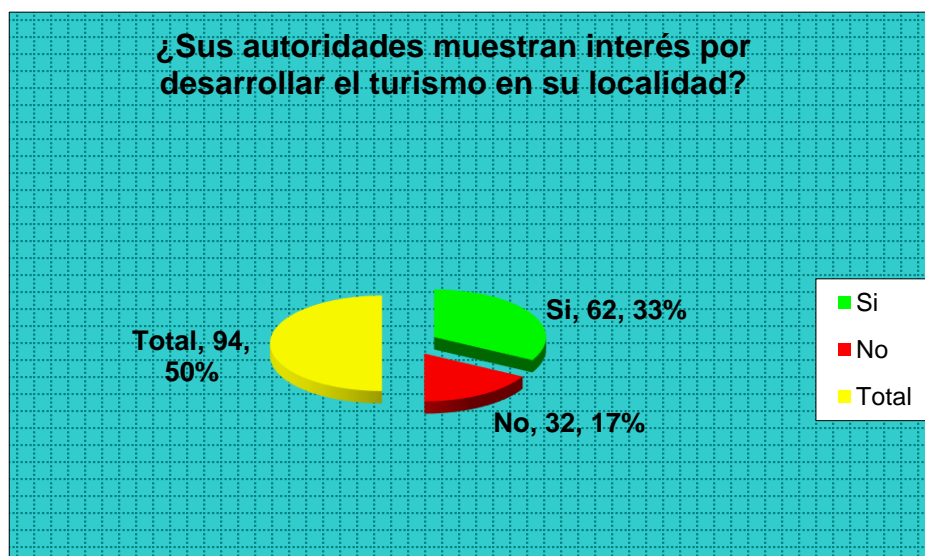
7. ¿Sus autoridades muestran interés por desarrollar el turismo en su localidad?

Tabla 7: Autoridades Muestran Interés

¿Sus autoridades muestran interés por desarrollar el turismo en su localidad?	Nº	%
Si	62	66
No	32	34
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 7: Autoridades Pueden Interés



Fuente: Cuadro Nª 7

ANALISIS: Cuadro Nª 7

Del total de nuestros encuestados el 66% consideran que si muestran interés, mientras que para un 34% señala lo contrario a la interrogante, Como podemos apreciar la población respaldan la labor de sus autoridades locales al señalar con un alto porcentaje que si se interesan por el desarrollo local, este

interés se ha visto demostrado con la ardua labor para lograr el reciente reconocimiento del Santuario Nacional Huayllay como una de las 7 maravillas naturales del Perú y que ha consolidado la predisposición de las autoridades a encaminar actividades orientadas al turismo buscando beneficiar a la población local.

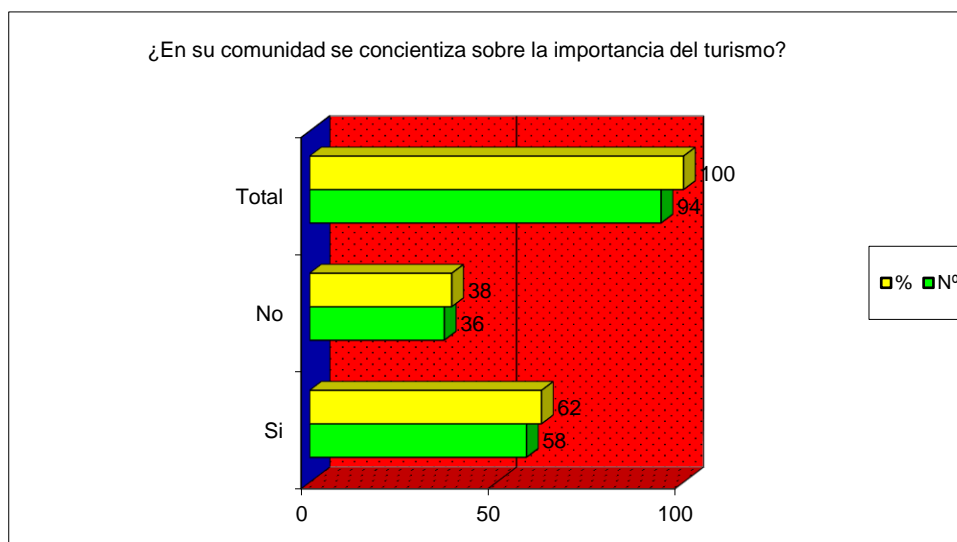
8. ¿En su comunidad se concientiza sobre la importancia del turismo?

Tabla 8: Comunidad se Concientiza

¿En su comunidad se concientiza sobre la importancia del turismo?	Nº	%
Si	58	62
No	36	38
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 8: Comunidad se Concientiza



Fuente: Cuadro N° 8

ANALISIS: Cuadro N° 8

A la interrogante en su comunidad se concientiza sobre la importancia del turismo el 62% de los encuestados señala, que si mientras que el 38% considera

que no, de los resultados obtenidos se desprende que la población es consciente de que el turismo es una actividad que los beneficia, al respecto los esfuerzos de la Municipalidad distrital de Huayllay con el apoyo de las empresas mineras vienen fortaleciendo los talleres artesanales incentivando y motivando a la población a generar pequeños negocios productivos.

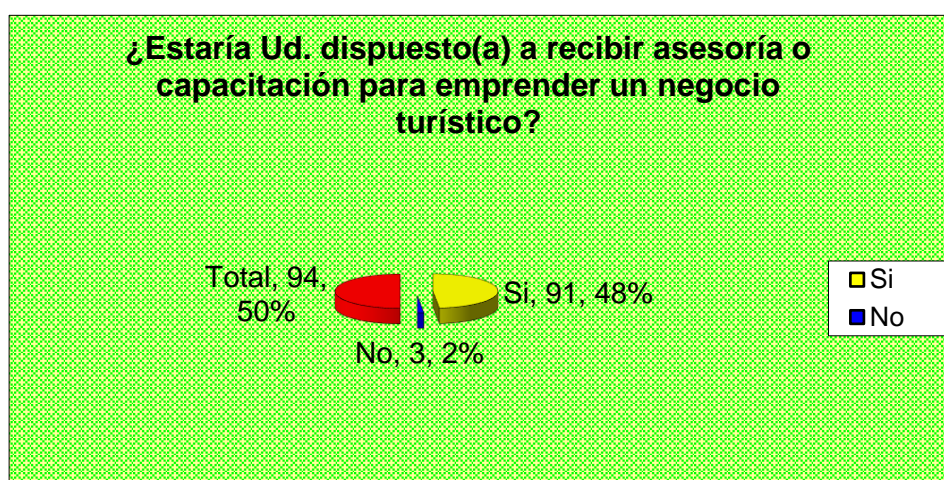
9. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a recibir asesoría o capacitación para emprender un negocio turístico?

