



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**“Promoción turística como alternativa para el desarrollo  
económico del distrito de Chota, Cajamarca-2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Fernández Tenorio, Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6666-8287)

**ASESORA:**

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID: 0000-0002-4770-2670)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

*A mi madre en el cielo, porque día a día  
guía mi caminar por el camino del bien  
para seguir adelante superando cada  
obstáculo que se me presenta.*

*A mis tías Elcira y Vilma, a mi querido  
abuelito Tomás, por su amor; por su  
apoyo incondicional y por estar siempre  
presentes en mi formación tanto personal  
como profesional.*

## Agradecimiento

*A nuestro creador por permitirme la  
alegría y salud en estos tiempos  
tan difíciles, por sus bendiciones  
recibidas cada día.*

*A mi asesora Graciela Palma, por su  
aporte a través de sus conocimientos y  
consejos a lo largo de sus asesorías  
cada semana, a los docentes Ancelmo  
García, Guissela Janampa y Miguel Ruíz,  
por su apoyo desinteresado,  
asesoramiento y contribución para la  
realización del presente trabajo.*

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	iv
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....	22
3.3. Escenario de estudio .....	23
3.4. Participantes .....	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.6. Procedimiento .....	28
3.7. Rigor científico .....	29
3.8. Método de análisis de datos .....	30
3.9. Aspectos éticos .....	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1. Resultados .....	33
4.2. Discusión .....	52
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	60
REFERENCIAS .....	70
ANEXOS .....	69

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Unidad de análisis.....	25
<b>Tabla 2.</b> Resumen de Procesamiento de casos.....	27
<b>Tabla 3.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	28
<b>Tabla 4.</b> Considera usted que la actividad ganadera es un medio para el desarrollo económico del distrito de Chota.....	38
<b>Tabla 5.</b> Cree usted que la actividad agrícola y el turismo pueden ser aliados para superar las brechas de pobreza. ....	39
<b>Tabla 6.</b> El turismo favorece la comercialización de productos agropecuarios. ...	39
<b>Tabla 7.</b> A través del turismo se puede contribuir a mejorar la salud de la población de Chota. ....	40
<b>Tabla 8.</b> El nivel de instrucción puede llegar a contribuir al desarrollo turístico de Chota.....	41
<b>Tabla 9.</b> La inversión pública en turismo contribuye a mejorar la calidad educativa42	
<b>Tabla 10.</b> Promocionar el turismo puede generar oportunidades de negocio e ingresos.....	43
<b>Tabla 11...</b> Los ingresos que proporciona el turismo mejoran la calidad de vida de la población local. ....	43
<b>Tabla 12.</b> Considera usted que mediante el turismo se puede generar un crecimiento económico significativo en Chota.....	44
<b>Tabla 13.</b> El desarrollo del turismo depende del valor económico/productivo o de la experiencia de la población. ....	45
<b>Tabla 14.</b> Las actividades ligadas al turismo pueden contribuir a mejorar la producción y crecimiento económico.....	46
<b>Tabla 15.</b> Las instituciones financieras brindan las facilidades para tener acceso a créditos para mejorar sus actividades económicas. ....	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Categoría: publicidad. Subcategorías: alcance, frecuencia e impacto.....	33
<b>Figura 2.</b> Categoría: promoción de ventas. Subcategorías: promoción al consumidor, promoción comercial. Promoción de fuerza de ventas. ....	34
<b>Figura 3.</b> Categoría: Relaciones Públicas. Subcategorías: publicaciones, eventos y alianzas estratégicas. ....	35
<b>Figura 4.</b> Categoría: eWOM o boca a boca electrónico. Subcategorías: credibilidad, influencia y creación de imagen. ....	37
<b>Figura 5.</b> Categoría agrupada “Actividades Económicas”.....	48
<b>Figura 6.</b> Segunda categoría agrupada “Índice de Desarrollo Humano” .....	49
<b>Figura 7.</b> Categoría agrupada “Índice de Crecimiento Económico” .....	50
<b>Figura 8.</b> Categoría agrupada “Desarrollo Económico” .....	51

## RESUMEN

El presente estudio se tituló “Promoción Turística como Alternativa para el Desarrollo Económico del Distrito de Chota, Cajamarca – 2021”, el objetivo general de la investigación fue “determinar si la promoción turística sirve de alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota” asimismo, presentó los objetivos específicos “conocer el aporte de la Municipalidad con respecto a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eWOM o boca a boca electrónico utilizado en la actividad turística” y “determinar la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en turismo del distrito de Chota”. El enfoque de la investigación fue mixto con diseño transformativo – secuencial, se tomó como muestra 149 pobladores del distrito de Chota. Además, se entrevistó a dos colaboradores de la Municipalidad provincial de Chota. Los resultados de las entrevistas indicaron que la unidad de turismo viene realizando campañas promocionales mediante Facebook, además del acondicionamiento de los recursos turísticos; el cuestionario indicó que el 73.83% de los encuestados considera que el turismo favorece el crecimiento y desarrollo económico. Finalmente, se determinó que la promoción turística sirve como alternativa para el desarrollo económico del distrito, brindando oportunidades de negocio para los residentes locales y mejoras en su calidad de vida.

**Palabras Clave.** Promoción turística, desarrollo económico, publicidad, crecimiento económico, gestión turística.

## ABSTRACT

The present study was entitled "Tourism Promotion as an Alternative for the Economic Development of the District of Chota, Cajamarca - 2021". The general objective of the research was "to determine if tourism promotion serves as an alternative for the economic development of the Chota district", also presented the specific objectives "to know the contribution of the municipality with respect to advertising, sales promotion, public relations, eWOM or electronic word of mouth used in tourism activity" and "determine the perception of the population regarding the tourism based economic development of the Chota district". The research approach was mixed with a transformative-sequential design, taking as a sample 149 residents of the Chota district, likewise, two collaborators from the provincial municipality of Chota were interviewed. The results of the interviews indicated that the Tourism Unit has been carrying out promotional campaigns through Facebook; in addition to the conditioning of tourist resources; and the questionnaire indicated that 73.83% of those surveyed consider that tourism favors economic development. Finally, it was determined that tourism promotion serves as an alternative for the economic development of the district, providing business opportunities and improvements in the quality of life of local residents.

**Keywords.** Tourism promotion, economic development, advertising, economic growth, tourism management.



## I. INTRODUCCIÓN

La industria turística genera actividades económicas que brindan oportunidades de mejoras en la calidad de vida y a la vez protegen la cultura en las regiones geográficas, convirtiendo al patrimonio como un factor de cohesión social por su gran importancia, en este sentido la promoción turística tiene mayor influencia al desarrollar, comercializar y promocionar productos turísticos de las regiones en vías de desarrollo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y Organización de los Estados Americanos - OEA (2018), mencionan que el aumento de afluencia turística como generador de economía y la capacidad de ser una herramienta de desarrollo es innegable. Los antecedentes existentes evidencian que el turismo representa más del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y crea una décima parte de las oportunidades de empleo mundiales.

Para conseguir destinos competitivos y sostenibles es esencial contar con un modelo de organizaciones de gestión de destinos que guíen este cambio, asumiendo responsabilidades para llevar a cabo actividades más allá de los límites tradicionales del marketing y la promoción, se sustenta en la coalición de todas las partes interesadas pertinentes del turismo cuya coordinación y gestión les incumben (OMT, 2019).

Kotler y Keller (2012) expresaron que la promoción es el acto directo de comunicación con grupos corporativos o individuos, ya sea de manera directa o indirecta, de modo que se logre influir en la percepción de los clientes para que acepten el producto. Siendo la promoción uno de los componentes indispensables del marketing, entendida como una actividad que transmite la singularidad del producto para persuadir a los consumidores para que lo obtengan.

Para la OMT, el turismo es el sector más pujante y resistente en temas de crecimiento. Así se demostró en el 2019 que aportó un importante ingreso al producto bruto interno (PIB) del 10% a nivel mundial. Sin embargo, el turismo se tiene que gestionar con responsabilidad y saber utilizar de forma adecuada los

recursos y oportunidades que se presentan en las diversas localidades del mundo esencialmente si se tiene en cuenta la actual incertidumbre.

Castillo (2011) manifestó que el desarrollo económico es un proceso que se desarrolla de manera integral y socioeconómicamente, lo que supone el crecimiento del potencial económico transformando así a la sociedad y a la vez mejora las condiciones en la forma de vida de la población. La base para un óptimo desarrollo y crecimiento económico es la capacidad de transformación y la absorción social que permita un desarrollo sostenible y equidad económica.

Por otro lado a nivel internacional en Colombia, de acuerdo al Plan de la Industria Turística 2018-2022, de acuerdo al plan la actividad turística es una oportunidad de inclusión social, que puede superar brechas de pobreza mediante la promoción turística, la identificación de mercados clave, estrategias innovadoras de distribución y comercialización para productos, servicios, destinos y experiencias turísticas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Asimismo, en ciudad de Iza – Colombina, (Pedraza, 2016) hizo mención que la integración de los actores involucrados en el sector turístico con el fin de sacar provecho del potencial turístico del Iza, de tal forma que sea de aprovechamiento para la población, haciéndoles partícipes de la actividad turística para potenciar el desarrollo cultural y social. Cabe mencionar que los recursos culturales y naturales se han convertido en parte importante del patrimonio de las regiones debido a su inmenso valor y riqueza por lo que deben ser promovidos y comercializados de manera sostenible para lograr un desarrollo económico equitativo para los residentes locales.

De igual manera, en la provincia de Dajabón - República Dominicana, se busca la inclusión de la población en el rubro turístico desarrollado la potencialidad que presenta la provincia relacionado con el turismo cultural, natural e histórico, a través de acciones específicas como “estimular la ejecución de seminarios y cursos turísticos, dirigidos a los colaboradores de empresas relacionadas con el turismo de la provincia, motivando así a los habitantes para la creación de empresas vinculadas con el rubro turístico” (Orgaz y Moral, 2016).

En el Perú debido a la actual crisis el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), se ha visto en la necesidad de apostar por una estrategia nacional para la reactivación del sector turismo, que consiste en “fomentar y afianzar una oferta sostenible de los destinos, para posicionar al Perú como un destino seguro, con productos turísticos de primer nivel, siendo competitivos en el sector y a la vez fortalecer su institucionalidad y articulación público-privada” Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021).

En la región San Martín, en la ciudad de Tarapoto según Cotrina (2018), se tiene por objetivo crear una marca ciudad que ayude a aumentar la promoción turística y mejore el desarrollo turístico para fomentar y potenciar el crecimiento turístico de la localidad de tal manera que se lleguen a obtener mejoras en la forma de vida los pobladores.

Por su parte el Plan Estratégico Regional de Turismo (Pertur) 2019-2025 Piura, establece la conectividad entre los elementos de la actividad turística como la demanda, producto, promoción, comercio y la gestión turística en la región, de tal forma que pueda fortalecerse como un destino turístico competitivo, inclusivo, diversificado y seguro con productos turísticos consolidados, y contribuir al desarrollo turístico sostenible y mejorar la forma de vida de los habitantes (Mincetur, Dircetur Piura y Gobierno Regional de Piura, 2020).

La OMT (2020), destacó el significado de fomentar el turismo interno a través de la comercialización y promoción. Por ello hay la necesidad de promocionar la potencialidad de los recursos turísticos del distrito de Chota, con el propósito de atraer más turistas a la zona y de esta manera lograr un mejor desarrollo económico que beneficie a la población local.

En el contexto regional, Cajamarca cuenta con una gran riqueza arqueológica, cultural, paisajística y gastronómica. Asimismo, posee el título de “Patrimonio Histórico y Cultural de América” desde 1986, título otorgado por la OEA. Sin embargo, su explotación presenta serias deficiencias, entre ellos los problemas de conectividad, carencia en la calidad de servicios, poca organización por parte del sector empresarial y la casi nula promoción turística sin mencionar la baja inversión pública.

En el contexto local la provincia de Chota está compuesta por 19 distritos, siendo Chota una de las 13 provincias del departamento de Cajamarca. El distrito de Chota capital de la provincia de Chota está ubicado en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, presenta un clima templado caluroso en las partes más bajas como el valle Tuctuhuasy y Doñana, pero con ligera variación en la partes altas donde hace un poco más de frío, con una población de 48 810 habitantes, gran parte de ellos se dedican al sector agrícola y ganadero.

Chota presenta un gran potencial turístico importante en la región Cajamarca, alberga importantes recursos turísticos como el Bosque de piedras de Chucumaca, Chullpas de Negro Pampa, Grutas de Negro Pampa, inventariados por el Mincetur lo cual aporta una jerarquización importante y a la vez propicia el desarrollo turístico. También, están los recursos turísticos de Valle de Tuctuhuasi, Museo Nuestra Señora de Chota, Torre de Negro Pampa entre otros; teniendo grandes ventajas para poder ser un destino turístico de importancia a nivel regional, nacional e internacional.

A pesar de poseer los recursos turísticos, no se ha reconocido, desarrollado, puesto en valor o promocionado adecuadamente, por este motivo los lugares con potencial turístico no son conocidos en su magnitud y por ende no llegan a ser frecuentados por los turistas, por lo que no se logra constituir un desarrollo local sostenible respetando los recursos y que pueda ser una alternativa para mejorar la economía de los habitantes y elevar su calidad de vida.

Esto como consecuencia de que no existe un plan de desarrollo turístico local, a ello se suma la deficiente gestión turística, falta de implementación de estrategias de promoción turística, lo cual repercute en el mal posicionamiento turístico que actualmente presenta el distrito de Chota, debido a que muy pocos conocen los atributos y atractivos que tiene, lo que hace difícil que el potencial turista acceda a información que le permita conocer e interesarse por visitar el lugar.

Asimismo, se encuentra una deficiencia en cuanto el manejo de redes sociales, es decir que la Unidad Turismo, Comercio y Artesanía no tiene presencia en todas las redes sociales que están en apogeo para transmitir los atributos turísticos que presenta Chota, únicamente maneja una página de Facebook y la

página de oficial de Facebook de la Municipalidad de Chota para comunicar o publicar contenido turístico, donde también se publica contenido de todas las áreas de la municipalidad. En este sentido lo ideal sería que la UTCA tenga presencia en todas la redes sociales para publicar contenido que se relacione exclusivamente con el turismo y desarrollo turístico en el distrito de Chota.

Después de haber descrito la problemática con respecto al planteamiento de esta investigación, se puede deducir que el problema es que no existe una adecuada promoción turística que permita al distrito de Chota crecer y ser conocido como destino turístico.

En consecuencia se presentó la siguiente interrogante ¿De qué manera la promoción turística sirve como alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, Cajamarca - 2021?; asimismo, se plantearon las siguientes interrogantes ¿Cuál es el aporte de Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad utilizada en la actividad turística?; ¿Cuál es el trabajo de la Municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota 2021?; ¿Cuáles son las relaciones públicas utilizadas por la Municipalidad de Chota para promover el turismo?; ¿Cuál es el desarrollo del eWOM que trabaja la Municipalidad de chota?, por último ¿Cuál es la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021?

La justificación teórica de la investigación tuvo como propósito aportar al conocimiento existente sobre la promoción turística y su repercusión en el desarrollo económico del distrito de Chota, en consecuencia, se busca que los actores comprometidos con mejorar el desarrollo turístico del distrito de Chota trabajen coordinadamente con la población y empresas del rubro turístico de tal forma que el beneficiado sea la población local a través del mejoramiento de su calidad de vida e interactúe con el turista logrando fortalecer su identidad cultural. Es imprescindible gestionar los destinos asumiendo responsabilidades que guíen al cambio realizando actividades más allá de los tradicionales límites de promoción y marketing para poder conseguir destinos competitivos y sostenibles (OMT, 2019).

En esta investigación la justificación práctica existe una necesidad de poder contribuir a mejorar la promoción turística del distrito de Chota. Los resultados obtenidos a través de la investigación y después de aplicar los instrumentos científicos a la población local y actores involucrados muestran la necesidad de trabajar más en la promoción turística, de tal forma que se logre promocionar a cabalidad los atributos de los diferentes recursos turísticos, de este modo lograr un impacto en el potencial turista y por ende llegar a consolidarse como un destino turístico atractivo importante en la región Cajamarca.

En la justificación metodológica se aplicaron instrumentos científicos validados previamente por expertos, para poder recolectar información de la población local se aplicó un cuestionario a 149 personas, los resultados obtenidos permitieron conocer de cerca la realidad que percibe la población de Chota con respecto al desarrollo económico basado en turismo en el distrito capital; también se realizó dos entrevistas a la licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo (Jefa de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía – Municipalidad de Chota) y al licenciado Tito Elmer Vera Cubas (Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo – Municipalidad de Chota), con quienes se logró recabar información relevante con respecto al trabajo que se viene realizando, además de las soluciones estratégicas para mejorar la promoción turística en la localidad, que permita atraer más turistas a la zona y a la vez que llegue a ser un aliciente para mejorar el desarrollo económico. De igual modo, se espera que esta investigación pueda aportar a futuras investigaciones similares.

En este sentido se consideró el siguiente objetivo general: determinar si la promoción turística sirve de alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, Cajamarca – 2021. De igual manera se formularon los objetivos específicos siguientes: “conocer el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad utilizada en la actividad turística”; “conocer el trabajo de la Municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota, 2021”; “identificar qué tipo de relaciones públicas utiliza la Municipalidad de Chota para promover el turismo”; “conocer el desarrollo del eWOM o boca a boca electrónico que trabaja la Municipalidad de chota” y finalmente “determinar la

percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021”.

Finalmente se planteó la hipótesis general siguiente: la promoción turística si es una alternativa para el desarrollo económico en el distrito de Chota, Cajamarca – 2021.

Al momento de formular la matriz de consistencia se tomó en cuenta el planteamiento de problemas, objetivos e hipótesis, asimismo, se tuvo en cuenta las categorías, subcategorías y las técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recolección datos. (Ver anexo 1).

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes a nivel internacional, Heredia (2020) tuvo por objetivo en su investigación, “analizar la implementación del desarrollo de la planificación y la promoción turística en la determinación del progreso local de Ciudad Juárez”. Teniendo como enfoque cualitativo-cuantitativo y diseño no experimental, explicativo-correlacional, a su vez realizó una encuesta semiestructurada a siete corredores comerciales de la ciudad de Juárez utilizando una guía de preguntas específicas y cuestionarios, se tomaron en cuenta a empresas de servicios turísticos hoteles y restaurantes de Ciudad Juárez utilizando el software Atlas Ti para el análisis de los datos. Llegando a concluir que se requiere profesionalismo para realizar el proceso de la planeación turística de modo que se pueda considerar las diversas opiniones de las actividades turísticas y la viabilidad económica de dicha planeación, llegando a determinar que los recursos económicos son insuficientes en la eficacia de las actividades turísticas por lo que es necesario reorientar la planeación para que llegue a ser eficaz y eficiente.