Tabla 9: Recibir Asesoría o Capacitación

¿Estaría Ud. dispuesto(a) a recibir asesoría o capacitación para emprender un negocio turístico?	Nº	%
Si	91	97
No	03	3
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 9: Recibir Asesoría o Capacitación



Fuente: Cuadro N^a 9

ANALISIS: Cuadro N° 9

El 97% de los encuestados considera que estaría dispuesto a recibir asesoría o capacitación para emprender un negocio mientras que un reducido 3%

considera no dispuesto, queda demostrado que existe un alto interés por parte de la población en capacitarse o ser asesorado para emprender algún tipo de negocio en la actividad turística, participación que se ha visto reflejada con la masiva concurrencia a los talleres productivos y cursos que propicia la municipalidad local.

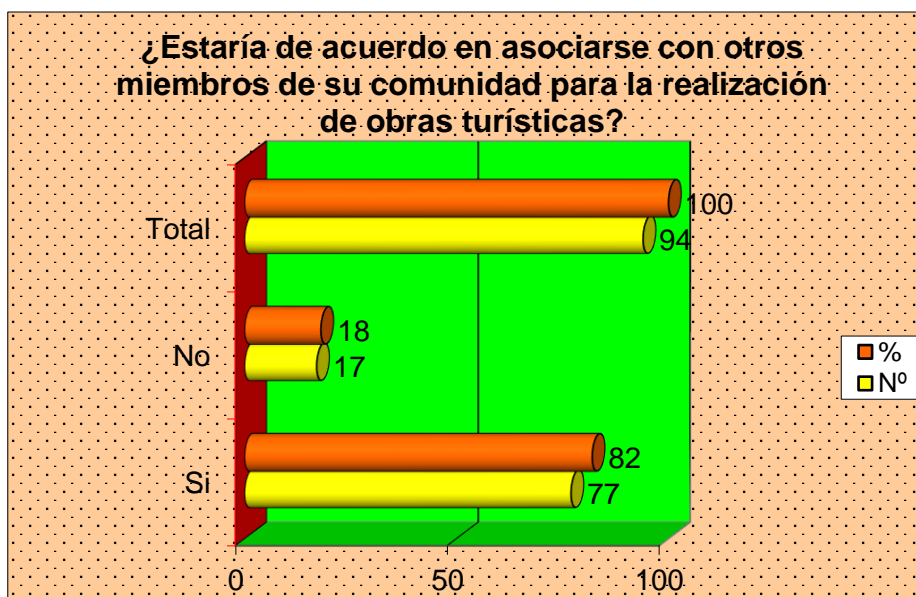
10. ¿Estaría de acuerdo en asociarse con otros miembros de su comunidad para la realización de obras turísticas?

Tabla 10: Acuerdo en Asociarse con Otros miembros

¿Estaría de acuerdo en asociarse con otros miembros de su comunidad para la realización de obras turísticas?	Nº	%
Si	77	82
No	17	18
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 10: Acuerdo En Asociarse con Otros miembros



Fuente: Cuadro Nª 10

ANALISIS: Cuadro N° 10

A la interrogante si estaría de acuerdo en asociarse para realizar obras turísticas en su comunidad el 82 % muestra su predisposición a asociarse mientras que un reducido 18% considera que no, el alto porcentaje obtenido refleja la voluntad y compromiso de la población a realizar obras turísticas, integrándose a otros miembros de su comunidad alentados por las experiencias exitosas, sin embargo un reducido porcentaje se resiste al cambio, llevado quizá por su desconfianza a las experiencias poco exitosas.

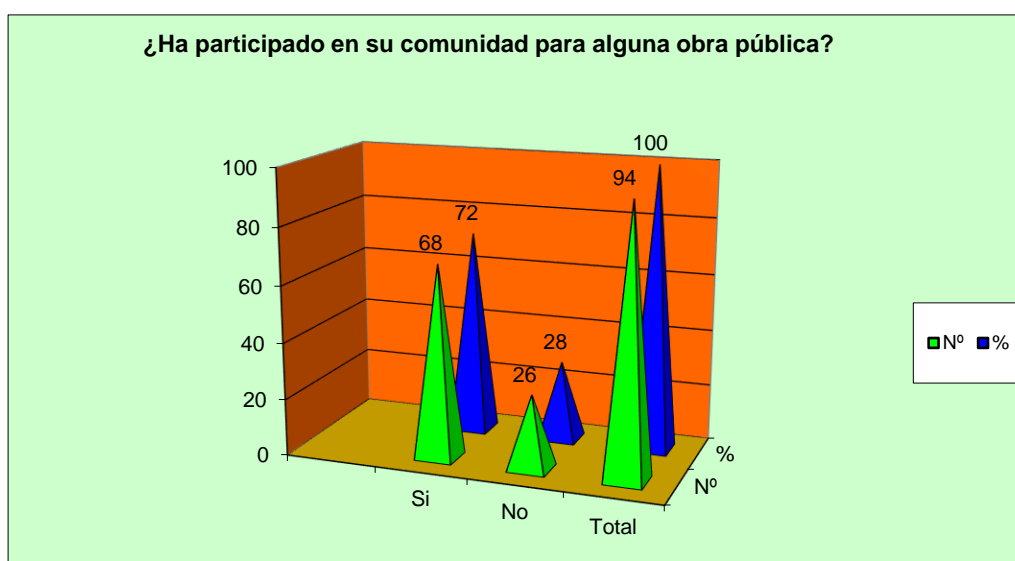
11. ¿Ha participado en su comunidad para alguna obra pública?

Tabla 11: Ha Participado en su Comunidad

¿Ha participado en su comunidad para alguna obra pública?	N°	%
Si	68	72
No	26	28
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 11: Ha Participado en su Comunidad



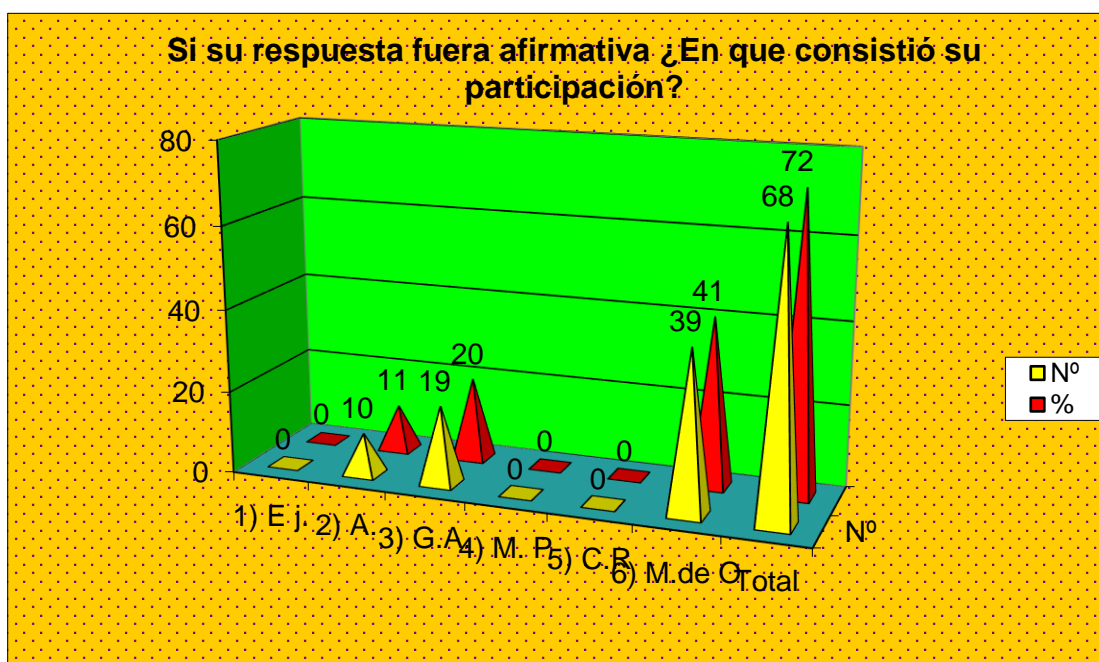
Fuente: Cuadro N° 11

Si su respuesta fuera afirmativa ¿En qué consistió su participación?

Si su respuesta fuera afirmativa ¿En que consistió su participación?	Nº	%
1) En juntas.	00	0
2) Asambleas.	10	11
3) Gestiones con la autoridad.	19	20
4) Motivando a otras personas.	00	0
5) Consiguiendo recursos.	00	0
6) Mano de obra.	39	41
Total	68	72.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico N° 11-1



Fuente: Cuadro N° 11-1

ANALISIS: Cuadro N° 11-1

A la interrogante si a participado en su comunidad para alguna obra pública el 72% de nuestros encuestados señala que si a participado y un 28% señala no haber participado, El alto porcentaje obtenido no hace más que

consolidar la predisposición de la población en su participación activa en obras de bien común que contribuyan al desarrollo local, el 41% señala con mano de obra en faenas comunales el 20% a través de gestión con las autoridades y un 11% con su participación a las asambleas convocadas por las autoridades y representantes de organizaciones de base local o comunal.

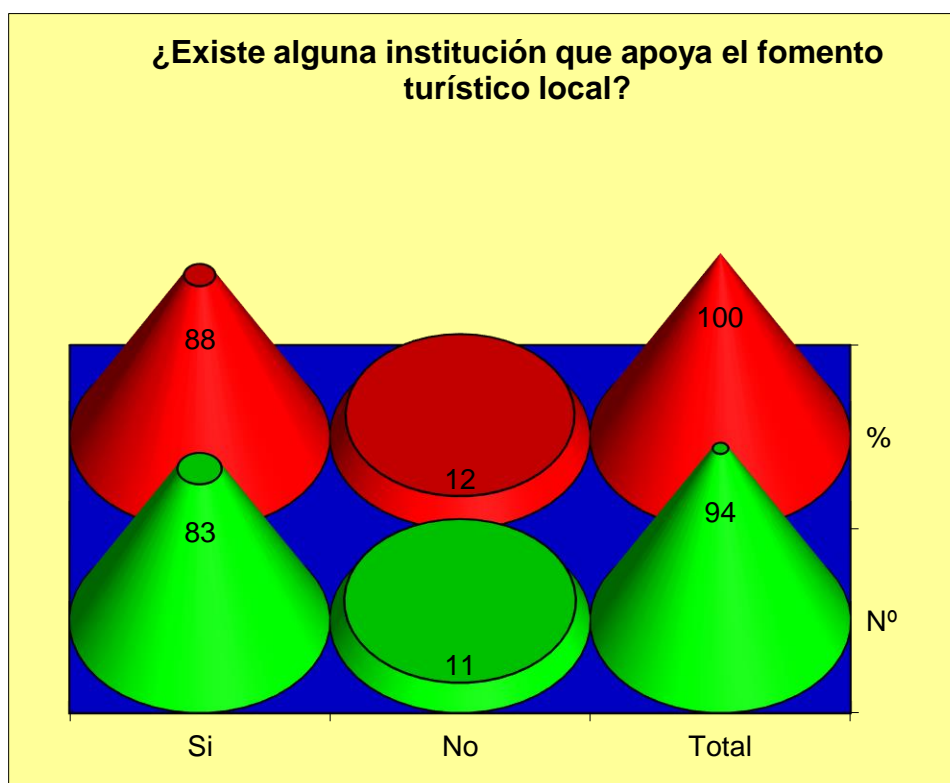
12. ¿Existe alguna institución que apoya el fomento turístico local?

Tabla 12: Existe alguna Institucion que Apoya el Fomento

¿Existe alguna institución que apoya el fomento turístico local?	Nº	%
Si	83	88
No	11	12
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 12: Existe Alguna Istitucion que Apoya el Fomento



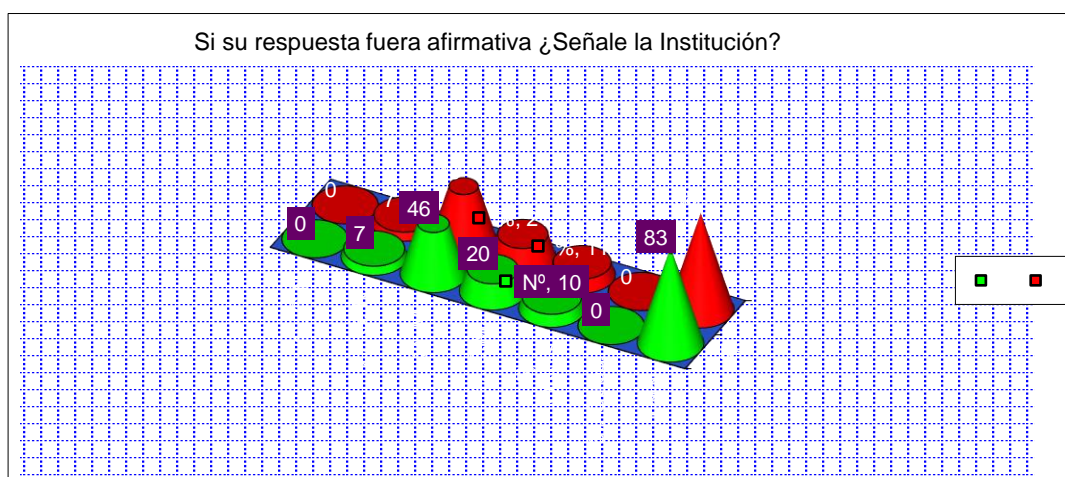
Fuente: Cuadro Nª 12

Si su respuesta fuera afirmativa ¿Señale la Institución?