Calero & Turner (2019) tienen por objetivo en su investigación “descubrir las teorías económicas utilizadas para comprender la dinámica del turismo en las regiones y el desarrollo económico regional”, de tipo cualitativo centrándose en un enfoque económico positivo con una visión neoclásica aplicando análisis descriptivo (estudios de caso, encuestas y narrativa de observación), y revisión de literatura, concluye que es necesario la interacción sistemática de las regiones más pequeñas (regiones dentro de los estados) con regiones más grandes ( estado o nación), para poder desarrollar mayor competitividad de los destinos en el turismo como promotor de desarrollo regional y crecimiento económico.

Martínez & Mora (2018) en su tesis de investigación tuvieron como objetivo “diseñar un plan de promoción turística Cultural e Histórico para Zipaquirá representando un ambiente de competitividad sectorial de la oferta actual; la necesidad y estímulo de turistas, la finalidad, estrategia o actividades que contribuyan a la sostenibilidad y competencia turística del municipio” (Martínez & Mora, 2018, p.27). De enfoque cuantitativo, además tiene dos aspectos importantes la comercialización enfocada al potencial mercado y la sensibilización de la



población receptora. Su población fue de 554 268 turistas visitantes, como muestra fueron encuestadas 306 personas; se realizó entrevistas y observación directa, así como la revisión de fuentes bibliográficas. Se llegó a concluir que el diseño de la propuesta para la ciudad de Zipaquirá requiere de un esfuerzo a gran escala con el fin de tener el impacto esperado en el mercado nacional y mundial, para corto, mediano y largo plazo, resaltando las ventajas comparativas, la cultura, historia, artesanías, gastronomía y religión, articulando acciones que generen ventajas competitivas para los sectores administrativos, políticos, comerciales y comunitarios, de tal forma que puedan crear y desarrollar ventajas que generen desarrollo social, económico competitivos y sostenibles.

Villalva (2017) en su investigación tuvo por objetivo “el diseño de un plan de promoción turística para aumentar la afluencia de visitantes en el Cantón Milagro”, con un enfoque cualitativo – cuantitativo, fundamentada en la investigación descriptiva-exploratoria, utilizando encuestas y revisión de diversas fuentes bibliográficas, tuvo como población la provincia de Guayanas en el cantón Milagro; al realizar el diagnóstico llegó a concluir que existe escasa promoción turística de los atractivos del cantón el Milagro, por lo que es imprescindible diseñar un plan promocional estableciendo estrategias para la adecuada promoción de los atractivos, actividades y servicios que oferta el cantón el Milagro, además se determinó que medios se utilizarán para la promoción turística.

Huang, Chen, & Ting (2017) en su artículo “Utilizando un modelo de análisis de involucimiento de datos de red para evaluar la eficiencia y eficacia de la promoción del turismo cultural en Taiwán” con un enfoque cuantitativo basado en el modelo de Análisis de Involucimiento de Datos (DEA) que les permita evaluar el rendimiento de la promoción turística, este modelo DEA de red que se utiliza para calcular los indicadores de eficiencia y eficacia fue diseñado utilizando la medición no radial, realizando observaciones que están categorizadas por región, consisten en ocho municipios y 12 condados. Finalmente concluyeron que existe una escasez en temas de medición y desempeño que estén relacionados con la promoción turística por lo que su estudio formuló el modelo DEA que permite medir la eficiencia y efectividad para la promoción turística, al que se aplicó los datos de promoción gubernamental para el turismo cultural y probar el modelo propuesto.

Kim, Song, & Pyun (2016) mediante su artículo de investigación “la relación entre el turismo, la pobreza y el desarrollo económico en los países en vías de desarrollo: un análisis de regresión del panel de datos”, de enfoque cualitativo este estudio utiliza los datos de 10 principales destinos turísticos durante el período desde 1990 hasta 2015 para observar la coherencia empírica entre el desarrollo del turismo y el crecimiento económico, mediante la incorporación de la formación de capital como factor adicional de producción, su muestra de estudio fue de 104 observaciones trimestrales. Concluyeron que el desarrollo del turismo no garantiza el alivio de la pobreza extrema en todos los países en desarrollo pues varía de un país a otro, dependiendo del nivel económico y de su desempeño turístico.

Castillo, Pérez, & Serna (2016) la finalidad del su estudio fue “analizar la planificación de promoción turística de la ciudad de Santa Marta, a lo largo del período 2011 a 2015”, aplicando un enfoque cualitativo con análisis documental y utilizando un procedimiento sistemático para recolectar información de fuentes confiables. Se llegó a concluir que debido a la escasa promoción turística sus recursos turísticos no han sido aprovechados al máximo y para ello es necesario implementar una gestión turística de calidad que permita atraer más turistas a la zona.

En el contexto nacional Huarand (2020) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo “examinar la propuesta planteada para promocionar el turismo y circuitos turísticos para incentivar la actividad turística en el distrito de Chalhuanca”, con enfoque cualitativo y de diseño interpretativo – hermenéutico, utilizando el método de muestreo para extender los resultados más allá de los grupos o situaciones trabajadas; utilizó la entrevista semiestructurada aplicada a cinco participantes y la triangulación de datos. Llegando a las siguientes conclusiones, la población del distrito de Chalhuanca aún no está preparada para poder recepcionar turistas debido a que existe un escaso desarrollo de actividades turísticas pues carece de varios servicios turísticos básicos y además los circuitos turísticos no están implementados adecuadamente por lo que hay carencia de efectividad en relación con los indicadores de promoción turística, oferta y demanda.

Torres (2020) en su tesis tuvo como objetivo “medir la relación del turismo vivencial con el desarrollo económico en la provincia de Jauja – Junín”. Con

enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal – descriptivo. La población se constituye de ocho empresas del rubro turístico de Jauja. Se llegó a concluir lo siguiente que el turismo vivencial si promueve el desarrollo económico de la provincia generando empleos y reduce el índice de alfabetismo, además se evidenció que la participación ciudadana ayuda a disminuir la pobreza en la provincia de Jauja.

Echevarria, Orihuela, & Sabrera (2019) cuyo objetivo de su tesis fue “determinar si el turismo es un instrumento de desarrollo económico para el Distrito de Aguaytía”. De enfoque cuantitativo de tipo correlacional y diseño no experimental, además se realizó revisión bibliográfica, aplicando encuestas a ciudadanos de 20 años a más, trabajando con el muestreo probabilístico a una población total de 26 270 y de la cual se obtuvo la muestra de 379. Llegando a concluir que el incremento de los turistas que visitan Aguaytía ha favorecido el desarrollo económico positivamente gracias a su gastronomía y atractivos turísticos del lugar.

Mamani (2018) la finalidad de su investigación fue “determinar el impulso turístico municipal en el desarrollo económico del distrito de Ilabaya – Jorge Basadre, Tacna”. De enfoque cualitativo – cuantitativo, utilizando el diseño no experimental, con una población de 4,414 habitantes del distrito, obteniendo una muestra compuesta de tres hospedajes, cinco empresas de transporte, seis restaurantes, cinco bodegas y tres agricultores a lo que se aplicó una encuesta. Concluyendo que los atractivos turísticos contribuyen al desarrollo económico de Ilabaya debido a que existen recursos turísticos idóneos para impulsar el desarrollo económico.

Ramírez (2018) en su investigación, el objetivo fue “determinar si la promoción turística influye en el desarrollo del turismo del distrito de Barranca”, con un enfoque cualitativo-cuantitativo, diseño no experimental - transversal, tipo correlacional - causal y una población de 70 430 habitantes obteniendo como muestra 380 habitantes, utilizando la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. Concluyendo que la promoción turística a través de sus indicadores mejora el desarrollo turístico en el distrito mejorando también la forma de vida de los habitantes.

Cayao (2018) su investigación tuvo como objetivo “medir el nivel de la promoción turística de Chancay”, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal - transaccional, su población representan los visitantes que llegan al distrito de Chancay por motivos turísticos, aplicando encuestas a turistas visitantes de entre 18 y 65 años de edad. Llegando a concluir que el nivel deficiente de la promoción turística no permite llegar a conocer todos los atractivos turísticos del distrito de Chancay, sumado a esto la falta de comunicación y organización de las autoridades, empresarios y profesionales del rubro; hace que Chancay no explote en su totalidad sus recursos para convertirse en destino turístico.

García y Silva (2016) cuya finalidad de su estudio fue “conocer cuál es la relación entre promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana”. Con enfoque cuantitativo de tipo descriptiva explicativa y correlacional, su población conformada por la totalidad de turistas que visitan a la comunidad Padre Cocha distrito de Punchana, siendo 1933 visitantes por semana, obteniendo así la muestra de 320 turistas a los que aplicó una encuesta para la recolectar información necesaria. Concluyendo que la publicidad es deficiente en los medios escritos, lo mismo ocurre con la publicidad en medios de radio y televisión, asimismo, la promoción de ventas y relaciones públicas son muy escasas.

En el ámbito local, Gonzales (2020) en su trabajo de investigación tuvo por objetivo, “determinar si aplicar herramientas tecnológicas al turismo ayuda a promover el desarrollo sostenible en Cajamarca”. Enfoque mixto tipo descriptivo y diseño no experimental - transversal, tuvo como población a 45 500 habitantes y muestra de 381 personas, se utilizó las técnicas de revisión documental, observación, encuesta y entrevistas. Finalmente concluyó que el turismo sostenible permite el desarrollo de la comunidad a través de la gestión de calidad de las autoridades en coordinación con la población, lo que permite que la población complemente sus ingresos al explotar sosteniblemente los recursos turísticos que posee.

Monteza (2019) el objetivo de su investigación fue “proponer un plan de desarrollo turístico dirigido a incentivar el turismo en el distrito de Jesús”, de enfoque

cualitativo, diseño no experimental transaccional descriptivo – propositivo, su población finita constituida por 114 240 personas, se obtuvo una muestra de 95 personas y además se utilizó las técnicas de encuesta y análisis documental. Arribando a la conclusión siguiente, que el distrito de Jesús no ha recibido el adecuado tratamiento para conservar y difundir los recursos turísticos que posee, esto por falta de información, producto turístico desarrollado, estrategias de promoción, dificultades para la recepción de visitantes y accesos a los atractivos turísticos que se encuentran es estado de abandono.

Terán (2019) en su investigación tuvo como objetivo “analizar qué tipo factores permiten implementar el turismo rural comunitario en el distrito de Chetilla-Cajamarca”, con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo exploratorio y un diseño de estudio transversal, también se realizó revisión documental, observación y entrevistas. Se concluyó que a pesar de la existencia de recursos turísticos en Chetilla no se ha llegado a desarrollar un producto turístico y por ende la gran mayoría de sus recursos no se visitan, a esto se suma la falta de señalización y las pésimas vías de acceso.

Agip y Heredia (2018) en su trabajo de investigación su objetivo fue “determinar la relación del nivel de percepción del Desarrollo Económico de la Zona Arqueológica con el Ingreso Per Cápita CPM Pacopampa durante 2015-2018”, de enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, diseño no experimental, con una población de 500 personas, considerando una muestra de 30 personas. Concluyeron que existe un nivel aceptable de desarrollo económico en la zona arqueológica permitiendo una alta correlación entre las variables desarrollo de la zona arqueológica de Pacopampa y el Ingreso Per Cápita de los pobladores del lugar.

Reyes (2017) tuvo como objetivo en su investigación “determinar las actividades del Turismo de Intereses Especiales (TIE) que pueden realizarse en las cascadas de Cochecorral”. De enfoque cuantitativo – descriptivo, de diseño no experimental – transversal. Población infinita, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio obteniendo una muestra de 119 turistas. Concluyendo que las actividades turísticas en la localidad promueven un intercambio cultural promoviendo la conservación de los recursos turísticos a través de actividades sostenibles.

Villanueva (2017) en su investigación manifiesta la finalidad de “determinar la relación entre la oferta turística con estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca”, con enfoque cuantitativo y una población de 134 540, utilizando el muestreo aleatorio se obtuvo el tamaño de la muestra de 156 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Cajamarca. Para concluir que hay una estrecha relación entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo de servicio, sin embargo, hace falta mejorar la planificación tanto de la empresa privada como de las entidades públicas para aprovechar mejor las oportunidades existentes a través de un plan de marketing especializado que permita realizar mejoras en la oferta turística.

Para investigación se tiene la siguiente base teórica.

La promoción Turística, según Gurria (1997) se forma a partir de tener un producto listo para salir al mercado y que existe un mercado potencial para el mismo. De alguna manera los potenciales consumidores del producto pueden estar en diversos lugares; entonces debes darlo a conocer ampliamente, pues nadie consume algo que no conoce, por lo que es necesario transmitir la información de la forma más adecuada de manera eficaz de tal forma que un mayor número de personas puedan utilizarlos y conozcan los atractivos y servicios turísticos. La forma de despertar el interés de los visitantes potenciales es convertirlo en deseo y una necesidad real. Las promociones pueden entonces crear una nueva demanda entre las personas utilizando métodos que permitan que la información se entregue de manera efectiva a múltiples mercados.

Planeación de promoción turística, es un requisito importante para poder alcanzar el éxito en el desarrollo de la actividad turística, se requiere de un manejo y gestión minuciosa que garantice una recíproca interacción entre el medio ambiente, la sociedad y la economía. Gurria M. (1997) refiere que como toda actividad productiva, la promoción turística precisa de un proceso de planificación. Definiendo los puntos siguientes: establecer objetivos específicos y claros sobre el plan de promoción que pretende alcanzar, identificar cuáles son los mercados potenciales, que consumidores quiere alcanzar el plan, además qué medios de

difusión de publicidad se emplearán, cuál es el presupuesto económico disponible y cómo medir los resultados del plan.

Plan para la Promoción Turística, es crucial en cualquier nivel porque existen diversas opciones de acción que en general se manejan altos presupuestos económicos su inversión no siempre genera un beneficio directo o indirecto, por tanto es importante que el departamento u organismo competente y responsable del plan sustente una política promocional que sea compatible con la política general de la entidad involucrada. También es necesario establecer un marco organizacional adecuado para desarrollar estrategias operativas que puedan mejorar la efectividad del plan. Todas las actividades de promoción turística tienen tres elementos básicos o elementos principales, independientemente del grado o tipo de actividades de promoción (Gurria M., 1997).

La promoción, es el desarrollo y la difusión de mensajes persuasivos para una determinada promoción u oferta (Panosso y Lohmann, 2012). Por su parte Kotler (2012) hace mención que la promoción es un elemento indispensable del marketing que induce al consumidor a obtener un producto a través de la singular manera de comunicarse con las empresas o personas ya sea de forma directa o indirecta. Stanton, Etzel y Walker (2007) manifestaron que la promoción se expresa de forma sencilla y trata de hacer que un producto sea más atractivo a los ojos de los potenciales compradores. A través de la promoción busca aumentar el tamaño de sus ventas y de sus productos, es decir se busca aumentar el atractivo del producto que se está ofreciendo. Vista desde el punto del marketing, la promoción busca lograr los objetivos trazados de una empresa usando múltiples herramientas para tres funciones específicas: persuadir, informar y comunicar. El valor de las funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

Promoción de ventas, según Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) incluye diversos instrumentos tales como (vales, ofertas, descuentos, premios o concursos) todos con atributos diferentes y únicos haciéndolos más atractivos unos que otros de manera que logren captar la atención del consumidor ofreciendo información precisa para que el consumidor adquiera el producto. Este tipo de promoción se caracteriza por ofrecer grandes incentivos para que la compra sea más atractiva a través de descuentos o paquetes con valor

agregado que inciten al consumidor a comprar el producto. Las empresas suelen utilizar el mensaje de publicidad como una herramienta para obtener una rápida respuesta del consumidor y para poder aumentar significativamente su demanda de producto. Por su parte Cordero (2008), recomienda usar técnicas que mejoren la promoción de ventas en el sector turístico usando estímulos (bonos, viajes de familiarización, seminarios, talleres, conferencias, entre otros) pero que sean fuera de temporada de máxima afluencia, cuando haya bajos niveles de ventas o al introducir un nuevo producto.

Las relaciones públicas, para Kotler, et al. (2011) son “buscar establecer un vínculo con los distintos sectores de la empresa para ganar una buena reputación, establecer una imagen óptima de la misma y manejar o descartar rumores, información y eventos adversos, p. 547”, y a su vez son bastante confiables (las actividades de patrocinio, noticias, artículos y eventos) son más creíbles a los ojos del consumidor en comparación con los anuncios. Las relaciones públicas son capaces de conducir a múltiples potenciales clientes que en muchas ocasiones evitan el contacto directo con los vendedores o anuncios; pues en este caso los mensajes que llegan al consumidor lo hacen a través de noticias y no con comunicación directa de ventas. Por su parte Cordero (2008), sostiene que las relaciones públicas mediante la proyección de diversas actividades de comunicación en áreas específicas del mercado crean una imagen que de confianza, de buena voluntad, comprensión, apoyo y actitudes positivas que facilitan el logro de los objetivos planteados.

La publicidad, para Kotler, et al. (2011) es cualquier tipo de comunicación no personal financiada por una empresa específica para mostrar y promover ideas, productos o servicios. La publicidad presenta características únicas en sus diversas formas y usos esto sugiere que el producto que viene siendo anunciado cumple con los estándares de calidad y legitimidad para garantizar que al momento de su adquisición el consumidor o comprador comprenda el valor agregado del producto. La publicidad puede llegar a las grandes masas en sus diversos formatos lo que permitirá al vendedor repetir en diversas ocasiones el mensaje. Sin embargo, la publicidad también tiene su parte negativa y es que aunque llegue a diversas partes y con rapidez, es menos persuasiva que un vendedor al vender el producto de



manera directa, esto debido a que en gran parte la publicidad solo sirve para comunicar. Además la publicidad llega a ser muy costosa en las grandes cadenas de televisión, pero existe la publicidad en su forma menos costosa a través de anuncios en radio o periódicos que no requieren de un gran presupuesto. Cordero (2008), menciona que en algunas circunstancias la publicidad turística puede llegar a ser gratuita a través de revistas, reportajes, entre otros.