Si su respuesta fuera afirmativa ¿Señale la Institución?	Nº	%
1). Gobierno Nacional.	00	0
2). Gobierno Regional.	07	7
3). Municipalidad.	46	49
4). Empresas Mineras.	20	21
5). ONGs.	10	11
6). Otros.	00	0
Total	83	88.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico N° 12-1



Fuente: Cuadro N° 12-1

ANÁLISIS: Cuadro N° 12-1

Del total de nuestros encuestados el 88% señala que si existe alguna institución que apoya el desarrollo turístico mientras que para un 12% no hay institución alguna, este alto porcentaje obtenido refleja los esfuerzos y apoyo del gobierno local así como de las empresas mineras circunscritas dentro del área geográfica del distrito de Huayllay, su aporte y contribución en fomentar esta actividad como ya se ha manifestado son las pequeñas unidades productivas

artesanales, por ello el 49% señala a la municipalidad local, el 21% respalda a las empresas mineras, un 11% reconoce algunas iniciativas de los organismos gubernamentales, y un 7% manifiesta que el gobierno regional brinda su apoyo.

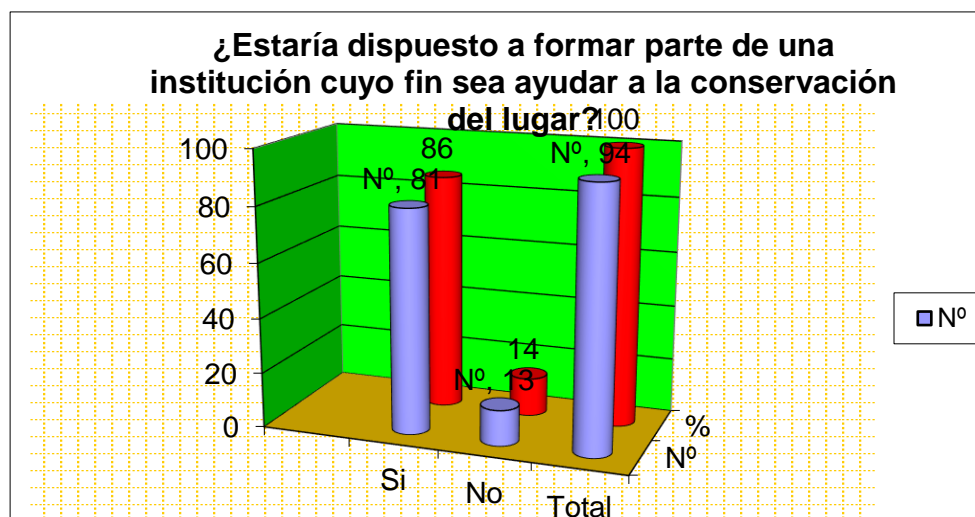
13. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una institución cuyo fin sea ayudar a la conservación del lugar?

Tabla 13: estaría Dispuesto a Formar Parte de una Institución

¿Estaría dispuesto a formar parte de una institución cuyo fin sea ayudar a la conservación del lugar?	Nº	%
Si	81	86
No	13	14
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 13: Estaría Dispuesto a formar parte de una Institución



Fuente: Cuadro Nª 13

ANÁLISIS: Cuadro Nª 13

Frente a la interrogante planteada el 86% considera que si, y un 14% manifiesta que no, sin embargo, el alto porcentaje obtenido frente a la interrogante expresa la voluntad y predisposición de la población ha contribuir, en el cuidado

y mantenimiento del lugar, por la misma razón que es el fundamento vital para el desarrollo de las actividades turísticas como así lo expresaron.

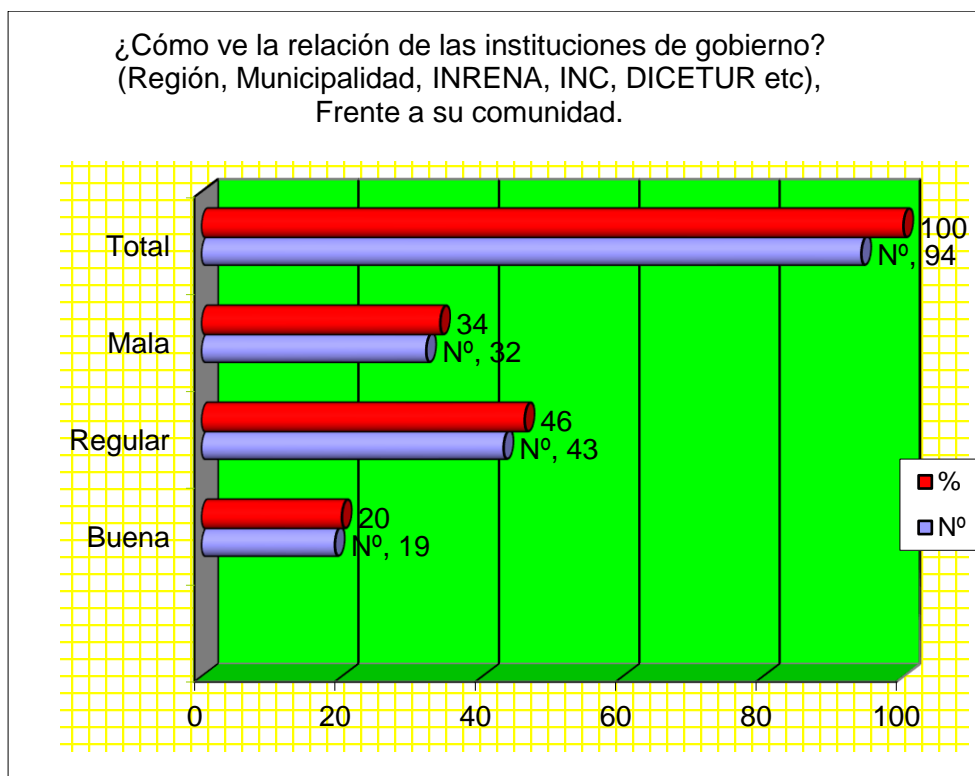
14. ¿Cómo ve la relación de las instituciones de gobierno? (Región, Municipalidad, M. Ambiente, INC, DICETUR, etc), Frente a su comunidad.

Tabla 14: Como ve la Relacion de las Instituciones

¿Cómo ve la relación de las instituciones de gobierno? (Región, Municipalidad, M. Ambiente, DICETRUR etc. Frente a su comunidad.	Nº	%
Buena	19	20
Regular	43	46
Mala	32	34
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta a pobladores de Huayllay.

Gráfico 14: Como ve la Relación de las Instituciones.



Fuente: Cuadro N° 14

ANALISIS: Cuadro N° 14

El 46% señala que las relaciones entre instituciones del gobierno son regulares, para un 34% no hay una buena relación entre instituciones mientras que para el 20% si se desarrolla una buena relación entre ellas, frente a estos resultados obtenidos podemos señalar que la población ha podido percibir que no hay una adecuada coordinación de trabajo en beneficio de su localidad esto se ve reflejado en el alto porcentaje que considera como regular y mala las relaciones entre ellas.

4.3. Prueba de hipótesis

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

a) Hipótesis general

- **Hipótesis alterna H_a**

H_a : Si existe un Alto grado de relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.

- **Hipótesis Nula H_0**

H_0 : No existe un Alto grado de relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.

- **Regla de decisión**

Se acepta la hipótesis nula (H_0) si la significancia es > 0.05

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

Correlación entre Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional

Huayllay 2018

		Fomento	Promoci ón	
Fomento	Coeficiente de	1,00	,65	
	correlación	0	5**	
	Sig. (bilateral)	.	,00	
	N	14	14	
Rho de Spearman	Coeficiente de	,655	1,0	
	correlación	**	00	
	Promoción	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14	

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

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

Interpretación:

- En la Tabla se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,655^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación alta con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que si existe un alto grado de relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.

b) Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1**

H_a: El fomento en su dimensión Social Cultural si se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada.

H₀: El fomento en su dimensión Social Cultural no se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada.

- **Regla de decisión**

Se acepta la hipótesis nula (H₀) si la significancia es > 0.05

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

Frecuencia y porcentajes cruzadas entre la dimensión Social Cultural y Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay.

		Social Cultural	Desarrollo de Marca
Social Cultural	Coeficiente de correlación	1,00	,657**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	14	14
Desarrollo de Marca	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14

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

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

Interpretación:

- En la Tabla se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,657^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, para afirmar que el fomento en su

dimensión Social Cultural si se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada.

- **Hipótesis específica 2**

Ha: El fomento en su dimensión económica si se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera óptima.

Ho: El fomento en su dimensión económica no se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera óptima.

- **Regla de decisión**

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

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

Frecuencia y porcentajes cruzadas de la dimensión económica y Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay.

		Económica	Participación en Ferias y eventos Turísticos
	Coefficiente de	1,000	,656**
correlación Económica		.	,000
Sig. (bilateral)			
Rho de	N	14	14
Spearman	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
Participación en Ferias y Turís	Sig. (bilateral)eventos	,000	.
	N	14	14

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

Interpretación:

- En la Tabla se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,656^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión económica si se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera optima.

- **Hipótesis específica 3**

Ha: El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras si se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna.

Ho: El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras no se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna.

- **Regla de decisión**

Se acepta la hipótesis nula (H_0) si la significancia es > 0.05

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

Frecuencia y porcentajes cruzadas entre dimensión Políticas Reguladoras y Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay

		Políticas Reguladoras	Colaboración Pública y Privada
	Coefficiente de correlación	1,000	,658*
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	14	14
	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
Colaboración Pública y Privada	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14

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

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

Interpretación:

- En la Tabla se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,658^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras si se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna

- **Hipótesis específica 4**

Ha: El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación no se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente.

Ho: El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación si se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente.

- **Regla de decisión**

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

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

Frecuencia y porcentajes cruzadas entre dimensión Tecnología e Innovación y la Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay

		Tecnología e Innovación	Marketing Digital
	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
Tecnología e Innovación	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	14	14
	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
Marketing Digital	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14

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

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

Interpretación:

- En la Tabla se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es (rho=0,523**) por lo cual se calcula que existe una

correlación baja con una significancia ($p \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación no se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente.

4.4. Discusión de resultados

El resultado del punto 1 muestra el principal canal de comunicación, Los visitantes reciben información sobre el complejo mediante los siguientes métodos:

Recomendaciones de amigos y familiares (63,83%); El 19,15% dijo que era por Cartilla PromPerú como canal de comunicación; finalmente internet Los sorteos sociales representan el 17,02% (ver tabla 4), el puesto 2 muestra lo mismo La forma más efectiva de comunicar una campaña o mensaje Los anuncios sobre atractivos turísticos se encuentran en las redes sociales (68,09%). Anuncios de YouTube o CSM (12,77%), correo electrónico (12,77%) y finalmente TV 6,38% (ver tabla 5), finalmente muestra el ítem 4.

Los visitantes afirman que la herramienta digital que utilizan con más frecuencia es para obtener información, La información sobre los lugares que visitan son redes sociales (63,83%), otros (27,68%) Apuntan directamente a Google Maps o Google Search; Agencia de Viajes (6,38%) ¿Cuáles son tus planes finales? 2,13% (ver tabla 7); estos resultados se pueden comparar con el estudio de García y Silva (2016),

Los resultados de la encuesta realizada en la región de Puncan, La publicidad también influye en el desarrollo del turismo Los medios de comunicación más populares son la televisión, la radio e Internet.

Lo social como medio más moderno porque los visitantes van pordelante La tecnología ya depende de tu enfoque o estilo de vida.

En caso contrario, los visitantes opinaron sobre el punto 5. recibir cualquier tipo de información sobre el complejo arqueológico, o Sin embargo, los artículos físicos como folletos o información virtual (74,47%)

El 25,53% respondió si había recibido el material informativo en forma impresa, Información proporcionada por las autoridades distritales (ver Tabla 8),

Este resultado se puede comparar con el estudio de Ramírez (2018), en el que Los resultados de la investigación muestran que la publicidad tiene un impacto significativo en el desarrollo empresarial. Turismo en la zona de Barranca gracias a material informativo como Un panfleto, folleto, guía, lector o panfleto de uso permanente Para todos los visitantes al destino de Lima. En el Cuadro 9, los resultados muestran que el distrito de San José de Moro.

Por otro lado, si está preparado para actividades turísticas regionales (55,32%) El 27,66% expresó indiferencia ante este aporte y mencionó a San José de Moro aún necesita mejorar su condición física para desarrollarse Además de la participación ciudadana, también existe una amplia oferta de actividades turísticas Objeto turístico; este resultado es comparable al estudio de Kruse (2016), un estudio que tiene como objetivo proponer estrategias de evaluación La zona arqueológica de Cantamarca contribuye al desarrollo sostenible del turismo Cantan los integrantes del grupo “Turismo contra el Bicentenario” Pertenece al complejo arqueológico de Cantamarca y su propuesta es la primera.

Un lugar de encuentro para la formación y sensibilización a través de conferencias, seminarios o en la comunidad. Encontrarse; preparar la documentación técnica del proyecto como parte de su plena implementación.

Como resultado de la Tabla 12, el proyecto se tiene en cuenta" Allá Para obtener datos importantes del área y sus atracciones turísticas"

Los visitantes están de acuerdo (100%) porque, aunque es genial Todavía hay autoridades en la región que las autoridades no tienen que preocuparse por el potencial de energía Mejora de las actividades turísticas, esta sugerencia puede ayudar a mejorar Región, acepta los mismos resultados en la Tabla 13, Las autoridades municipales deben colocar la cabina de información en San José demoro dar a los turistas en un lugar estratégico. "

Están de acuerdo (100 %) en la declaración porque no hay La información más importante sobre la región es menos recursos, Es importante

Además de los planes para generar la ubicación del sitio, La promoción mejorará la región y todos sus componentes Forma publicitaria; Estos resultados se pueden estudiar con investigación.