La venta personal, según Stanton et al. (2007) es la exposición directa de un producto a un cliente objetivo, por un encargado de la empresa que lo vende. Las ventas personales se realizan de manera directa cara a cara (vendedor-cliente) o por llamadas telefónicas, estas se pueden dirigir a una persona de negocios o al consumidor final. Kotler, et al. (2011), sostienen que la venta personal es una herramienta bastante efectiva en algunas fases del proceso de compra en concreto. Su objetivo es cerrar las ventas y establecer relaciones con los clientes. La venta personal requiere necesariamente de la interacción entre dos o más personas, por este motivo presenta características únicas que hacen de la venta personal sea una interacción constante entre vendedor y comprador y depende mucho de las habilidades de comunicación del vendedor si es eficiente puede llegar hasta surgir una amistad y construir una relación duradera entre las partes.

Plan de marketing, según Kotler y Keller (2012) ofrecen una visión general de la estrategia, las metas, la misión y a la asignación de recursos de la organización que se utilizarán para cumplir con esas metas, documentando cuáles serán los objetivos estratégicos y los métodos o tácticas específicas de marketing se realizará dicho plan. Kotler et al. (2011) mencionan que para implementar una estrategia de marketing y un plan de acción exitoso, los directivos de marketing precisan la información más reciente sobre su entorno competitivo y los segmentos de mercado seleccionados a los que se dirigen. El enfoque del plan de marketing es más limitado, se utiliza para registrar cómo la organización logrará sus objetivos estratégicos al colocar al potencial cliente en el punto de partida de su táctica y estrategia.

Estrategias de difusión, según Kotler y Keller (2012) comienza con la selección de los medios y luego determina los medios publicitarios que se utilizarán,

así como la regularidad y duración de la inserción. El punto de referencia siempre será el público objetivo.

Estrategia creativa, según Kotler & Keller (2012) es la parte inventiva de la publicidad, la cual establece qué y cómo se dice. Esta tarea suele ser realizada por la agencia de publicidad, según el anunciante. El mensaje que se quiere transmitir para realizar una campaña publicitaria tendrá las características de la organización y el producto que se quiere promocionar.

Selección de medios, se analizaron los medios más convenientes de acuerdo al plan de marketing establecido tomando en cuenta las ventajas o inconvenientes que susciten cada uno de los medios de difusión para elegir el más adecuado (Kotler & Keller, 2012).

El eWOM (electronic Word-of-mouth), es un concepto reciente que se afianza debido a la evolución electrónica y el auge de las redes sociales. El eWOM se denomina también “boca a boca electrónico” refiriéndose al traspaso de información entre las personas que comparten desde sus dispositivos electrónicos información multimedia de ciertos destinos, servicios o experiencias que les llame la atención o que ellos mismos hayan experimentado, así el turista se verá influenciado por un destino en particular con una imagen positiva. Considerando que para comprar bienes intangibles que únicamente podrán tener valor cuando el turista este experimentado o viviendo la experticia, existe un paso previo, es decir, cuando una persona planea realizar un viaje necesita estar informada sobre los lugares que quiere visitar, qué tan interesante le resulta el lugar al que quiere ir y si es adecuado el destino que ha seleccionado entre otros factores de interés en función de las preferencias personales de la personas. Teniendo en cuenta estos factores, el eWOM entra a tallar como un contenido electrónico donde las personas pueden obtener información sobre los lugares que pretenden visitar de diferentes tipos de fuentes; el turista indagará en las reseñas de otras personas que ya hayan visitado el lugar y sus experiencias vividas en el mismo (Pourfakhimi, Duncan & Coetzee, 2020; González, Martínez & Toral, S. 2016; Porta, 2015; Yoon, 2015).

Desarrollo económico, es la capacidad de producción o riqueza de un país o región, este se basa en la equidad, sustento y expansión económica garantizando así la calidad de vida y el bienestar de los residentes. Asimismo, el desarrollo económico permite mantener satisfechos y a la vez generar prosperidad, mejores niveles de educación, mejoras en los sistemas de salud para la personas y también el hecho de generar conciencia y protección del medio ambiente (Roldan, 2018; Chau & Kanbur, 2018).

El desarrollo económico consiste en crear riqueza y buscar beneficios para la sociedad, a través de una buena gestión, entendiendo que no es solo un plan de empleo, sino que también es una inversión que puede desarrollar la economía propiciando prosperidad para las personas y su calidad de vida. El desarrollo económico tiene significados diferentes para las personas, debido a que se tiene en cuenta el entorno económico, social, político y medioambiental.

La Organización Internacional del Trabajo – OIT (2016) menciona que el análisis del desarrollo económico desde una perspectiva de empleo debe evaluar hasta que punto el crecimiento económico ha satisfecho con éxito la demanda de más empleo, mayor productividad o mayores ingresos.

Para la OIT (2016) el crecimiento económico tiene mucha importancia pues genera un impacto bastante importante en la creación de empleos productivos, relacionada con la transformación productiva y que tiene gran significancia para la sostenibilidad del desarrollo económico.

Índice de Crecimiento Económico (ICE) significa el cambio o transformación de la sociedad, un proceso escalonado de crecimiento de la producción de bienes y servicios. La teorías del ICE indican que este representa la transformación de la sociedad, enfatizando en el cambio de las formas tradicionales de pensamiento para poner en contexto la problemática de salud y educación, el crecimiento y los posibles cambios en los factores de demanda y oferta o de la llamada “capacidad productiva” de la economía (Tello, 2006).

Índice de desarrollo humano busca reducir las vulnerabilidades y construir resiliencia para asegurar el progreso humano de manera sostenible de las sociedades para aminorar la persistente vulnerabilidad y mejorar las condiciones

de vida, el acceso a la salud y la educación. El progreso debe concentrarse en promover la resiliencia de las personas, garantizando y fortaleciendo la elección que por derecho se le atribuye, tanto en la actualidad como en el futuro y en consecuencia, promover una actitud positiva para responder y adaptarse a eventos adversos (Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014).

Producto Interno Bruto (PIB) según Mankiw (2012), es el valor del mercado de todos los productos y servicios finales producidos dentro de una nación o región en un período específico.

El Instituto Peruano de Economía – IPE (2013) menciona que el PIB per cápita es una definición aproximada del nivel de desarrollo económico de un país, siendo una de las principales herramientas para cuantificar los niveles de vida de la regiones; debido a la existencia de una correlación bastante alta entre el PIB y las divisas que tiene una aproximación al “bienestar” (nutrición, alfabetización, mortalidad infantil, esperanza de vida).

Para la investigación se tomó en cuenta los siguientes enfoques conceptuales:

*Crecimiento económico.* Es el aumento positivo del PIB, se mide a través de la productividad o ingresos de una organización o país, el aumento de puestos de trabajo, nivel de consumo, aumento de producción de bienes y servicios, etc. (Mankiw, 2012).

*Desarrollo económico.* Es el desarrollo productivo el cual depende de varios factores como el crecimiento económico, infraestructura, leyes, valores, entre otros; para medir si existen mejoras en las condiciones de vida de las personas y se mide a través de Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el Ingreso per cápita. (Fernández, 2019).

*Estrategia.* “Es el plan que para llegar a cumplir las metas plasmadas, cada empresa tendrá que diseñar una estrategia, la cual está compuesta de una estrategia de marketing, tecnología compatible y de aprovisionamiento” (Kotler & Keller, 2012, p50).

*Marketing.* “Es la habilidad o destreza de captar y hacer aumentar el número de compradores rentables” (Kotler et al. 2011).

*Publicidad.* “Es todo tipo de presentación pagada no personal, promoción de ideas, productos y servicios por parte de un promotor debidamente identificado”. Kotler (2001, p.72)

*Promoción turística.* Es una actividad que requiere de una gestión integrada por un conjunto de elementos o instrumentos que favorezcan la transmisión del mensaje estimulando los sentidos de los posibles clientes para que adquieran un bien o servicio (Gurria, 1997)

*Promoción de ventas.* “Es una agrupación de instrumentos variados para lograr un incentivo especialmente a corto plazo, direccionado a estimular la compra en forma rápida o mayor de productos y servicios específicos por parte de los compradores” (Kotler, 2001, p.76).

*Producto Bruto Interno.* Es la producción total de productos y servicios de un año entre la población total de ese mismo Ingreso Per cápita (Mankiw, 2012).

*Recursos turísticos.* Son los bienes culturales y naturales, tangibles o intangibles y elementos potenciales para realizar la actividad turística (OMT, 2018).

*Turismo.* Es toda actividad realizada con fines de ocio o negocios, esta actividad está íntimamente relacionada con el disfrute de las personas que se movilizan de su lugar habitual de residencia a un diferente comprando bienes y servicios por un periodo de tiempo determinado (OMT, 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Enfoque mixto: comprende el proceso de análisis, recopilación y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un estudio o una serie de investigaciones para responder una pregunta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.532).

Nivel descriptivo: busca detallar las propiedades y características fundamentales de cualquier fenómeno que se esté analizando. Describe la predisposición de un grupo o población (Hernández, et al. 2014, p.92). Al realizar un estudio descriptivo permite poder exponer con exactitud las dimensiones del caso de estudio o de las variables que se están estudiando dentro de un grupo o una comunidad.

Diseño Transformativo Secuencial: este diseño incluye dos fases en las cuales se recopilan los datos de la investigación, puede darse prioridad en la primera fase se sea a lo cualitativo o cuantitativo, o también pueden tener la misma importancia ambas o empezar por cualquiera de ellas, para luego proceder a integrar los resultados de la etapas tanto cualitativas como cuantitativas durante la interpretación de los mismos (Hernández, et al. 2014, p.556).

En el presente trabajo de investigación la recolección de datos se realizó en dos fases: la primera fase fue constituida por el tema cualitativo, donde se recolectó los datos para investigación a través de dos entrevistas al personal de la Municipalidad provincial de Chota. La segunda fase estuvo conformada por lo cuantitativo, donde se llegó a aplicar un cuestionario a 149 personas del distrito de Chota.

#### **3.2. Categorías, subcategorías, matriz de categorización**

La presente investigación tiene como unidad de análisis independiente a la “promoción turística”, la misma que tiene como categorías a “Publicidad, Publicidad de Ventas, Relaciones Públicas y eWOM o boca a boca electrónico” cada una con sus respectivas subcategorías; y la unidad de análisis dependiente que es “desarrollo económico” con sus categorías “actividades económicas, Índice de Desarrollo Humano e Índice de Crecimiento Económico”.

En suma la matriz de categorización permitió resaltar los atributos, observar y medir las características del trabajo de investigación. (Ver anexo 2).

### **3.3. Escenario de estudio**

Chota es una de las 13 provincias pertenecientes a la región Cajamarca. Dicha provincia está conformada por 19 distritos, además teniendo el nombre del distrito capital de la provincia. Las tierras chotanas están ubicadas en la sierra norte del país a unos 2,388 m.s.n.m., limita por norte con los distritos de Chiguirip y Conchan, por el este con el distrito de Chalarmarca, por el oeste con el distrito de Lajas y por el sur con el distrito de Bambamarca – Hualgayoc.

Las actividades económicas principales a las que se dedica la población de Chota son la agricultura, ganadería y comercio agrícola los cuales son un medio para su subsistencia.

El distrito de Chota también cuenta con gran potencial de recursos turísticos, constituidos principalmente por bosques naturales y arqueológicos, los cuales se caracterizan por poseer una amplia variedad de flora y fauna, parajes de interés científico y paisajístico (Bosque de piedras de Chucumaca, Cumbre del Tambillo, Chullpas de Negro Pampa, Grutas de Negro Pampa y Valle de Tuctuhuasi), así como manifestaciones culturales como el Museo Nuestra Señora de Chota y Torre de Negro Pampa, gastronomía se manifiesta en sus platos típicos en los cuales predominan las elaboraciones a base de chancho y cuy, venta de artesanía caracterizada por ser tejido a callua, manifestaciones folclóricas musicales, fiestas costumbristas y danzas típicas. Además de su variedad biológica siendo predominante la crianza de ganado vacuno para el aprovechamiento de la obtención de productos lácteos en forma artesanal e industrial. Teniendo en cuenta estos factores, el distrito de Chota presenta grandes ventajas para posicionarse como destino turístico de importancia tanto a nivel local, nacional como a nivel internacional.

### 3.4. Participantes

Para la siguiente investigación se tuvo en cuenta los siguientes participantes distribuidos en:

**Población 1.** “Es la totalidad de los casos que concuerdan con las características predeterminadas del estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

La población 1 abarca a los habitantes del distrito de Chota, entre 20 a 59 años de edad, siendo un total de 25,954, datos obtenidos de los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017).

**Muestra.** Para Hernández et al. (2014, p.171) “la muestra es una porción de la población o universo”, donde recopilan los datos siendo la parte representativa de la misma. Se aplicó la fórmula de muestra finita debido a que existe conocimiento de la población de estudio, llegando a obtener un tamaño de muestra de 149 personas. La misma que permitió obtener datos certeros del tema tratado en la investigación. (*Ver anexo 3*).

**Muestreo.** Para esta investigación se usó el muestreo no probabilístico – por conveniencia o intencional. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p.176) “el muestreo No Probabilístico es la porción del universo o población, donde elegir los elementos no depende de la probabilidad, sino más bien de la peculiaridad de la investigación”.

La utilización del muestreo no probabilístico – por conveniencia o intencional, se utilizó con la finalidad de poder recolectar la información de manera más sencilla, y se aplicó el cuestionario a la población por la proximidad que tiene al entorno del lugar tratado en la investigación.

**Población 2.** Se llevaron a cabo dos entrevistas al personal de la Municipalidad de Chota. La primera entrevista a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo, jefa de la Unidad Turismo de Comercio y Artesanía y una segunda entrevista al Licenciado Tito Elmer Vera Cubas, jefe de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo.



## Unidad de análisis

Tabla 1.

*Unidad de análisis*

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>“e”</b>
Población del distrito de Chota de 20 a 59 años de edad	25,954	149	8%
Jefe de la Unidad de Turismo Comercio y Artesanía	1	0	0
Jefe Imagen Institucional	1	0	0

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnicas

Para el trabajo de investigación se aplicaron dos técnicas: la primera técnica consistió en una encuesta y la segunda técnica una entrevista, lo que permitió recopilar los datos de forma objetiva y veraz.

*Encuesta.* Se realizó para recolectar los datos de la población del distrito de Chota con respecto a la unidad de análisis dependiente “desarrollo económico”. Por medio de esta encuesta se logró obtener resultados contundentes gracias a su sencillez y objetividad.

*Entrevista.* Se realizó una entrevista estructurada donde “el entrevistador realiza la entrevista siguiendo una guía de preguntas específicas ajustándose exclusivamente a la misma” Hernández, et al. (2014, p. 403).

#### 3.5.2. Instrumentos

Para el trabajo de investigación utilizaron dos instrumentos de recopilación de datos. El primer instrumento fue el cuestionario y como segundo instrumento se

tuvo una guía de entrevista, las cuáles fueron medidas a través de la escala de Likert ordinal.

*Cuestionario.* Para Hernández, et al. (2014, p. 217) es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. En este caso el cuestionario contribuyó al registro de información pertinente a través de preguntas cerradas, las cuales abarcan una serie de opciones de fácil comprensión y análisis.

Asimismo, el cuestionario estuvo compuesto de doce ítems divididos en las tres categorías de la unidad de análisis dependiente “desarrollo económico” y sus subcategorías: así los primeros tres ítems formados por la categoría “actividades económicas” y sus subcategorías “ganadería, agricultura y agroindustria”; los siguientes cinco ítems conformados de las subcategorías “salud, educación e ingresos” de la categoría “Índice de Desarrollo Humano”; y los cuatro ítems restantes estaban compuestos por las subcategorías “capital humano, producción e instituciones financieras” de la categoría “Índice de Crecimiento Económico”.

*Guía de entrevista.* Permitió seguir un orden estructurado de la entrevista. Esta primera guía de entrevista estuvo compuesta de doce ítems divididos en cuatro de las categorías “publicidad, publicidad de ventas, relaciones públicas y eWOM o boca a boca electrónico” de la unidad de análisis independiente promoción turística. Los tres primeros ítems englobaron a las subcategorías “alcance, frecuencia e impacto”; los siguientes cinco ítems estaban conformados por las subcategorías “promoción al consumidor, promoción comercial y promoción de fuerza de ventas” los cuatro ítems siguientes fueron formados por las subcategorías de la categoría eWOM respectivamente.

Siguiendo un orden estructurado la guía de entrevista número dos estuvo compuesta por seis ítems que involucraron a la categoría relaciones públicas de la unidad de análisis independiente “promoción turística”. Asimismo, los ítems fueron divididos correlativamente entre las tres subcategorías. El primer ítem corresponde a la subcategorías “publicaciones”; los siguientes tres corresponden a la subcategoría “eventos” y los últimos dos ítems correspondientes a la subcategoría “alianzas estratégicas”.

### 3.5.3. Validez.

Los instrumentos de la investigación fueron validados por los siguientes especialistas: Dr. Jara Mirada Robert Alexander, con Doctorado en Administración de Empresas, docente de la Universidad César Vallejo (instrumentos aprobados, ver anexo 7); MBA. Ferré Quispe Luis Jesús, Maestro en Marketing de Negocios Internacionales – MBA, docente de la Universidad César Vallejo (instrumentos validados, ver anexo 8); y Mg. Lobatón Gutiérrez Carlos, con Maestría en Administración de Negocios, docente de la Universidad César Vallejo (instrumentos aprobados, ver anexo 9).

### 3.5.4. Confiabilidad

La confiabilidad de este estudio permitió un alto índice de aprobación para la realización de esta investigación.

Se aplicó una prueba piloto a 10 unidades de análisis para medir la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, para ello se utilizó el software estadístico SPSS v25, con el objetivo de poder conocer la fiabilidad. Los valores van entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, se obtuvo en este caso un alto grado de confiabilidad de 0.93, concluyendo que el instrumento de esta investigación es altamente confiable.

**Tabla 2.**

*Resumen de Procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	10	100.0
	Excluido (a)	0	.0
	Total	10	100.0

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

*Fuente: extraído de software SPSS v.25*

**Tabla 3.**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.938	.946	10

*Fuente: extraído de Software*

### **3.6. Procedimiento**

El procesamiento para recolectar los datos de esta investigación se realizó de la siguiente forma:

En primera instancia se procedió a realizar la identificación de la población de estudio y selección de muestra.

En segunda instancia se tuvo en cuenta una población finita de 25,954, del distrito de Chota obtenida del INEI. Muestra de 149 personas a la cual se aplicó la encuesta, que se obtuvo mediante un muestreo probabilístico – por conveniencia o intencional; el cuestionario se aplicó por un tiempo de 15 minutos cada a cada persona encuestada, con el único fin recoger información relacionada con la unidad de análisis dependiente “desarrollo económico”. La elaboración del cuestionario fue compuesto de doce ítems formados por las subcategorías “actividades económicas, índice de desarrollo humano, índice de crecimiento económico” de la categoría “desarrollo económico”, los mismos que están codificados de cinco parámetros, los cuales permitieron tener un informe de opinión de la población con respecto a la unidad de análisis en mención.

En tercera instancia se procedió a revisar minuciosamente la encuesta realizada a las 149 personas para depurar información y descartar errores.

En cuarta instancia se procedió a organizar la información y realizar una matriz de tabulación de datos, donde se logró organizar la información recolectada

a través del cuestionario aplicado. La información recolectada se sometió a un riguroso análisis y se procedió a realizar el vaciado de la información al software (SPSS v.25) para la tabulación de los datos y posteriormente realizar las tablas de frecuencia necesarias las cuales han sido interpretadas tomando en cuenta los resultados obtenidos y comparados con las bases teóricas.

En quinta estancia se realizó una primera entrevista a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo Jefa de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía de la Municipalidad de Chota, con la intención de obtener información asociada a la variable independiente “promoción turística”. La elaboración de la entrevista estuvo compuesta de doce ítems, divididos de acuerdo a las subcategorías “publicidad, promoción de ventas e eWOM o boca a boca electrónico”.

En sexta instancia se procedió a realizar una segunda al jefe de Relaciones Públicas Comunicación y Protocolo de la Municipalidad de Chota, con el fin de obtener información que esté vinculada con la categoría “relaciones públicas” de la unidad de análisis “promoción turística”. La elaboración de la entrevista fue conformada de 6 ítems divididos por las subcategorías “publicaciones, eventos y alianzas estratégicas” de la categoría “relaciones públicas”.

En séptima instancia se procedió a realizar el análisis correspondiente de la información recogida de las entrevistas para poder transcribir las respuestas y realizar el procesamiento de organización y reagrupación de información a través del software Atlas Ti.

Finalmente se realizó el proceso de integrar e interpretar la información recolectada de los dos instrumentos utilizados para la investigación.

### **3.7. Rigor científico**

Para la investigación el rigor científico se basa en el postulado de Hernández et al. (2014, p. 580) donde indica que para los estudios mixtos se pueden trabajar de forma independiente los enfoques cualitativo y cuantitativo, también se pueden

trabajar implementado elementos (rigor interpretativo, calidad en el diseño y legitimidad) los cuales servirán para poder dar valor a la investigación.

Para la investigación se emplea el rigor científico o criterios de confiabilidad, validez y objetividad cuantitativa, los mismos que contribuirán con la realización de un trabajo de calidad, Hernández et al. (2014, p. 453). A continuación se especifican los criterios que se tuvieron en consideración para esta investigación.

*Dependencia.* Implica los intentos de los analistas por capturar las condiciones cambiantes de sus observaciones y del diseño de investigación” Hernández et al. (2014, p. 453). Asimismo, la dependencia genera el hecho de poder revisar las respuestas de los participantes o también definir el procedimiento para el registro de la información.

*Credibilidad.* “Se refiere a si el investigador ha dominado el significado completo y profundo de la experiencia del participante, especialmente la experiencia relacionada con el planteamiento del problema” Hernández et al. (2014, p. 455).

*Transferencia.* Esto implica el hecho de que el usuario de la investigación determine el grado de similitud entre el ambiente del estudio y otros ambientales similares Hernández et al. (2014, p. 458).

*Confirmación o confirmabilidad.* Este criterio está relacionado con la credibilidad y se refiere a la prueba de que se ha minimizado los sesgos y tendencias de los investigadores. Implica rastrear los datos hasta su origen y la lógica utilizada para explicarlos es clara. Permanecer en el sitio durante largos períodos de tiempo, triangulación, auditoría, verificación cruzada con los participantes y reflexiones sobre los sesgos, creencias y conceptos de los investigadores pueden ayudar a proporcionar confirmación, Hernández et al. (2014, p. 459).

### **3.8. Método de análisis de datos**

Con la finalidad de poder realizar un profundo análisis de los datos que se obtengan de las categorías, se utilizó la estadística inferencial que “sirve para llevar

a cabo las generalizaciones de la muestra a la población” Hernández, Fernández & Baptista, 2014, (p.328); la cual permitirá poder probar las hipótesis planteadas en la investigación y a la vez estimar parámetros de la población mediante la muestra a la cual se aplicó el cuestionario.

Método inductivo – deductivo. Es un procedimiento que está compuesto de forma inversa la inducción y deducción, pero que se completan entre sí (Rodríguez & Pérez, 2017) a través de la inducción se pudo generalizar la información recolectada desde lo más común direccionando hacia un fin específico, a partir del cual se logró deducir conclusiones lógicas que a través de la inducción se lograron transformar las generalizaciones en forma enriquecedora para la investigación.

Asimismo, se utilizó también la estadística descriptiva para procesar los datos obtenidos del cuestionario, los mismos que fueron vaciados en el software SPSS v.25, a través del cual se pudo obtener tablas de frecuencia, permitiendo así realizar un análisis mucho más detallado de la unidad de análisis de estudio.

Método analítico. Es un proceso lógico que permite realizar una síntesis analítica de las cualidades, relaciones, propiedades o componentes al caso de estudio (Rodríguez & Pérez, 2017).

Finalmente se procedió a utilizar el software Atlas Ti, para el procesamiento de datos de la información recogida de las entrevistas que se realizaron.

### **3.9. Aspectos éticos**

En este trabajo investigativo se tuvo en cuenta aspectos importantes plasmados en el Código Ético Mundial para el Turismo (2001) que su artículo 1 menciona la comprensión, respeto, y promoción de los valores comunes de las personas y la vez respeto por la comunidad receptora y los turistas, conduciendo hacia un turismo responsable.

El artículo 2 donde indica que el turismo permite desarrollo personal para lograr un conocimiento de la cultura de los pueblos y el desarrollo colectivo fomentando la tolerancia mutua. En el artículo 3 se hace mención que el turismo como factor de desarrollo sostenible permite a todos los profesionales en turismo

promover la protección al medio ambiente. Por otro parte, el artículo 4 que promueve el respeto y protección del patrimonio cultural.

También se tuvo en cuenta el artículo 5 que promueve la participación activa y equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo; del mismo modo tendrá presente el artículo 6, el cual indica que los agentes de turismo están obligados a brindar la información turística necesaria a la población, cooperar con las autoridades y contribuir al desarrollo turístico.

En esta investigación se realizó con responsabilidad, planificando de forma coherente para obtener resultados óptimos y evitando errores. Asimismo, en la investigación se plasmó con objetividad resultados obtenidos, con el único propósito de emitir un informe realzando la veracidad y exactitud del estudio realizado.

Por consiguiente, en el desarrollo de la investigación se tuvo como deber informar al contribuyente los rasgos distintivos y el objetivo de la recolección de los datos de la investigación, con el fin de propiciar un ambiente de entendimiento mutuo; además, el investigador procuró mantener el bienestar de cada participante.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

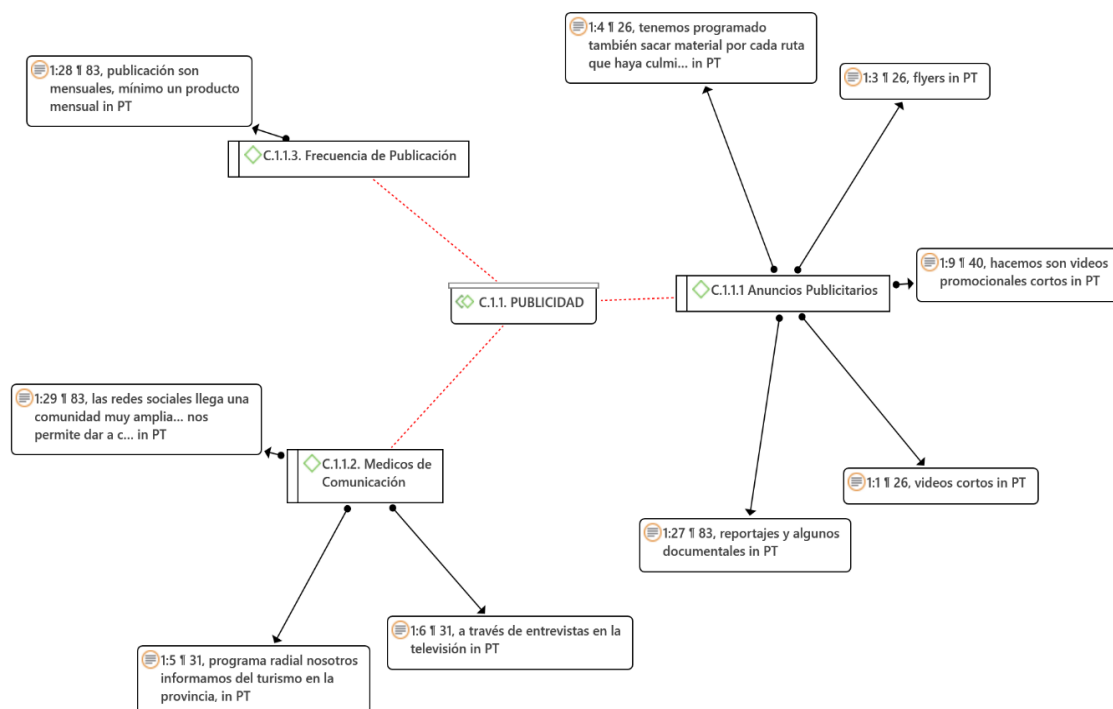
### 4.1. Resultados

En el presente capítulo se mostraron los resultados recolectados mediante la realización de dos entrevistas, una primera entrevista a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo jefa de Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía y la segunda entrevista al Licenciado Tito Elmer Vera Cubas, jefe de la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo. Posteriormente se dio paso a la presentación de resultados de acuerdo al orden de los objetivos específicos que se plantearon en la presente investigación. Asimismo, se procedió a realizar el respectivo procesamiento de la información que brindaron los entrevistados antes mencionados con respecto a la promoción turística en el distrito de Chota, realizándose un exhaustivo análisis correspondiente, lo cual conllevó a procesar la información en el Software Atlas Ti y finalmente se mostraron los resultados que arrojó el procesamiento de la información en el Software Atlas Ti.

**Objetivo 1.** Conocer el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad utilizada en la actividad turística.

Figura 1.

*Categoría: publicidad. Subcategorías: alcance, frecuencia e impacto.*



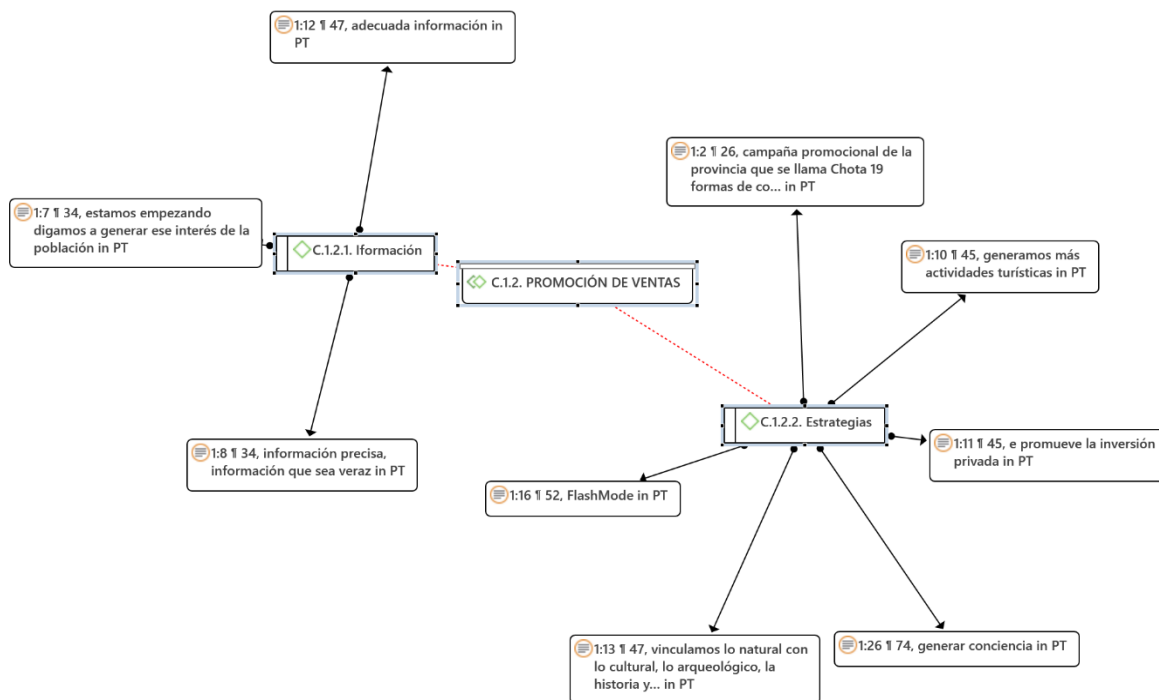
Fuente: extraído de Software Atlas Ti. V9

Se aplicó una primera entrevista a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo, Jefa de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía de la Municipalidad Provincial de Chota, quien cuenta con 7 años de experiencia en el área. A través de esta entrevista se logró evidenciar a detalle el trabajo que viene realizando la Municipalidad de Chota a través de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía para promocionar el turismo en Chota. La Licenciada Juana Gamonal detalló el trabajo que realiza la Unidad de Turismo en el marco de una campaña promocional denominada “Chota diecinueve formas de conocerla” es así que mencionó que han realizado videos cortos de los recursos y rutas turísticas que tienen más potencial y mejores condiciones para ser visitados, los mismos que son compartidos a través de la página de Facebook de la Unidad de Turismo recientemente creada y también en la página de Facebook de la Municipalidad, además aseveró que tienen un programa radial durante el mes de agosto donde brindan información precisa, real y relevante de los recursos turísticos predominantes del distrito (Ver anexo 10).

**Objetivo 2.** Conocer el trabajo de la Municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota, 2021.

**Figura 2.**

*Categoría: promoción de ventas. Subcategorías: promoción al consumidor, promoción comercial y promoción de fuerza de ventas.*



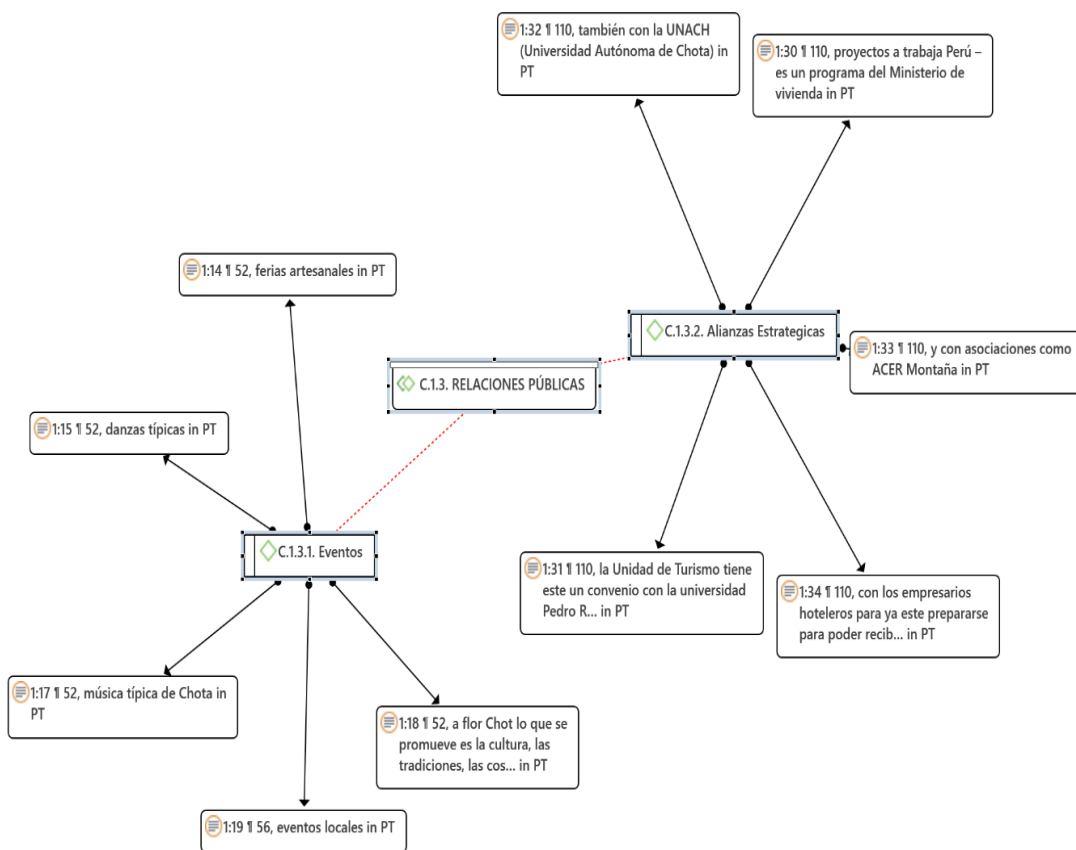
Fuente: extraído de Software Atlas Ti v.25

La Licenciada Gamonal resaltó que vienen impulsando la inversión privada en una de las principales rutas turísticas denominada “Ruta del Cóndor” con el fin de generar más afluencia turística. Por otra parte afirmó que la Unidad de Turismo en el afán de promocionar y difundir los atributos que presentan los recursos turísticos, vinculan lo natural con lo cultural, lo arqueológico con la historia y la gastronomía de tal forma que el turista o visitante tenga más opciones que visitar y conocer. De igual forma, realizan eventos culturales y artesanales haciendo partícipe de ello a la población. (Ver anexo 10).