Vásquez (2017) Su estudio se centra en el desarrollo de planes de promoción Turistas de "Cocoa Mango" - Gården en Guangzhou Province En Guayas Ecuador, este estudio tiene una conclusión general, La conclusión específica indica el plan del plan La promoción del turismo es importante porque le permite crear Una estrategia que le permite fortalecer los destinos turísticos o la imagen comercial También turismo (2016) se propuso el estudio y se propuso un plan de promoción, promover el turismo arqueológico de salvador en América Central, Resaltar la plataforma de comunicación digital, el autor cree que esta es la mejor manera de anunciar el parque.

4.4.1 Factores que inhiben el desarrollo:

4.4.1.1. Organización y participación de la comunidad.

Por los antecedentes poco exitosos se ha generado un clima de desconfianza no solo a nivel de los representantes de las organizaciones de base, sino también a nivel de la población en general, sin embargo, por los resultados obtenidos en la encuesta a la población, se puede señalar que existe un optimismo que puede revertir estas experiencias pasadas, sin embargo es necesario estimular la confianza a nivel local, consolidar una estructura organizativa más solidaria del comité de Gestión del ANP, sin ese carácter excluyente que limita la participación de personas y profesionales que no son del lugar y que sin embargo cuentan con propuestas e iniciativas muy interesantes.

4.4.1.2. Comunicación entre los pobladores.

Al respecto se ha observado que existe poca comunicación entre los pobladores del distrito, anexos y caseríos, circundantes al área nacional protegida, por el distanciamiento entre ellas, lo cual genera cierta descoordinación para el desarrollo de actividades conjuntas, por lo que se debe viabilizar mecanismos más efectivos que garanticen una comunicación más adecuada y así evitar malos entendidos en el futuro.

4.4.1.3. Incumplimiento de acuerdos.

En cuanto a los acuerdos asumidos por los actores involucrados, es otro de los aspectos que inhibe el desarrollo, toda vez que se debe asumir con seriedad los compromisos pactados, para de esta manera generar un clima de confianza que garantice las relaciones duraderas entre los diversos actores, y así ejecutar proyectos venideros en bien del

desarrollo local, sin embargo a primado intereses personales lo cual a generado el incumplimiento de estos acuerdos y el malestar y desconfianza a nivel interinstitucional.

4.4.1.4 La falta de confianza entre los Actores.

Si bien es cierto para logara un desarrollo endógeno es necesario cristalizar un compromiso de trabajo entre los diversos actores involucrados a ello debe sumarse este vital ingrediente llamado confianza, que sin ello sería imposible, lograr el desarrollo que tanto se anhela, por lo que considero necesario generar un clima de credibilidad y confianza entre los diversos actores involucrados, permitiendo así, asumir los desafíos que engloba el desarrollo turístico del distrito de Huayllay.

4.4.1.5. Antecedentes de experiencias no exitosas.

En relación a estas experiencias poco exitosas debemos señalar que todo proceso de cambio conlleva a una serie de experiencias en las que podrían ser exitosas ó poco exitosas sin embargo, ello va a enriquecer más cada proceso, como antecedente a lo señalado, si bien es cierto que las actividades poco exitosas, genero desconfianza en la población y representantes de base, también es cierto que las actividades exitosas a revertido en la población un nivel de confianza que les permite mirar el futuro con optimismo, tal como, lo demuestran los porcentajes altos de predisposición de la población, para asumir compromisos en bien de la actividad turística local.

4.4.1.6. Cultura Individualista.

Consideramos que el individualismo a sido y sigue siendo parte de la idiosincrasia popular de muchos pueblos en nuestro país, sin

embargo esa mentalidad es susceptible al cambio, por los nuevos modelos y enfoques que hoy se practican, como es el caso de la experiencia mostrada por los comuneros del distrito de Huayllay con el complejo recreacional Calera, que nos deja como lección primero que un trabajo en equipo es viable y cristizable y lo segundo que el individualismo queda de lado cuando se busca el bien común.

4.4.2 Factores que facilitan el desarrollo turístico.

4.4.2.1. Disponibilidad de creación de micro empresas local.

Como se ha podido apreciar en las encuestas, la población es consciente de los beneficios que genera el turismo en su economía familiar, así mismo los 11 festivales ecoturísticos Ruraltur-Huayllay, han consolidado en la mente del poblador que es una actividad que puede generar empleo directo e indirecto en bien de la comunidad, a ello se suma la contribución del sector privado como las empresas mineras Panamerican Silver y la empresa minera Chungar S.A, que se vienen consolidando en aliados estratégicos para el desarrollo local, como parte de su compromiso social con la comunidad, por usufructuar las reservas mineras de su suelo, el apoyo que realizan es con el financiamiento de proyectos de menor envergadura que contribuyan a la generación de empleo como la creación de centros artesanales en tejidos, cerámica, platería entre otros, ello a motivado a los pobladores a emprender actividades comerciales inspirados en la demanda turística de los mencionados festivales, por lo que considero que es una interesante iniciativa que favorece al desarrollo del turismo en dicha localidad.

4.4.2.2. Inquietud por explorar alternativas de corte ecoturístico.

Si bien es cierto el distrito de Huayllay es uno de los lugares que se ha visto favorecido por la naturaleza al contar con un Santuario Nacional con 6,815 Hectáreas, con una biodiversidad de Flora y Fauna, un sin número de figuras pétreas, habitas en su estado natural que no han sufrido alteración alguna, aguas termo medicinales, propicios para desarrollar el ecoturismo y que han concitado el interés de propios y extraños a visitar este paraje de la sierra central de nuestro país.

4.4.2.3. Apoyo de Organizaciones no gubernamentales.

Una de los organismos que mayor aporte mostrado es la ONG - DAAS, (Desarrollo Andino Amazónico Sostenible), Con algunas iniciativas orientadas a la conservación y preservación del medio ambiente en los poblados circundantes al Santuario Nacional de Huayllay, consideramos que este aporta e iniciativas que vienen desarrollando es fundamental para facilitar el desarrollo local.

4.4.2.4. Reconocimiento como maravilla natural.

El reciente reconocimiento obtenido, como una de las 7 maravillas naturales del Perú, ha generado un mayor compromiso de trabajo en las autoridades locales y población en general, estamos seguro que ello permitirá una mayor afluencia de visitantes que contribuirán a dinamizar la economía local y consolidar al Santuario Nacional Huayllay como un destino ecoturístico.

4.4.2.5. Antecedentes de experiencias exitosas.

Entre las experiencias exitosas que ya se han señalado se suma los festivales ecoturísticos que año tras año se ha visto incrementado con el número de arribos, entre los visitantes más representativos que

frecuentan el Santuario Nacional de Huayllay vienen de las regiones como Lima, Junín, Huánuco, Provincias de Pasco y en menor proporción del norte del país, por lo que la propuesta viable para incrementar la demanda de desarrollo turístico, se verá reflejada con el asfaltado de la Carretera Lima-Canta-Huayllay, disminuyendo la distancia a 214 km entre la capital y el Santuario Nacional de Huayllay, de los 312 km que comprende la distancia por la carretera central.