**Objetivo 3.** Identificar qué tipo de relaciones públicas utiliza la Municipalidad de Chota para promover el turismo.

**Figura 3.**

*Categoría: Relaciones Públicas. Subcategorías: publicaciones, eventos y alianzas estratégicas.*



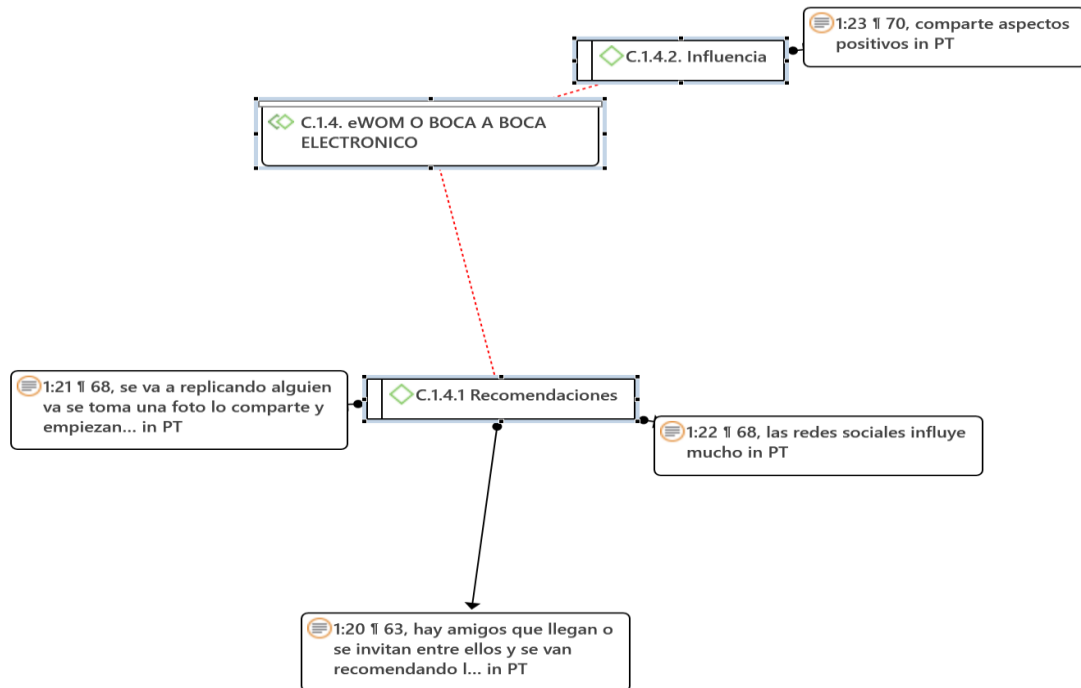
Fuente: extraído de Software Atlas Ti v.9

Se aplicó una segunda entrevista al Licenciado Tito Elmer Vera Cubas, quien es Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo en la Municipalidad Provincial de Chota, con 18 años de experiencia en el sector. A través de esta entrevista se pudo llegar a conocer el trabajo que realiza la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo, con la finalidad de contribuir al desarrollo del turismo en Chota, es así que el Licenciado Vera mencionó que vienen elaborando productos promocionales como entrevistas, reportajes y algunos documentales de los recursos turísticos con bastante valía, con una frecuencia mensual, de modo que la población conozca el potencial turístico de la zona. Asimismo, aseveró que están realizando acondicionamiento de los lugares turísticos enfocados en el relanzamiento de actividad económica. Por otra parte el Licenciado Vera manifestó que vienen trabajando en conjunto con el Ministerio de Vivienda a través del programa “Trabaja Perú” para poner en valor los corredores turísticos que se encontraban abandonados, y así acondicionar los atractivos turísticos de tal manera que estén en condiciones para ser visitados. De igual forma mencionó que vienen trabajando en generar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar los servicios turísticos, a través de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía, área que tiene un convenio con la Universidad Pedro Ruiz Gallo y el Museo Tumbas Reales de Sipan con el objetivo de realizar un proyecto arqueológico en todo el corredor arqueológico “Las Chullpas de Negro Pampa – Chetilla”; y la vez también tienen un convenio con la UNACH (Universidad Autónoma de Chota) quien presentó un proyecto para mejorar todas las zonas turísticas e incluso construir un museo. (Ver anexo 11).

**Objetivo 4.** Conocer el desarrollo del eWOM o boca a boca electrónico que trabaja la Municipalidad de Chota.

**Figura 4.**

*Categoría: eWOM o boca a boca electrónico. Subcategorías: credibilidad, influencia y creación de imagen.*



Fuente: extraído de Software Atlas Ti v.9

En la entrevista realizada a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo, mencionó que las redes sociales son un medio para llegar a promocionar el turismo haciendo hincapié en que se va replicando las publicaciones de los usuarios que visitan los lugares turísticos, resaltando que si comparten aspectos positivos si influye en la decisión de visita de potenciales turistas. Sin embargo, la Licenciada Gamonal indicó que falta trabajar bastante para mejorar su imagen como ciudad y que lo que se viene realizando en la actualidad no es suficiente para promocionar a cabalidad el turismo en Chota, que en un futuro próximo esperan poder promocionar masivamente el turismo a través de diversas estrategias que vienen trabajando. (Ver anexo 10).

*Resultados del cuestionario aplicado a la población del distrito de Chota.* En este apartado se muestra los resultados que evidenció la aplicación del cuestionario, el mismo que fue aplicado a 149 personas del distrito de Chota; después de haber realizado el proceso respectivo de la información recolectada en el Software SPSS v. 25, se presenta los resultados en tablas de frecuencia de tal forma que se logró evidenciar a través de la información recogida la importante opinión por parte de la población encuestada con respecto al desarrollo económico basado en turismo en el distrito de Chota.

**Objetivo 5.** Determinar la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021.

**Tabla 4.**

*Considera usted que la actividad ganadera es un medio para el desarrollo económico del distrito de Chota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	.7	.7	.7
	Probablemente no	2	1.3	1.3	2.0
	Indeciso	7	4.7	4.7	6.7
	Probablemente si	50	33.6	33.6	40.3
	Definitivamente si	89	59.7	59.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Los resultados arrojados pertenecientes al ítem 1, indicaron que la población del distrito de Chota considera que la actividad ganadera si es un medio para el desarrollo económico siendo la opinión del 59,7% de población encuestada, de igual manera el 33.6% mencionó que probablemente la actividad ganadera sí sea una alternativa para el desarrollo económico en Chota, el 4.7% tiene posición indecisa, el 1.3% opinó que probablemente no y el 0.7% sostuvo que definitivamente no estuvo de acuerdo con el ítem correspondiente.

**Tabla 5.**

*Cree usted que la actividad agrícola y el turismo pueden ser aliados para superar las brechas de pobreza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	.7	.7	.7
	Probablemente no	4	2.7	2.7	3.4
	Indeciso	5	3.4	3.4	6.7
	Probablemente si	54	36.2	36.2	43.0
	Definitivamente si	85	57.0	57.0	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Los resultados del ítem 2, evidenciaron que la población de Chota que fue encuestada el 57% consideró que la actividad agrícola y turismo pueden superar las brechas de pobreza, el 36.2 % expresó que probablemente si sea una opción de superar brechas de pobreza, ante ello se pudo deducir que si es posible que la actividad agrícola y turismo puedan ser aliados para poder superar las brechas de pobreza en el distrito de Chota. Mientras que el 3.4% tuvo una posición indecisa, el 2,7% consideró que probablemente no y el 0.7% opinó que la actividad agrícola y turismo definitivamente no contribuyen a superar la brechas de pobreza existentes en la zona.

**Tabla 6.**

*El turismo favorece la comercialización de productos agropecuarios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	1	.7	.7	.7
	Indeciso	9	6.0	6.0	6.7
	Probablemente si	50	33.6	33.6	40.3
	Definitivamente si	89	59.7	59.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron del ítem 3, se evidenció que existe un 59.7% de población encuestada del distrito de Chota que considera que el turismo favorece considerablemente la comercialización de sus productos agropecuarios, lo que implica que la población si siente que la presencia del turista en el distrito Chota genera divisas directa o indirectamente para los agricultores que se dedican a la producción y comercialización de productos agropecuarios; un 33.6% opinó que probablemente sí, mientras que un 6% mantuvo una posición indecisa y un 0.7% consideró que probablemente no.

Teniendo en cuenta el indicador actividades económicas y frente a los resultados que se obtuvieron se llegó a concluir que la mayor parte de la población consideró factible que las actividades agrícolas y turismo sean aliados estratégicos para generar divisas a través del turismo en beneficio de la población local, lo cual reflejó un positivismo para generar más afluencia turística al distrito.

**Tabla 7.**

*A través del turismo se puede contribuir a mejorar la salud de la población de Chota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	4.0	4.0	4.0
	Probablemente no	12	8.1	8.1	12.1
	Indeciso	25	16.8	16.8	28.9
	Probablemente si	65	43.6	43.6	72.5
	Definitivamente si	41	27.5	27.5	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Como muestran los resultados que se obtuvieron en el ítem 4, existe un 43.6% de la población del distrito de Chota que según su opinión el turismo probablemente si pueda llegar a contribuir a mejorar la salud de la población chotana, para el 27.5% definitivamente sí, el 26.8% tenía una posición indecisa, un 8.1% consideró que probablemente no y un 4% consideró que el turismo definitivamente no es una opción para poder contribuir a mejorar la salud de la población.



Considerando los resultados encontrados se pudo deducir que existe una parte de la población que piensa que el turismo si puede ser una fuente que contribuya en la mejoras de la salud de la población, sin embargo, existe otra parte de la población que consideró que el turismo no ayudaría a contribuir con mejorar en la salud de la población chotana.

**Tabla 8.**

*El nivel de instrucción puede llegar a contribuir al desarrollo turístico de Chota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	3	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	16	10.7	10.7	12.8
	Probablemente si	68	45.6	45.6	58.4
	Definitivamente si	62	41.6	41.6	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

Fuente: extraído de Software SPSS v.25

Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron del ítem 5, se evidenció que existe un 45.6% de la población del distrito de Chota la cual consideró que el nivel de instrucción probablemente si pueda llegar a contribuir el desarrollo turístico del distrito, asimismo un 41.6% mencionó que definitivamente sí es una opción, mientras que el 10.7% se mantuvo indeciso y un 2% consideró que el nivel de instrucción probablemente no sea una opción de contribución al desarrollo turístico.

**Tabla 9.**

*La inversión pública en turismo contribuye a mejorar la calidad educativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	2.0	2.0	2.0
	Probablemente no	7	4.7	4.7	6.7
	Indeciso	25	16.8	16.8	23.5
	Probablemente si	64	43.0	43.0	66.4
	Definitivamente si	50	33.6	33.6	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente. Extraído de Software SPSS v.25*

Según mostraron los resultados obtenidos del ítem 6, el 43% de la población mencionó que la inversión pública en turismo probablemente si contribuya a mejorar la calidad educativa de la población en el distrito de chota, un 33.6% consideró que definitivamente si, lo cual reflejó un importante porcentaje de que la población considera necesaria la inversión pública en turismo y que a través de esta se llegue a mejorar la calidad educativa de la población estudiantil, ya que a través de la educación se pueden lograr grandes cosas para las comunidades en vías de desarrollo con un potencial turístico predominante como lo tiene Chota tanto en recursos naturales como culturales. Asimismo el 16.8% mantuvo una opinión indecisa, el 4.7% consideró que probablemente no y un 2% opinó que definitivamente no, ante ello se puede concluir que existe un parte de la población que consideró que la inversión pública turismo no contribuye a mejorar la calidad educativa en el distrito de Chota.

**Tabla 10.***Promocionar el turismo puede generar oportunidades de negocio e ingresos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	1.3	1.3	1.3
	Probablemente si	38	25.5	25.5	26.8
	Definitivamente si	109	73.2	73.2	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Como se muestra en los resultados que se obtuvieron del ítem 7, existe un 73.2% de la población consideró que promocionar el turismo puede generar oportunidades de negocio e ingresos, el 25.5% mencionó que el hecho de promocionar el turismo en Chota probablemente sí llegue a generar oportunidades de creación de negocio y por ende ingresos para la población local; mientras que un 1.3% se mantuvo indeciso.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo concluir que gran parte de la población encuestada consideró importante que promocionar el turismo en el distrito de Chota, ya que esto puede generar más afluencia de turistas a las zonas y por ende conlleva a que la población local tenga más oportunidad para ampliar e incrementar sus negocios y generar un mayor ingreso para sus hogares.

**Tabla 11.***Los ingresos que proporciona el turismo mejoran la calidad de vida de la población local.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	2	1.3	1.3	1.3
	Indeciso	10	6.7	6.7	8.1
	Probablemente si	65	43.6	43.6	51.7
	Definitivamente si	72	48.3	48.3	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el ítem 8, se evidenció que un 48.3% de la población del distrito de Chota consideró que los ingresos que proporciona el turismo mejoran la calidad de vida de las personas, asimismo el 43.3% consideró que probablemente si se mejore la calidad de vida de la población local gracias a los ingresos de divisas que genera el turismo; mientras que el 6.7% mantuvo una opinión indecisa y el 1.3% consideró que los ingresos generados por el turismo probablemente no ayude en mejorar las condiciones de vida de la población del distrito en mención.

Teniendo en cuenta al indicador índice de desarrollo humano los resultados que se obtuvieron reflejaron un importante porcentaje positivo en la opinión por parte de la población con respecto a la actividad turística y su influencia para contribuir a mejorar la calidad de vida, sus ingresos, creación de negocios entre otros, llegando a concluir que mientras más inversión y promoción turística se realice se podrá lograr tener un impacto positivo en los destinos de la población de Chota.

**Tabla 12.**

*Considera usted que mediante el turismo se puede generar un crecimiento económico significativo en Chota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	1	.7	.7	.7
	Indeciso	6	4.0	4.0	4.7
	Probablemente si	56	37.6	37.6	42.3
	Definitivamente si	86	57.7	57.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Los resultados que recabaron del ítem 9, mostraron que un 57.7% de la población de Chota consideró que se puede generar un crecimiento económico mediante el turismo, asimismo el 37.6% aseveró que probablemente sí llegue a generar un crecimiento económico significativo a través del turismo, mientras que

el 4% mantuvo una posición indecisa y el 0.7% opinó que probablemente no llegue a generar ningún impacto.

Considerando que el mayor porcentaje de la población encuestada mantuvo una opinión positiva se llegó a concluir que existen grandes expectativas por parte de la población local con respecto al turismo interno y principalmente que se espera que haya más afluencia turística en el distrito de Chota y de esa manera se logre un crecimiento económico importante y mejoren las condiciones de vida de las personas.

**Tabla 13.**

*El desarrollo del turismo depende del valor económico/productivo o de la experiencia de la población.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	.7	.7	.7
	Probablemente no	8	5.4	5.4	6.0
	Indeciso	19	12.8	12.8	18.8
	Probablemente si	65	43.6	43.6	62.4
	Definitivamente si	56	37.6	37.6	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

Como muestran los resultados que fueron extraídos del ítem 10, se evidenció que el 43.6% de la población consideró que el desarrollo turístico probablemente sí dependa del valor económico productivo o de la experiencia de la población, mientras que un 37.6% expresó que definitivamente sí depende del valor económico, entre tanto el 12.8% de la población se mantuvo indeciso en su opinión, un 5.4% consideró que probablemente el desarrollo del turismo no dependa de las condiciones antes mencionadas y un 0.7% aseveró que definitivamente no hay ninguna dependencia.

**Tabla 14.**

*Las actividades ligadas al turismo pueden contribuir a mejorar la producción y crecimiento económico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	.7	.7	.7
	Indeciso	8	5.4	5.4	6.0
	Probablemente si	62	41.6	41.6	47.7
	Definitivamente si	78	52.3	52.3	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de Software SPSS v.25*

De acuerdo a los resultados obtenidos del ítem 11, el 52.3% de la población encuestada expresó que las actividades ligadas al turismo definitivamente si pueden contribuir a mejorar la producción y crecimiento económico, entre tanto el 41.6% consideró que la actividad turística probablemente sí contribuya al crecimiento económico, mientras que un 5.4% mantuvo una posición indecisa y el 0.7% expresó que definitivamente no existe tal contribución.

**Tabla 15.**

*Las instituciones financieras brindan las facilidades para tener acceso a créditos para mejorar sus actividades económicas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	4.7	4.7	4.7
	Probablemente no	11	7.4	7.4	12.1
	Indeciso	26	17.4	17.4	29.5
	Probablemente si	63	42.3	42.3	71.8
	Definitivamente si	42	28.2	28.2	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

*Fuente: extraído de software SPSS v.25*

De acuerdo con los resultados que se lograron obtener del ítem 12, muestran que el 42.3% de la población encuestada aseveró que las instituciones financieras probablemente si brinden las facilidades para tener acceso a créditos con el fin de mejorar las actividades económicas del que lo requiera, asimismo el 28.2% expresó que las instituciones financieras definitivamente si brindan facilidades, entre tanto un 17.4% se mantuvo indeciso en su opinión, un 11% precisó que las instituciones financieras probablemente no brinden las facilidades del caso y un 4.7% expresó que no se brindan la facilidades para un crédito de parte de las instituciones financieras.

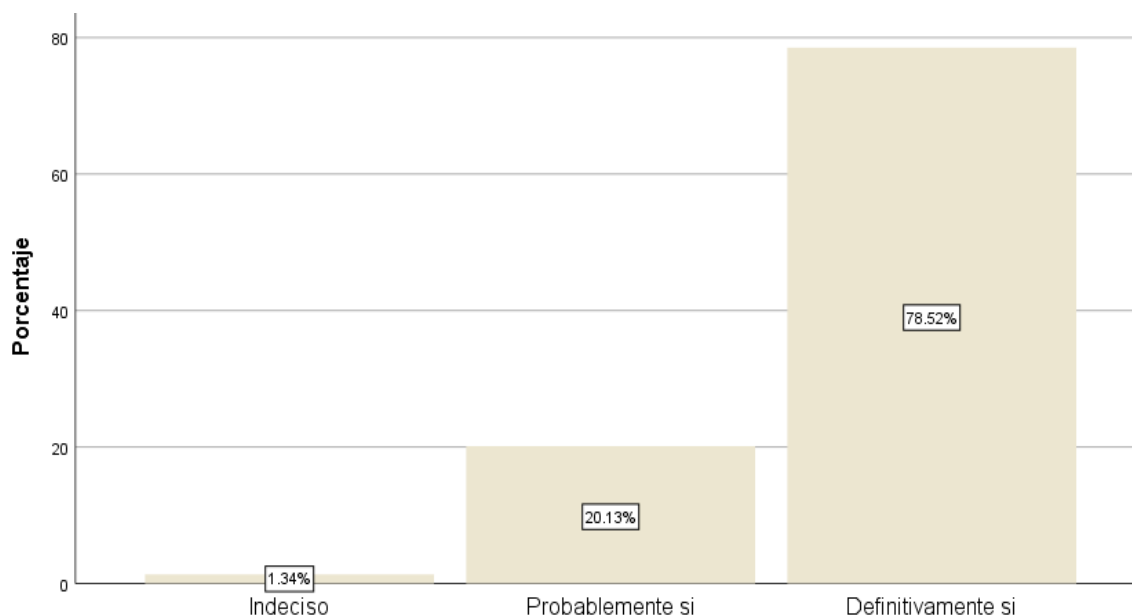
Considerando, el indicador índice de crecimiento económico los resultados que se lograron alcanzar indicaron un porcentaje bastante aceptable en la opinión de la población encuestada con respecto a que el turismo puede ser una fuente para lograr un crecimiento económico significativo que conlleve a generar mayores ingresos para la población local y con ello elevar los estándares de la calidad de vida.

Finalmente, después de haber llevado a cabo el procesamiento de los datos en el Software SPSS v.25 se presentaron las figuras de barras con información estadística de la unidad de análisis dependiente “desarrollo económico” y sus dimensiones.

## Resultados primera categoría agrupada “Actividades Económicas”

Figura 5.

Categoría agrupada “Actividades Económicas”



Fuente: extraído de Software SPSS v.25.

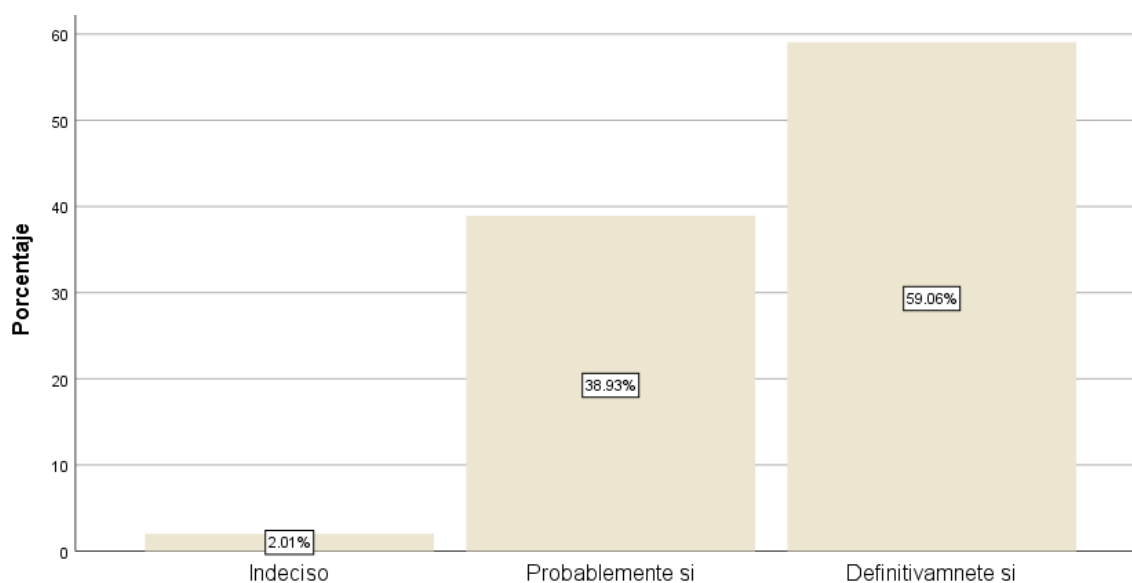
Como se puede observar en la gráfica los resultados que se obtuvieron para la media de la dimensión actividades económicas fueron altamente aceptables es así que un 78.52% de la población encuestada expresó que definitivamente si percibe que el turismo genera un importante aporte divisas y por ende mejora sus actividades económicas, mientras que un 20.13% indicó que probablemente si exista un aporte para sus actividades económicas basadas en turismo, y tan solo un 1.34% mantuvo una posición indecisa, es así que se llegó a concluir que para la dimensión actividades económicas la población del distrito de Chota si percibe aporte al desarrollo económico basado en turismo.



## Resultados segunda categoría agrupada “Índice de Desarrollo Humano”

Figura 6.

Segunda categoría agrupada “Índice de Desarrollo Humano”



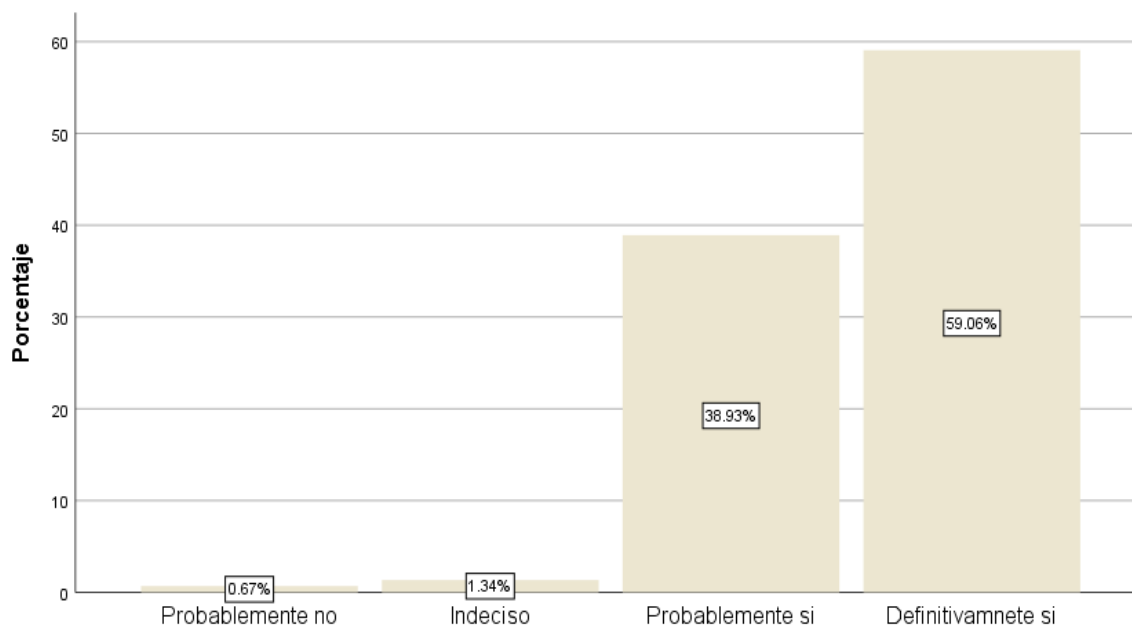
Fuente: extraído de Software SPSS v.25.

Los resultados que arrojó el procesamiento de los datos en el Software SPSS v.25, indicaron que 59.06% de la población a la que se le realizó la encuesta expresó que definitivamente sí considera que existe un aporte por parte del turismo para mejorar el índice desarrollo humano en el distrito de Chota, asimismo un 38.93% mencionó que probablemente sí exista un aporte turístico para generar y mejorar en el índice de desarrollo humano, y únicamente un 2.01% tuvo una posición indecisa. Por ende se llegó a la conclusión que la dimensión índice de desarrollo humano sí recibe un aporte significativo para mejorar la calidad de vida de las personas gracias a la generación de divisas del turismo.

## Resultados tercera categoría agrupada “índice de Crecimiento Económico”

Figura 7.

Categoría agrupada “Índice de Crecimiento Económico”



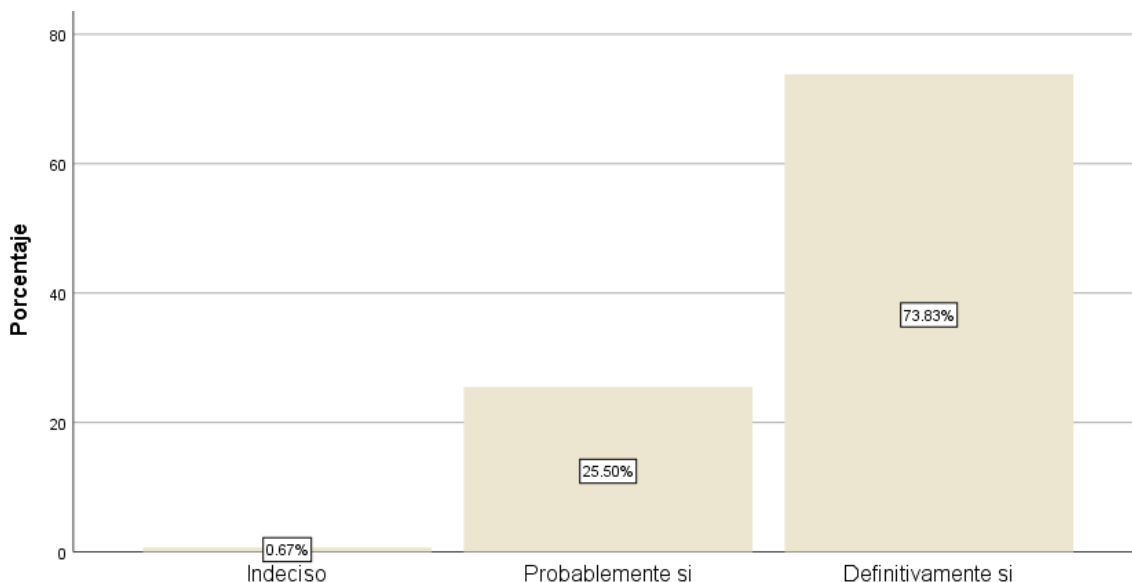
Fuente: extraído de Software SPSS v.25.

Los resultados obtenidos después del procesamiento de los datos en el Software SPSS v.25 para la dimensión índice de crecimiento económico arrojaron que un 59.06% de la población que fue encuestada manifestó que definitivamente sí existe un aporte significativo por parte del turismo hacia el crecimiento económico, además un 38.93% indicó que probablemente sí exista tal aporte, mientras que el 1.34% mantuvo una posición indecisa, el 0.67% consideró que probablemente no exista ningún aporte significativo.

## Resultados general categoría agrupada “Desarrollo Económico”

Figura 8.

Categoría agrupada “Desarrollo Económico”



Fuente: extraído de Software SPSS v.25.

Como resultado del análisis y procesamiento de datos en el Software SPSS v.25 se obtuvieron los resultados de “media de la unidad de análisis desarrollo económico”, los mismos que evidenciaron que el 73,83% de la población encuestada manifestó que definitivamente sí percibe un desarrollo económico basado en turismo, por ende se acepta la hipótesis afirmativa (H1) específica “la población del distrito de Chota sí observa un desarrollo económico basado en turismo”, y se descarta la hipótesis nula (H0) debido que los resultados mostraron un mayor porcentaje aceptación por parte de la población.

## 4.2. Discusión de resultados

Este estudio se focaliza en determinar si la promoción turística sirve como alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, para poder recolectar la información pertinente se aplicó un cuestionario a 149 personas del distrito de Chota, además, se llevó a cabo dos entrevistas: una primera entrevista a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo y la segunda entrevista al Licenciado Tito Elmer Vera Cubas, colaboradores de la Municipalidad Provincial de Chota.

Entendiendo que el desempeño y promoción turística es indispensable para generar más afluencia turística y por ende aportar al desarrollo de las actividades económicas se realizó una entrevista a la Licenciada Gamonal para conocer el trabajo que realiza la Municipalidad Provincial de Chota, por lo que se planteó las interrogantes en concordancia con la dimensión “promoción de ventas” de la unidad de análisis “promoción turística”, y en respuesta a las interrogantes (4, 5, 6, 7,8, guía de entrevista 1) la Licenciada Gamonal resalta están impulsando la inversión privada en una de las principales rutas turísticas denominada “Ruta del Cóndor” con el fin de generar más afluencia turística, vinculando lo natural con lo cultural, lo arqueológico con la historia y la gastronomía, asimismo, indicó que se realizan eventos culturales y artesanales con el afán de difundir los atributos que presentan los recursos turísticos del distrito de Chota. Al realizar un trabajo para promover el turismo se contribuye para poder generar divisas a través del turismo para población local del distrito de Chota, debido a que las actividades económicas dependen en su gran mayoría de las actividades ganaderas, agrícolas y del comercio de productos agropecuarios; como se evidencia en la dimensión “actividades económicas” que comprende los ítems (1, 2, 3,) de la unidad de análisis “desarrollo económico”, del cuestionario que se aplicó a 149 personas del distrito de Chota, donde el 78.52% de población encuestada considera que las actividades económicas definitivamente si son un medio para el desarrollo económico, que a través del turismo se pueden superar las brechas de pobreza y que favorece la comercialización de sus productos agropecuarios; mientras que un 20.13% de la población menciona que probablemente si exista un aporte significativo del turismo para generar divisas en sus actividades económicas, entre tanto un 1.4% expresó su indecisión respecto a las preguntas planteadas. Estos

resultados se asemejan con la investigación de Echevarria, Orihuela y Sabrera, (2019), los cuales mencionan que la afluencia de turistas en Aguaytía favorece el desarrollo económico positivamente gracias a su gastronomía y atractivos turísticos; de igual manera, Reyes (2017), en su investigación mencionó que las actividades turísticas promueven un intercambio cultural. Por su parte Mamani (2018), en su investigación menciona que los atractivos turísticos contribuyen a impulsar el desarrollo económico; mientras que en la investigación de Ramírez (2018), mencionó que la promoción turística a través de sus indicadores mejora el desarrollo turístico y también mejora la forma de vida de los habitantes. Estos aportes se refuerzan con la teoría de Kotler et al. (2011), donde mencionaron que la promoción de ventas incluye diversidad de formas de promoción cada uno con atributos únicos y diferentes a la vez, haciendo más atractivo el producto que se está ofreciendo al público objetivo y la vez lo persuade para adquirir dicho producto. Sin embargo los resultados se contrastan con la investigación de Kim, Song y Pyun (2016), que evidencia lo contrario, es decir, que el desarrollo del turismo no garantiza el alivio de la pobreza extrema en todos los países en desarrollo pues varía de un país a otro, dependiendo del nivel económico y de su desempeño turístico. Por su parte Castillo, Pérez y Serna (2016), en su investigación indicaron que la escasa promoción turística de los recursos turísticos no se aprovecha al máximo por falta de gestión turística de calidad que permita atraer más turistas a la zona. Heredia (2020), en su investigación indica que los recursos económicos son insuficientes en la eficacia de las actividades turísticas en “Ciudad Juárez” por lo que es necesario reorientar la planeación para que llegue a ser eficaz y eficiente. En la investigación de Villalva, (2017), indicó que en “Cantón Milagro” existe escasa promoción turística de los atractivos turísticos; Huang, Chen, & Ting (2017), en su artículo mencionaron que existe una escasez en temas de medición y desempeño que estén relacionados con la promoción turística.

Teniendo en cuenta que al realizar inversión pública contribuye para obtener mejoras en la calidad de vida de los residentes locales el Licenciado Tito Elmer Vera Cubas colaborador de la Municipalidad Provincial de Chota, a quien se le realizó la entrevista (la interrogante 6, guía de entrevista 2) indicó que están

realizando acondicionamiento de los lugares turísticos enfocados en el relanzamiento de actividad económica, a su vez manifiesta que vienen trabajando juntamente con el Ministerio de Vivienda mediante el programa Trabaja Perú para poner en valor los corredores turísticos que se encontraban abandonados y poder acondicionar los lugares turísticos. Asimismo, en la entrevista aplicada a la Licenciada Gamonal (interrogantes 1, 2, 3, de la guía de entrevista 1) indicó que vienen realizando trabajos de promoción turística en Facebook donde publican videos cortos de los sitios turísticos del distrito de Chota, además aseveró que tienen un programa radial donde promocionan el turismo y a la vez brindan información precisa, real y relevante de los recursos turísticos. Por otra parte mediante el cuestionario aplicado a la población del distrito de Chota se puede evidenciar que la inversión pública en turismo puede contribuir a mejorar la calidad educativa en la población, así muestran los resultados del ítem 6 donde el 43% de la población encuestada menciona que probablemente sí exista un aporte significativo, el 33.6% considera que definitivamente sí hay un aporte para mejorar la calidad educativa de la población llevando a cabo inversiones públicas en turismo. Asimismo, los resultados del ítem 7 muestran que el 73.2% de población encuestada opina que definitivamente sí, resulta importante promocionar el turismo para generar oportunidades de negocio y mejorar sus ingresos, de igual manera el 25.5% de población encuestada menciona que el hecho de promocionar el turismo en Chota probablemente sí, podría generar oportunidades de creación de negocio y por ende ingresos para la población local. De igual modo los resultados obtenidos del ítem 8 indican que el 48.3% de la población encuestada considera que los ingresos que proporciona el turismo definitivamente sí, mejora la calidad de vida de la personas, además el 43.3% opina que probablemente sí se mejore la calidad de vida de la población local gracias a los ingresos de divisas que genera el turismo. Vale decir que los resultados mencionados se asemejan con resultados de la investigación de Gonzales (2020), el cual menciona que mediante la gestión de calidad de las autoridades en coordinación con la población permite que estos complementen sus ingresos al explotar recursos turísticos; asimismo, Villanueva (2017), en su investigación indica que hay una estrecha relación entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo de servicio, sin embargo, hace falta mejor planificación tanto de la empresa privada como de las entidades públicas para

aprovechar mejor las oportunidades existentes a través de un plan de marketing especializado que permita realizar mejoras en la oferta turística. Estos resultados se refuerzan con (Kotler, 2012; Panosso y Lohmann, 2012; Stanton, Etzel & Walker, 2007; Gurria, 1997) donde indican que la promoción es el desarrollo la forma de expresar o difundir mensajes a través de diversos canales que resulten persuasivos para el público objetivo, con la finalidad de avivar un interés de los potenciales visitantes y convertirlo así en un deseo o necesidad de querer adquirir un producto o servicio o en este caso de visitar un sitio turístico. Sin embargo García & Silva (2016), en su estudio mencionan lo contrario expresando que la publicidad es deficiente en los medios escritos, publicidad en medios de radio y televisión, también que la promoción de ventas y relaciones públicas son muy escasas; por su parte Monteza (2019), expresa en su investigación la falta de estrategias de promoción turística, dificultades para la recepción de visitantes y los accesos a los atractivos turísticos que se encuentran en estado de abandono. Asimismo, Terán (2019), menciona que a pesar de la existencia de recursos turísticos en Chetilla no se ha llegado a desarrollar un producto turístico y por ende la gran mayoría de sus recursos no son visitados, a esto se suma la falta de señalización y las pésimas vías de acceso.