Además de estos factores que pueden servir como aceleradores para el desarrollo del ecoturismo en el Santuario Nacional Huayllay, y partiendo de los fundamentos del ecoturismo y desarrollo local, para que el sistema productivo de las localidades se desarrolle, es necesario utilizar el potencial existente en el territorio.

Finalmente, la población los representantes de las organizaciones de base involucradas en la problemática del Santuario Nacional Huayllay son conscientes de que el turismo es una alternativa de desarrollo local, y que sus beneficios generan bienestar, pero también son conscientes que se requiere de una implementación, mejoramiento, conservación para que sus beneficios sean perdurables en el tiempo.

CONCLUSIONES

1. La conclusión del estudio muestra que el Fomento y la promoción del turismo en el Santuario Nacional puede efectivamente contribuir a la dinámica económica del distrito, siempre y cuando haya trabajo conjunto, la cooperación de su comité administrativo con las personas públicas garantiza la mejora experiencia para los turistas, además, los medios virtuales es una forma perfecta de empezar a motivar a viajar a destinos turísticos poco masificados, requiere la apropiación individual y comunitaria de los problemas comunes, la creación de organizaciones de participación y la concertación entre distintos actores para asumir responsabilidades compartidas, para generar confianza en la propia fuerza de la comunidad, valorar y afirmar la cultura junto con el conocimiento tradicional propio y las formas autónomas de convivencia para lograr el desarrollo endógeno.
2. La conclusión estadística para la Hipótesis específica 1 se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,657^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia (p valor= $0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que el fomento en su dimensión Social Cultural si se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada.
3. Se concluye estadística para nuestra hipótesis 2 se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,656^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia (p valor= $0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión económica si se relaciona con la

promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera óptima.

4. Estadísticamente se observa el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,658^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación media con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras si se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna.
5. Se concluye estadísticamente para nuestra hipótesis 4 que el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman cuyo valor obtenido es ($\rho=0,523^{**}$) por lo cual se calcula que existe una correlación baja con una significancia ($p \text{ valor}=0,000 < \alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , para afirmar que: El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación no se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente.
6. Finalmente se ha determinado los factores que limitan su desarrollo y que se debe priorizar para la mejora del producto turístico, servicios, medio ambiente, identidad cultural, Infraestructura y potencial humano, con la finalidad de encaminar a un desarrollo sostenible y equilibrado que contribuya a la mejora de la calidad de vida en la población del distrito en la que se encuentra ubicado el Santuario Nacional Huayllay.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollo de infraestructura: invertir en mejorar la infraestructura turística, incluidas carreteras, aeropuertos, transporte público y servicios básicos. Una buena infraestructura facilita el acceso y el movimiento de los turistas.
2. Diversificación de ofertas: Ofrece una amplia gama de atracciones y actividades para atraer a diferentes tipos de turistas como aventureros, amantes de la naturaleza, amantes de la historia y más.
3. Promoción Digital: Utiliza plataformas digitales y redes sociales para promover tu causa. Cree un sitio web atractivo y actualizado con información relevante, imágenes de alta calidad y reserva en línea. Marketing de contenido: cree contenido de calidad, como blogs, videos y fotos que muestren la belleza y las características únicas de su destino. Esto ayuda a atraer el interés de los viajeros potenciales.
4. Trabaja con influencers: trabaja con influencers o redes sociales cuya audiencia esté interesada en viajar. Esto puede aumentar la visibilidad y el interés de su objetivo.
5. Eventos especiales: organice eventos especiales, festivales y actividades temáticas para atraer visitantes. Estos eventos pueden resaltar la cultura local, la comida y otras especialidades de la región
6. Alianzas estratégicas: Cooperar con agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y otras industrias para obtener atractivos paquetes de viaje y crear promociones conjuntas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANAIDA MELENDEZ U. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela, 1989, Editorial Kapdaz.
2. ASASOLA, LUIS Turismo y Medio Ambiente, Editorial Trillas, México 1995.
3. BARNARD Y, y J.C. COLLI Diccionario Económico Financiero. Madrid 2000, Editorial Mostotes.
4. BURKAT Y MEDLIK The Management of Tourism, Heinemann, Londres 1975.
5. CASTILLO YUI N. CECILIA Turismo, Fundamento y Desarrollo, Talleres Gráficos de Art. Lautrec, Lima 1997.
6. COVEY STEVEN Los tres papeles que desempeña el lider en el nuevo paradigma; Editorial Deusto, España, 1996.
7. CHAVARRÍA GALLARDO AMPARO. Proyecto de Factibilidad, para la instalación de una Agencia de Viajes y Turismo en Cajamarca, Cajamarca Rocco's Travel, Tesis para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería USMP, 1994.
8. DE LA TORRE FRANCISCO Introducción al Estudio del Turismo, Editorial Continental, 1ª. Edición, México D.F. 1994
9. DE LA TORRE PADILLA OSCAR El Fenómeno Social. FCE México 1996
10. FIGUEROA MANUEL Teoría Económica del Turismo, Alianza Editorial, Madrid 1995.
11. L. GOODSTEINT, T. NOLAN Y W PFEIFER Planeación Estratégica Aplicada, Editorial Mc.Graw Hill, Bogota 1998.
12. GIUDICE BACA VICTOR Planeamiento estratégico: Una Visión Para el Instituto de Investigación en Ciencias Económicas de la UNMSM.

13. JIMENEZ LUIS FERNANDO El Turismo Moderno, Instrumento de Educación Humana. USMP Programa de Turismo 1993.
14. JAFAB JAFARI Universidad de Wisconsin – Stout – USA 1999
15. JONES GOVERTH R. Administración Estratégica. Enfoque Integrado. Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá 1996
16. LANQUAR ROBERT Turismo Internacional, Editorial Huemul, Buenos Aires, 1998
17. LUNDBERG DONAL E. The Tourist Business, Editorial Canner Book, Londres 1998
18. MORRISEY G. Pensamiento Estratégico, Editorial Prentice Hall, México 1996
19. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, AÑO 2002
20. PORTER MICHAEL E. Ventajas Competitivas. Editorial Continental S.A. México 1998

ANEXOS

ENCUESTA PARA LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE HUAYLLAY

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los problemas que limitan el turismo y que permita el desarrollo Turístico, de ante mano le agradezco su colaboración.