Promocionar el turismo para que exista un crecimiento económico requiere de un trabajo articulado tanto de las entidades públicas así como de las privadas, en este sentido en entrevista con el Licenciado Vera (interrogantes 1, 2, 3, 4, 5; guía de entrevista 2) menciona que desde la Municipalidad Provincial de Chota vienen elaborando productos promocionales tales como entrevistas, reportajes y algunos documentales de los recursos turísticos con bastante valía para que la población conozca el potencial turístico de la zona, de tal forma que el poblador se convierta en un buen anfitrión, en este sentido indicó que están trabajando estratégicamente con las asociaciones de artesanos organizando eventos para estos puedan tener un ingreso a través de las ventas de sus productos artesanales. Por su parte la Licenciada Gamonal realza que el trabajo es un conjunto y que si comparten aspectos positivos de los lugares turísticos del distrito de Chota habrá quienes quieran desear visitar o conocer el lugar, esto haciendo

referencia la promoción boca a boca electrónico o del término eWOM (*interrogantes 9, 19, 11, guía de entrevista 1*). Existe un aporte significativo del turismo para el índice de crecimiento económico en el distrito de Chota, así se logró evidenciar al obtener los resultados del cuestionario (ítems 9, 10, 11) que se aplicó al 149 personas del distrito donde el 59.06% de población encuestada indicaron que el turismo definitivamente sí genera un crecimiento económico para la población, y que las actividades ligadas al turismo propician su crecimiento en temas económicos y por ende también generar mayores ingresos y mejorar la producción de sus productos autóctonos que a la vez generan un importante valor agregado tanto para población como para el turista; de igual modo el 38.93% indicó que probablemente sí haya una contribución del turismo para mejorar el crecimiento económico de la población local. Estos resultados tienen semejanza con la investigación de Calero y Turner (2019), donde resaltan la necesidad de interacción sistemática de las regiones así como con el estado para generar un mayor desarrollo y competitividad de los destinos turísticos ya que son promotores de desarrollo crecimiento económico; por su parte Martínez y Mora (2018), en estudio mencionaron la importancia del esfuerzo y trabajo articulado de diversos sectores para lograr un desarrollo social y económico. Por su parte Torres (2020), en su investigación manifestaron que el turismo si promueve el desarrollo económico, a la vez genera empleos, reduce el índice de alfabetismo y ayuda a disminuir la pobreza. Agip y Heredia (2018), en su investigación mencionan que existe un nivel aceptable de desarrollo económico en la zona arqueológica permitiendo de Pacompampa, lo que contribuye a que los pobladores del lugar tengan mayores ingresos económicos. En este sentido los resultados se sustentan con la mención de la (OIT, 2016 y Tello 2006) los cuales mencionaron que el crecimiento económico es un generador de empleos que está relacionado con la transformación productiva de una sociedad haciendo énfasis en mejorar la salud y educación. Entre tanto (Kotler, et al. 2011 y Cordero, 2008) donde mencionan que al establecer vínculos con diversos sectores se genera una imagen de mercado positiva que facilita el logro de los objetivos trazados ya sea para una empresa o una comunidad en términos turísticos. Sin embargo, la Licenciada Gamonal (*en respuesta a la interrogante 12, guía de entrevista 1*) indicó que en el distrito de Chota falta trabajar bastante para mejorar su imagen como ciudad y los servicios



turísticos, debido a que los trabajos que se realizan en la actualidad no son suficientes. Huarand (2020), en su investigación del distrito de Chalhuanca mencionó que la población aún no está preparada para poder recepcionar turistas debido a que existe escaso desarrollo de actividades turísticas pues carece de varios servicios turísticos básicos. Por otra parte Cayao (2018), en su investigación menciona la falta de comunicación y organización de las autoridades, empresarios y profesionales del rubro hace que Chancay no explote en su totalidad sus recursos para convertirse en destino turístico.

Por otra parte, la principal obstáculo que se encontró al llevar a cabo la investigación fue el virus SARS-CoV-2 o COVID-19, esto debido a las restricciones del gobierno para evitar su propagación, lo cual afectó al desarrollo de la investigación, debido a que existieron diversos sucesos que limitaron aplicar los instrumentos de forma presencial; que hubiera sido mucho más provechoso; sin embargo, sí se logró aplicar los instrumentos gracias a la tecnología. Otra inconveniente durante el desarrollo del trabajo fue el acceso restringido a papers en inglés, pero se llegó a superar las barreras existentes y recabar información pertinente para continuar con el desarrollo de la investigación de la mejor manera posible.

Con la elaboración del presente trabajo de investigación, se desea aportar al conocimiento existente de la promoción turística y el desarrollo económico, asimismo, se espera contribuir a futuras investigaciones similares y que los resultados obtenidos ayuden en el mejoramiento de promoción de los recursos turísticos en el distrito de Chota, de tal forma que exista más divulgación de los atributos turísticos que posee Chota atrayendo más turistas a la zona y que estas llegadas generen divisas para mejorar el desarrollo económico y por ende se mejoren las condiciones de vida de los pobladores locales.

## **V. CONCLUSIONES**

En esta sección se describen los aspectos más importantes de la investigación y las conclusiones a las que se llegó.

Se determinó que la promoción turística sirve como alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, de tal forma que promocionar el turismo es indispensable para poder generar afluencia turística en el distrito, es así que el 73.83% de la población encuestada considera que promocionar el turismo en Chota favorece el desarrollo y crecimiento económico brindando oportunidades de negocio para la población local y las divisas que genera el turismo mejora la calidad de vida de las personas.

Se logró conocer que la Municipalidad de Chota a través de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía viene realizando trabajos de publicidad en las redes sociales siendo Facebook el principal medio, además de canales tradicionales como es la radio donde se tiene un programa radial asignado durante el mes de agosto, en cual se promocionan los recursos turísticos que tienen las condiciones para ser visitados por los turistas.

Se llegó a conocer la importancia de las estrategias que utiliza la Municipalidad de Chota a través de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía, en cuanto a la promoción de ventas, donde indicó que vienen realizando Flash Mode y campañas promocionales para dar a conocer al público objetivo los atractivos turísticos que Chota presenta vinculando lo natural con lo cultural, lo arqueológico con la historia y la gastronomía, de tal forma que sea más atractivo para el turista o visitante.

Se identificó que la Municipalidad de Chota a través de la Unidad de Turismo e Imagen institucional viene trabajando en forma conjunta con el Ministerio de Vivienda mediante el programa Trabaja Perú para desarrollar proyectos de mejoramiento y acondicionamiento de los recursos turísticos, además se viene realizando las coordinaciones para la ejecución del proyecto del corredor arqueológico “Las Chullpas de Negro Pampa – Chetilla” en convenio con Universidad Pedro Ruiz Gallo y el Museo Tumbas Reales de Sipan.

Se conoció que la Municipalidad de Chota a través de la Unidad de Turismo viene realizando publicaciones de los recursos turísticos a través de Facebook. Teniendo en cuenta que las publicaciones se van replicando a medida que los recursos turísticos son visitados y comparten aspectos positivos; sin embargo, esto no se ve reflejado aún por lo que hace falta seguir trabajando en el eWOM o boca a boca electrónico, de manera que sea un medio de recomendación y promoción positiva.

Se determinó a través de la “media de la unidad de análisis desarrollo económico” que la percepción de la población encuestada es muy significativa, pues el 73,83% de la población manifestó si percibir un desarrollo económico basado en turismo en el distrito de Chota, además 59.06% de población encuestada consideró que el turismo mejora el crecimiento económico local, asimismo 78.52% de población encuestada opinó que el turismo mejora sus actividades económicas a través de las divisas generadas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere que la Municipalidad de Chota realice promoción de los recursos y rutas turísticas masivamente en las redes sociales que tienen mayor apogeo en la actualidad, se ejecuten protocolos para garantizar que es un destino seguro, además fomentar prácticas de sostenibilidad ambiental de los recursos turísticos, promover el comercio seguro de artesanías autóctonas y apoyar a la población en sus emprendimiento con asesoramiento profesional de manera que se logre un óptimo desarrollo económico para los habitantes locales.

Se sugiere que la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía en coordinación con Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo afiancen los trabajos realizados en Facebook y la vez utilicen otras redes sociales que actualmente están apogeo como Instagram, Tik Tok y a la creación de canales en YouTube para poder promocionar los recursos turísticos de Chota distrito y de esta manera se reciba muchas más visitas turísticas en la zona.

Se recomienda que la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía consolide las estrategias de promoción de ventas, capacitando también a la población local y empresarios hoteleros y restauranteros para llegar a más público objetivo, de forma tal que permitan ofrecer una visita y experiencia única al turista y que estos puedan apreciar la cultura ancestral, los paisajes naturales y la calidez de la gente.

Se sugiere que Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo gestione alianzas estratégicas con municipalidades de otros departamentos para poder realizar ferias turísticas donde se promocióne a Chota como un destino turístico dando a conocer los atributos que posee generado el interés de visitar el distrito.

Se sugiere que la Unidad de Turismo tenga más presencia e interacción continua en las redes sociales en apogeo promocionado y brindando información turística relevante del distrito de Chota, de tal manera que llame la atención del potencial turista, teniendo en cuenta que el turista necesita conocer el lugar que quiere visitar.

Se sugiere que la Municipalidad de Chota a través de sus diferentes áreas trabaje en forma coordinada con la población, asociaciones artesanales y empresas del rubro turístico con la finalidad de lograr trabajo articulado que genere una imagen positiva y ordenada tanto de la ciudad, así como de los recursos turísticos, de manera que los turistas que visitan el Chota vean que es un destino con potencial y características de buen anfitrión, de tal modo que se logre replicar una imagen positiva del distrito.

## REFERENCIAS

- Agip, G. & Heredia, N. (2018). *“Desarrollo de la Zona Arqueológica Pacopampa y su relación con el Ingreso Per cápita del CPM Pacopampa Querocoto-Chota 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Arista, K., Contreras, E., Herrera, J. & Pineda, B. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Provincia de Chota al 2027*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Calero, C. & Turner, L. (2019). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *TORISM ECONOMICS*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816619881244>
- Castillo, K., Pérez, A. & Serna, M. (2016). *Análisis de las Estrategias de Promoción Turística para la Ciudad de Santa Marta, Durante el Período 2011 a 2015*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Castillo, P. (2011). Política Económica: Crecimiento Económico, Desarrollo Económico, Desarrollo Sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*. <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Cayao, K. (2018). *Promoción Turística del Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, Lima 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Código Ético Mundial para el Turismo (2001). OMT. Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas: <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Cordero, J. (2008). *Marketing Estratégico en Turismo*. México: Trillas.
- Cotrina, G. (2018). *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. Tesis de Licenciatura: Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

- Chau, N. & Kanbur, R. (2018). Pasado, presente y futuro del desarrollo económico. OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/pasado-presente-y-futuro-del-desarrollo-economico>.
- Echevarria, I., Orihuela, K. & Sabrera, M. (2019). *“El Turismo Como Instrumento De Desarrollo Económico Del Distrito De Aguaytia. 2018*. Huánuco: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.
- Fernández, H. (2019). *Diferencias entre crecimiento económico y desarrollo económico*. Economía TIC: <https://economytic.com/diferencias-crecimiento-desarrollo-economico/>
- García, O. & Silva, C. (2016). *Promoción Turística Y Desarrollo Del Turismo En La Comunidad De Padre Cocha, Distrito De Punchana, Año 2016*. Iquitos: Universidad Científica Del Perú.
- González, S. (2020). *Turismo Sostenible Como Desarrollo Del Potencial Turístico Del Complejo Arqueológico Poro Poro En Santa Cruz, Cajamarca*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- González, M., Martínez, R. & Toral, S. (2016), *“Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Gurria, M. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Heredia, M. E. (2020). *Análisis de la planeación y promoción turística, su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México*. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Huang, C., Chen, H. & Ting, C. (2017). Using a network data envelopment analysis model to assess the efficiency and effectiveness of cultural tourism promotion

in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI:  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1345342>

Huarand, S. (2020). *Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca - Apurímac, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.

INEI. (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Cajamarca Compendio Estadístico*. Lima: INEI.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1492/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1492/libro.pdf)

Instituto Peruano de Economía (2013). *CRECIMIENTO ECONÓMICO*. IPE:  
<https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-economico>

Kim, N., Song, H. & Pyun, J. (2016). The relationship among tourism, poverty, and economic development in developing countries: A panel data regression analysis. *Tourism Economics*.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1354816616669038>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava Edición Ed.). Map29 - Esan.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.



- Mamani, R. (2018). *Influencia De Fomento Turístico Municipal En El Desarrollo Económico Del Distrito De Ilabaya – Jorge Basadre – Tacna*. Lima: Universidad Inca Garcilaso De La Vega.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía* (Sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, E. & Mora, J. (2018). *Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Mincetur, Dircetur Piura y Gobierno Regional de Piura. (2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1221250-plan-estrategico-regional-de-turismo-pertur-piura>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Mincetur presenta Estrategia Nacional para la reactivación del Sector Turismo*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/343484-mincetur-presenta-estrategia-nacional-para-la-reactivacion-del-sector-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial De Turismo 2018 – 2022 “Turismo: El Propósito Que Nos Une”*. Bogotá. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Monteza, A. (2019). *Propuesta de plan de desarrollo turístico orientado a incentivar el turismo en el distrito de Jesús – prov. Cajamarca 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2016). *Decent Work Country Diagnostics - Technical Guidelines to draft the Diagnostics Report*. Ginebra: OIT. *Decent Work Country Diagnostics - Technical Guidelines to draft the Diagnostics Report*.: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_mas/--program/documents/genericdocument/wcms\\_561025.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_mas/--program/documents/genericdocument/wcms_561025.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO*. UNWTO: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo->

interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo

OMT. (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.

Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible-Buenas Prácticas en la Américas*. Madrid: OMT. DOI: 10.18111/9789284419937

Orgaz, F. & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, vol. 31, Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>

Panosso, A. & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. México D.F.: Trillas.

Pedraza, J. (2016). *Propuesta De Mejoramiento Y Fortalecimiento Del Desarrollo Socioeconómico Mediante El Aprovechamiento Del Turismo En El Municipio De Iza-Boyacá*. Bucaramanga: Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/501/1/Propuesta%20de%20mejoramiento%20y%20fortalecimiento%20del%20desarrollo%20socioecon%20C3%B3mico%20mediante%20el%20aprovechamiento%20del%20turismo%20en%20el%20municipio%20de%20Iza-Boyac%C3%A1.pdf>

Porta, P. (2015). *El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico*. Granada: Universidad de Granada.

Pourfakhimi, S., Duncan, T. & Coetzee, W. (2020), "Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art", *Tourism Review*, DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>

Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014 - Sostener el Progreso Humano: Reducir*

*vulnerabilidades y construir resiliencia*. New York: Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/2014-human-development-report.html>

Ramírez, A. (2018). *Promoción Turística y Desarrollo Del Turismo En El Distrito De Barranca, Año 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Reyes, F. (2017). *Actividades Turísticas Para La Realización Del Turismo De Intereses Especiales En Las Cascadas De Cochecorral En La Provincia De Cajabamba – Cajamarca - 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Roldan, P. (2018). Desarrollo Económico. *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th Edición ed.). México D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Tello, M. (2006). *Las Teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los Países en Desarrollo*. Lima: Departamento De Economía Y Centrum Católica.

Terán, E. (2019). *Diagnóstico de los factores de competitividad para la implementación de un emprendimiento de turismo rural comunitario en el distrito de Chetilla-Cajamarca*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tóala, G., Mendoza, A. & Cevallos, R. (2016). Desarrollo económico: ¿la clave para el desarrollo sostenible? *Ciencias económicas y empresariales*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/267/318>

- Torres, R. (2020). *“Efectos Del Turismo Vivencial Y Desarrollo Económico En La Provincia De Jauja, Región Junín - 2019”*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Villalva, A. (2017). *Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Afluencia de Visitantes en el cantón el Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro-Ecuador.
- Villanueva, R. (2017). *La Oferta Turística Y Las Estrategias De Desarrollo Sostenible Del Servicio En La Ciudad De Cajamarca, 2016-2017*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Yoon, H. (2015), *“Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services”*, *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley. DOI: <https://doi.org/10.1108/S1745-354220150000011002>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Título “Promoción Turística como Alternativa para el Desarrollo Económico del Distrito de Chota, Cajamarca – 2021 ”</b>						
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Técnicas/ Instrumentos</b>
<b>¿De qué manera la promoción turística sirve como alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, Cajamarca – 2021?</b>	Determinar si la promoción turística sirve como una alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, 2021.	La promoción turística si es una alternativa para el desarrollo económico en el distrito de Chota, Cajamarca – 2021. La promoción turística no es una alternativa para el desarrollo económico en el distrito de Chota, Cajamarca – 2021.	Unidad de análisis independiente: Promoción Turística	Publicidad	-Alcance (A) -Frecuencia (F) -Impacto (I)	Entrevista: guías de entrevistas
				Promoción de Ventas	-Promoción al consumidor -Promoción comercial -Promoción de fuerza de ventas	
				Relaciones Públicas	-Publicaciones -Eventos -Alianzas estratégicas	

			eWOM o boca a boca electrónico	-Credibilidad -Influencia -Creación de imagen	
		Unidad de análisis dependiente	Actividades económicas	-Ganadería -Agricultura -Agroindustria	Encuestas: Cuestionario
		: Desarrollo Económico	Índice de Desarrollo Humano	-Salud -Educación -Ingresos	
			Índice de crecimiento económico	-Capital humano -Producción -Instituciones financieras	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>			
¿Cuál es el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad	Conocer el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad utilizada en la actividad turística.	La Municipalidad de Chota indica que si realiza publicidad turística. La Municipalidad de Chota indica que no realiza publicidad turística.			

<b>utilizada en la actividad turística?</b>		
<b>¿Cuál es el trabajo de la Municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota 2021?</b>	Conocer el trabajo de la municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota, 2021.	La Municipalidad de Chota si realiza un trabajo significativo en promoción de ventas para promocionar el turismo en el distrito de Chota, 2021. La Municipalidad de Chota no realiza un trabajo significativo en promoción de ventas para promocionar el turismo en el distrito de Chota, 2021.
<b>¿Cuáles son las relaciones públicas utilizadas por la Municipalidad de</b>	Identificar qué tipo de relaciones públicas utiliza la Municipalidad de Chota para	Si se identificó el tipo de relaciones públicas utilizadas por la Municipalidad de Chota para promover el turismo. No se identificó el tipo de relaciones públicas utilizadas por la

<b>Chota para promover el turismo?</b>	promover el turismo.	Municipalidad de Chota para promover el turismo.
<b>¿Cuál es el desarrollo del eWOM que trabaja la Municipalidad de chota?</b>	Conocer el desarrollo del eWOM que trabaja la Municipalidad de chota	La Municipalidad de Chota si trabaja el eWOM como herramienta de desarrollo turístico. La Municipalidad de Chota no trabaja el eWOM como herramienta de desarrollo turístico.
<b>¿Cuál es la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021?</b>	Determinar la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021.	La población del distrito de Chota si percibe un desarrollo económico basado en turismo. La población del distrito de Chota no percibe un desarrollo económico basado en turismo.