EDAD:

SEXO:

1. ¿Considera Ud. que puede haber mayor actividad turística en el Distrito de Huayllay?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Estaría dispuesto a participar en obras turísticas para su localidad?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cuáles son lo obstáculos que existen para llevar a cabo obras turísticas en el Distrito de Huayllay?
 - a) No hay reglamentos
 - b) No hay financiamiento
 - c) No hay -interés, participación- por parte de los pobladores
 - d) No hay Apoyo de las instituciones de gobierno
4. ¿Qué propone para que las obras turísticas se realicen?
 - a). Financiamiento.
 - b). Participación Comunal
 - c). Trabajo Interinstitucional
5. ¿Cree Ud. ¿Que el turismo beneficie al Distrito de Huayllay?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Considera Ud. que el turismo puede mejorar su situación económica actual?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta fuera Si ¿De qué manera?

 - a. Oportunidad de trabajo
 - b. Mejora de su Negocio.
 - c. Mejora de su localidad.
 - d. Ninguno
7. ¿Sus autoridades muestran interés por desarrollar el turismo en su localidad?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿En su comunidad se concientiza sobre la importancia del turismo?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Estaría Ud. dispuesto(a) a recibir asesoría o capacitación para emprender un negocio turístico?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Estaría de acuerdo en asociarse con otros miembros de su comunidad para la realización de obras turísticas?
 - a. Si
 - b. No
11. ¿Ha participado en su comunidad para alguna obra pública?

- a. Si
 - b. No
12. ¿Existe alguna institución que apoya el fomento turístico local?
- a. Si
 - b. No
13. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una institución cuyo fin sea ayudar a la conservación del lugar?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Cómo ve la relación de las instituciones de gobierno? (Región, Municipalidad, M Ambiente, DICETUR, etc.), Frente a su comunidad.
- a. Buena
 - b. Regular

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Lavado Vasquez Esteban
- 1.2 Grado académico: DOCTOR EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO UNDAC - FALEC
- 1.4 Título de la Investigación: Fomento y promoción turística del Santuario Nacional Huayllay - 2018
- 1.5 Autor del Instrumento: Saturnino SURICHAQUI QUINTE
- 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: Planificación y proyectos de desarrollo
- 1.7 Nombre del Instrumento: Encuesta para los pobladores del Distrito de Huayllay

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de promoción del turismo					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico- observaciones del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación de promoción del turismo y construcción de teorías					X

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento procede a ser aplicado.

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 14 de noviembre 2020.


 Firma y pos firma del experto
 DNI. 17889621

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:


- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Zorres Vasquez Angel.
- 1.2 Grado académico: Doctor en Economía
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente universitario UNDAC- FACEC
- 1.4 Título de la Investigación: Fomento y promoción turística del Santuario Nacional Huayllay - 2018
- 1.5 Autor del Instrumento: Saturnino SURICHAQUI QUINTE
- 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: Planificación y proyectos de desarrollo
- 1.7 Nombre del Instrumento: Encuesta para los pobladores del Distrito de Huayllay

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de promoción del turismo					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico- observaciones del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación de promoción del turismo y construcción de teorías					X

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento procede a ser aplicado.

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 14 de noviembre 2020.


 Firma y pos firma del experto
 DNI. 07776081

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Trinidad Escandon Katty Cecilia
- 1.2 Grado académico: Maestro en Gestión Empresarial
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Técnico Administrativo - UNDAC
- 1.4 Título de la Investigación: Fomento y promoción turística del Santuario Nacional Huayllay - 2018
- 1.5 Autor del Instrumento: Saturnino SURICHAQUI QUINTE
- 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: Planificación y proyectos de desarrollo
- 1.7 Nombre del Instrumento: Encuesta para los pobladores del Distrito de Huayllay

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de promoción del turismo					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico- observaciones del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación de promoción del turismo y construcción de teorías					X

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento procede a ser aplicado

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 14 de noviembre 2020.


 Firma del experto
 DNI. 04085194

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: FOMENTO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL HUAYLLAY - 2018”

Problema	Objetivos	Hipótesis	variables	Metodología
<p>Problema general.</p> <p>¿Cuál es la relación del Fomento y la Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>¿De qué manera el fomento en su dimensión Social Cultural se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay?</p> <p>¿De qué forma el fomento en su dimensión económica se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera el fomento en su dimensión Social Cultural se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay. • Evaluar de qué forma el fomento en su dimensión económica se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación en ferias y eventos 	<p>Hipótesis general.</p> <p>Existe un Alto grado de relación entre el Fomento y Promoción Turística del Santuario Nacional Huayllay 2018.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fomento en su dimensión Social Cultural si se relaciona con la promoción en su Dimensión desarrollo de marca del Santuario Nacional Huayllay de manera adecuada. • El fomento en su dimensión económica si se relaciona con la promoción en su Dimensión Participación 	<p>Variable 1: Fomento</p> <p>Variables: X₁ Social Cultural. X₂ Económica. X₃ Políticas Reguladoras. X₄ Tecnología e Innovación</p> <p>Variable 2: Promoción Turística.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Y₁ Desarrollo de Marca. Y₂ Participación en ferias y eventos Turísticos. Y₃ Colaboración Pública - Privada. Y₄ Marketing Digital y presencia en el internet.</p>	<p>TIPO: No experimental.</p> <p>NIVEL: Básico-aplicado.</p> <p>DISEÑO: Para Hernández (2004), “La investigación corresponde al diseño Correlacional, que tiene como objetivo descubrir la relación entre dos o más variables en un momento determinado”.</p> <p>Dónde: M = Muestra O₁ = Observación de la variable 1 O₂ = Observación de la variable 2 R = Correlación entre dichas variables.</p>

<p>Turísticos del Santuario Nacional Huayllay?</p> <p>¿De qué forma el fomento en su dimensión Políticas Reguladoras se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay?</p> <p>¿De qué manera el fomento en su dimensión Tecnología e Innovación se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay?</p>	<p>Turísticos del Santuario Nacional Huayllay.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de qué forma el fomento en su dimensión Políticas Reguladoras se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay. • Determinar de qué manera el fomento en su dimensión Tecnología e Innovación se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay. 	<p>en ferias y eventos Turísticos del Santuario Nacional Huayllay de manera óptima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fomento en su dimensión Políticas Reguladoras si se relaciona con la promoción en su Dimensión Colaboración Pública - Privada del Santuario Nacional Huayllay de manera oportuna. • El fomento en su dimensión Tecnología e Innovación no se relaciona con la promoción en su Dimensión Marketing Digital y presencia en el internet del Santuario Nacional Huayllay de manera eficiente. 		<div data-bbox="1624 279 2049 454" data-label="Diagram"> </div> <p>Población. Se ha considerado a todos los actores comprometidos con el desarrollo turístico del Distrito de Huayllay.</p> <p>Muestra. En la determinación de la muestra se determinará un muestreo no probabilístico a conveniencia de la investigación. Por lo que se aplicara: 94 Encuestas a los Representantes de las Organizaciones involucrados en el desarrollo turístico.</p>
---	---	---	--	---