*Fuente: Elaboración propia*



Anexo 2

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Unidad de análisis	de	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subategorías
Unidad de análisis independiente: Promoción Turística	de	Para Ortigoza y Gómez Arrola citado por (Gurría, 1991, p.99) la promoción turística es una actividad que consiste en una serie de acciones y herramientas que realizan funciones propicias a la estimulación para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico. Así la creciente mejora turística se realiza con el objetivo de aprovechar la explotación económica". Asimismo (Gurría, 1991, p.103). "La promoción debe generar continuidad para lograr una múltiple efectividad de mayor alcance.	La promoción turística será medida a través de un cuestionario a la población de Chota y entrevistas a los responsables de la gestión turística de la Municipalidad de Chota.	Publicidad	-Alcance (A) -Frecuencia (F) -Impacto (I)
				Promoción de ventas	-Promoción al consumidor -Promoción comercial -Promoción de fuerza de ventas
				Relaciones públicas	-Publicaciones -Eventos -Alianzas estratégicas
				eWOM o boca a boca electrónico	-Credibilidad -Influencia -Creación de la imagen de destino

Unidad de análisis dependiente:	El Desarrollo Económico está direccionado a contribuir con mejoras en la forma de vida de la población, teniendo en cuenta los niveles de salud, educación, servicios básicos, seguridad y el aumento en tecnología, todo ello con único fin de buscar un desarrollo para todos los de una localidad (Papadópolos, 2016).	El desarrollo económico será medido a través de un cuestionario a la población de Chota en base a los indicadores de sus parámetros de categorías.	Actividades económicas serían ganadería, agricultura, agroindustria, salud, educación e ingresos.
Desarrollo Económico			Índice de Salud -Educación -Ingresos. Índice de Capital humano -Producción -Instituciones financieras

*Fuente: Elaboración propia*

### Anexo 3

#### FÓRMULA DE MUESTRA

La muestra se obtendrá de la siguiente manera utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

Z = nivel de confianza 95% o 1,96.

p = porcentaje de la población que tiene una cualidad deseada.

q = porcentaje de población con cualidad no deseado.

N = tamaño del universo.

e = error de estimación aceptado 8%.

n = tamaño de la muestra.

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtendrá el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 25954 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (25954 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 149$$

Entonces el tamaño de la muestra es 149. Esta muestra servirá para obtener datos certeros del tema tratado en la investigación.

## Anexo 4

### CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE CHOTA

**Objetivo.** Determinar la percepción de la población con respecto al desarrollo económico basado en el turismo del distrito de Chota, Cajamarca – 2021.

**Indicaciones.** Marque la opción que más se relacione con su opinión, tomando en cuenta los parámetros siguientes:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

Categoría: Desarrollo económico

*Subcategoría: Actividades económicas*

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la actividad ganadera es un medio para el desarrollo económico del distrito de Chota.					
2	Cree usted que la actividad agrícola y el turismo pueden ser aliados para superar las brechas de pobreza.					
3	El turismo favorece la comercialización de productos agropecuarios.					

*Categoría: índice de desarrollo humano*

N°	Ítem	Valoración
----	------	------------

		1	2	3	4	5
4	A través del turismo se puede contribuir a mejorar la salud de la población de Chota.					
5	El nivel de instrucción puede llegar a contribuir al desarrollo turístico de Chota.					
6	La inversión pública en turismo contribuye a mejorar la calidad educativa.					
7	Promocionar el turismo puede generar oportunidades de negocio e ingresos.					
8	Los ingresos que proporciona el turismo mejoran la calidad de vida de la población local.					

*Subcategoría: Índice de crecimiento económico*

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
9	Considera usted que mediante el turismo se puede generar un crecimiento económico significativo en Chota.					
10	El desarrollo del turismo depende del valor económico/productivo o de la experiencia de la población.					
11	Las actividades ligadas al turismo pueden contribuir a mejorar la producción y crecimiento económico.					
12	Las instituciones financieras brindan las facilidades para tener acceso a créditos para mejorar sus actividades económicas.					

## Anexo 5

### GUÍA DE ENTREVISTA 1.

#### **GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA DE LA MUNICIPALIDAD DE CHOTA**

**Objetivo.** Conocer el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad y promoción de ventas utilizada en la actividad turística y el desarrollo del eWOM que trabaja la municipalidad.

Nombre del entrevistado	
Cargo del entrevistado	
Puesto del entrevistado	
Años de experiencia en el puesto	
Entidad de desempeño	
Fecha y hora de la entrevista	

#### **Ítems**

1. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios realizan ustedes con respecto a los productos y recursos turísticos de Chota y a través de qué medios de comunicación lo realizan?
2. ¿Qué medios utilizan para promocionar el turismo en Chota?
3. ¿Brindan información precisa de los productos turísticos a través de los medios de comunicación?
4. ¿Qué actividades de comunicación promocional utilizan para atraer turistas a la zona?
5. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para que el turista regrese a visitar los recursos turísticos de Chota?
6. ¿Cuáles son las estrategias de promoción turística utilizadas para difundir los atributos turísticos que presenta el distrito de Chota?
7. ¿Qué actividades culturales realizan para promocionar el turismo en Chota?

8. ¿Cree usted que a través de eventos turísticos se puede llegar a promocionar el turismo en Chota?
9. ¿Cómo influye el tema de la recomendación boca a boca en desarrollo del turismo en Chota?
10. ¿Qué factores cree usted que generan las redes sociales en desarrollo turístico?
11. ¿Cómo influye la experiencia del turista emitida en redes, en la decisión de viaje de turistas potenciales?
12. ¿Cuál cree usted que es la percepción del visitante con respecto a la imagen de destino Chota?

## Anexo 6

### GUÍA DE ENTREVISTA 2.

#### GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL JEFE RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DE CHOTA

**Objetivo.** Identificar qué tipo de relaciones públicas utiliza la Municipalidad de Chota para promover el turismo.

Nombre del entrevistado	
Cargo del entrevistado	
Puesto del entrevistado	
Años de experiencia en el puesto	
Entidad de desempeño	
Fecha y hora de la entrevista	

#### Ítems

1. ¿Realizan publicaciones mensuales, trimestrales o anuales con respecto al desarrollo del turismo en Chota?
2. ¿Realizan eventos con fines de promocionar el turismo en Chota?
3. ¿Las ferias artesanales motivan a los turistas a comprar productos artesanales?
4. ¿Realizan algún evento o feria en otra ciudad/región que no sea Chota/Cajamarca con el fin de motivar al turista a conocer Chota?
5. ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras municipalidades para promocionar los productos turísticos?
6. ¿Tienen alianzas estratégicas con entidades público/privadas con el fin de mejorar los servicios turísticos?



## Anexo 7

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: EXPERTO 1.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DB. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 8

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: EXPERTO 2.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 13 de junio de 2021

**Apellido y nombres del experto:** Ferré Quispe Luis Jesús

**DNI:** 44877982

**Teléfono:** 991729317

**Título/grados:** Lic. En Turismo y Hotelería con el grado de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

**Cargo e institución en que labora:** Docente a tiempo parcial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									x			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			



## Anexo 9

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. EXPERTO 3.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 20 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Lobadón Gutiérrez Carlos Augusto

DNI: 08445111

Teléfono: 999292543

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

Título de investigación:

**"Promoción Turística como Alternativa para el Desarrollo Económico del Distrito de Chota, Cajamarca-2021"**

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se derivan con cada uno de los indicadores?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

  
 FIRMA DEL EXPERTO

REDACCION ENTREVISTA 1.



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ENTREVISTA APLICADA A LA LICENCIADA JUANA MAGALY GAMONAL IDROGO JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA DE LA MUNICIPALIDAD DE CHOTA

<b>Nombre del entrevistado</b>	Juana Magaly Gamonal Idrogo
<b>Cargo del entrevistado</b>	Jefe de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía
<b>Puesto del entrevistado</b>	Jefe
<b>Años de experiencia en el puesto</b>	7 años
<b>Entidad de desempeño</b>	Municipalidad provincial de Chota
<b>Fecha y hora de la entrevista</b>	26/07/2021 9:00 a 9:30 a.m.

**Objetivo 1.** Conocer el aporte de la Municipalidad de Chota con respecto a la publicidad utilizada en la actividad turística.

ÍTEM	RESPUESTA
<b>1. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios realizan ustedes con respecto a los productos y</b>	Ahorita estamos mmmm... realizando videos cortos en el marco de una campaña promocional de la provincia que se llama Chota 19 formas de conocerla, por sus distritos y lo compartimos generalmente a través de redes sociales o la página de la Municipalidad está siendo actualizada también pero que en lo posterior va a estar toda esta información también en la página no...

---

**recursos turísticos de Chota y a través de qué medios de comunicación lo realizan?** ese ahorita nuestro principal digamos medio de información en donde compartimos... también este se sacan por ejemplo flyers, he tenemos programado también sacar material por cada ruta que haya culminado su acondicionamiento, y que también hayan personas en la zona estén de acuerdo para poner los teléfonos y que sean un punto de contacto para Los visitantes no... ya que a veces nosotros no podemos resolver el 100% las dudas o por ejemplo hacer el acompañamiento ya que hay pocas agencias de viaje entonces trabajamos con la población en las comunidades.

---

**2. ¿Qué medios utilizan para promocionar el turismo en Chota?** Mira... radiales porque tenemos un programa no... el programa es de la gerencia de desarrollo económico pero que tenemos un tenemos el espacio por cada área. Entonces mi área tiene por ejemplo mi área el espacio en agosto, entonces a través de ese programa radial nosotros informamos del turismo en la provincia, es el principal medio. Ahora también a través de entrevistas en la televisión de acuerdo a las actividades que nosotros programamos, de acuerdo a lo que nos solicitan también los medios de comunicación, siempre nos dan el espacio para entrevistas, entonces digamos que entre televisión y radio.

---

**3. ¿Brindan información precisa de los productos turísticos a través de los** Si. Real, real no... no podemos vender algo que no existe o distancias cortas o condiciones adecuadas en chota estamos empezando a desarrollar rutas, estamos empezando digamos a generar ese interés de la población. Entonces vendemos lo real no... Y obviamente también la misma población ve que es lo que está pasando en lugares turísticos no... Entonces definitivamente en el turismo el turista o el visitante si

---

---

**medios de comunicación?** necesitas tener información precisa, información que sea veraz para no causar falsas expectativas en ellos.

---

**Objetivo 2.** Conocer el trabajo de la Municipalidad con respecto a la promoción de ventas utilizada para el turismo en el distrito de Chota, 2021.

---

<b>ÍTEM</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>4. ¿Qué actividades de comunicación promocional utilizan para atraer turistas a la zona?</b>	Si. Lo que nosotros Hacemos son videos promocionales cortos, de las rutas no... que tienen más potencial que tienen mejores condiciones no... y de los distritos también, entonces alianza municipalidades distritales se promociona; y/o actividades que las promocionamos a través de la página de la Municipalidad y de la unidad, y nos escriben para pedirnos información.
<b>5. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para que el turista regrese a visitar los recursos turísticos de Chota?</b>	He... Bueno en realidad no trabajamos así muy digamos con estrategias ahorita no tenemos definidas algunas estrategias que son para el visitante o para motivar una próxima visita; pero si pensamos que si generamos más actividades turísticas en las zonas entonces ahí sí habría el interés tanto de la población como como del visitante de devolver. Por ejemplo en la ruta del Cóndor, ahí se promueve la inversión privada están instalando deportes de aventura, entonces para la gente que ya visitó y vio la catarata, próximamente podrán ir a hacer turismo de aventura y otras actividades no... con la misma comunidad y ojala que implementen ellos también cabalgata. Entonces no hay no hay acá o no se da de manera masiva entonces podría generar el interés de volver a la zona.
<b>6. ¿Cuáles son las estrategias de promoción?</b>	Con información este... con una adecuada información y también vinculamos lo natural con lo cultural, lo arqueológico, la historia y la gastronomía, es una forma

---

<p><b>turística utilizadas para difundir los atributos turísticos que presenta el distrito de Chota?</b></p>	<p>digamos de difundir por ejemplo de que Chota por un lado es cuna de las rondas campesinas y en la cuna de las rondas campesinas hay miradores naturales que se pueden visitar. O también tiene al mirador Cóndor Caga que ahí se dio un procesos histórico y está conexo a cataratas a grutas entonces por ahí más o menos es la estrategia de poder difundir no.</p>
<p><b>7. ¿Qué actividades culturales realizan para promocionar el turismo en Chota?</b></p>	<p>Bueno. Las actividades que realizamos son dentro de la agenda cultural de este año 2021, y en el marco por ejemplo de algunas festividades organizamos lo que son certámenes de belleza. Organizamos también las ferias artesanales, promovemos la participación, por ejemplo de la danza no... de las danzas típicas, de verbenas este musicales y este también lo que se van a desarrollar por fiestas patrias Flash Mode, activaciones con música típica de Chota. Entonces, y eso a la vez se promueve por redes no... por ejemplo en lo que fue la flor Chot lo que se promueve es la cultura, las tradiciones, las costumbres; pero además en los videos muestran parte de la identidad parte del turismo.</p>
<p><b>8. ¿Cree usted que a través de eventos turísticos de puede llegar a promocionar el turismo en Chota?</b></p>	<p>No se... no se llega a cabalidad a promocionar el turismo con estos eventos, porque son eventos locales, nosotros en el desarrollo turístico la etapa de promoción es una etapa final, entonces nosotros tenemos dentro de nuestra programación multianual el siguiente año recién empezar a hacer promoción masiva, a través de invitar algunos influencers, quizás a manolo del castillo cuando tengamos más y mejores condiciones tanto en chota capital como en los distritos. Porque ahorita no podríamos promocionar masivamente para llegar a un público nacional porque nos estamos preparando.</p>



**Objetivo 4.** Conocer el desarrollo del eWOM o boca a boca electrónico que trabaja la Municipalidad de Chota.

ÍTEM	RESPUESTA
<b>9. ¿Cómo influye el tema de la recomendación boca a boca en el desarrollo del turismo en Chota?</b>	Si. Influye mucho porque acá la gente es bastante conocedora de lo que se tiene y los medios también entonces hay amigos que llegan o se invitan entre ellos y se van recomendando lugares para conocer o visitar y así también nos llegan recomendaciones de qué otros lugares deberíamos promocionarlo digamos que el boca a Boca lo recomienda. Entonces Puede tener impacto puede tener demanda y mayor acogida pero obviamente las condiciones son necesarias.
<b>10. ¿Qué factores cree usted que generan las redes sociales en el desarrollo turístico?</b>	Las redes sociales es un medio que ahorita lo utiliza bastante una tendencia que son los “millennials”. Entonces esta tendencia también es una tendencia en turismo que está creciendo y bueno en casa al menos ahorita por el tema del COVID y la digitalización y además este... el uso el uso digamos con más frecuencia de aparatos electrónicos para comunicarnos, entonces al menos en casa una o dos personas manejan redes sociales. Entonces sí es una es una herramienta o medio económico para promocionar el turismo no... Además que se va a replicando alguien va se toma una foto lo comparte y empiezan a preguntarle ¿dónde es? ¿Cómo llegó? ¿Te gustó? ¿Qué encuentro allá?. Entonces ahí por las redes sociales influye mucho en que vayan a conocer no... los amigos y conocidos del que compartió las imágenes.

---

**11. ¿Cómo influye la experiencia del turista emitida en redes, en la decisión de viaje de turistas potenciales?** Si influye porque si es que comparte aspectos positivos la gente va a visitar, sus seguidores, amigos y familiares y si es que comparte experiencias negativas no lo van a hacer no... Entonces si hay de cierta forma una influencia para que otras personas puedan visitar como para un servicio igual es el turismo. Entonces cuando ingresa y uno ve los comentarios positivos de un lugar te da ganas de ir no.

---

**12. ¿Cuál cree usted que es la percepción del visitante con respecto a la imagen de destino Chota?** Este... Que nos falta mejorar no... como ciudad, porque la imagen de la ciudad es importante en lo que también se está trabajando, éste también, por ejemplo en el tema de costos los transportistas a veces incrementan sus costos cuando ven que es gente por otro lugar entonces ahí hay que generar conciencia también. Entonces estamos trabajando en ello. Por otro lado también el tema de... heee... el tema también de las condiciones no... los servicios públicos, servicios básicos, también este los servicios turísticos no... Tenemos buena infraestructura hotelera pero nos falta mejorar más e Imagen, mejorar más en este... las condiciones de limpieza quizás no, y de ésta forma este... prepararnos más. Entonces digamos que tienen una imagen tanto positiva en algunos aspectos como negativa en otros. Igual los servicios comida que tenemos que ir mejorando poco a poco; hay buenos servicios que están en el mercado y actualmente con productos innovadores pero en nuestra gastronomía tradicional aún nos falta mejorar las condiciones en atención, en la higiene para generar una imagen positiva del destino.

---

REDACCIÓN ENTREVISTA 2.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ENTREVISTA APLICADA AL LICENCIADO TITO ELMER VER CUBAS JEFE DE UNIDAD DE IMAGEN INSTITUCIONAL, COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO LA DE LA MUNICIPALIDAD DE CHOTA**

<b>Nombre del entrevistado</b>	Tito Elmer Vera Cubas
<b>Cargo del entrevistado</b>	Jefe de la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo
<b>Puesto del entrevistado</b>	Jefe
<b>Años de experiencia en el puesto</b>	18 años
<b>Entidad de desempeño</b>	Municipalidad provincial de Chota
<b>Fecha y hora de la entrevista</b>	26/07/2021 9:35 a 9:45 a.m.

**Objetivo 3.** Identificar qué tipo de relaciones públicas utiliza la Municipalidad de Chota para promover el turismo.

<b>ÍTEM</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Realizan publicaciones mensuales, trimestrales</b>	Sí. Sí bien es cierto el tema turístico como Municipalidad es una política pública porque la reactivación de la economía en el sector local no..., servicios principalmente. Entonces este... en esa perspectiva hemos identificado con el área de Turismo el potencial turístico que existe en la provincia y este... hay recursos

---

**anuales respecto desarrollo turismo Chota?** **con al del en** turísticos de bastante valía, en la cual acompañamos desde el tema comunicacional, elaborando productos promocionales no..., entrevistas, reportajes y algunos documentales. La frecuencia de publicación son mensuales, mínimo un producto mensual no... del potencial turístico que existe en la provincia. Hemos iniciado con el distrito de Chota, pero se tiene como objetivo promocionar los recursos turísticos de los 19 distritos de la provincia a través de las redes sociales ya que eso es bastante importante y llega una comunidad muy amplia... nos permite dar a conocer el potencial de los recursos turísticos de Chota.

---

**2. ¿Realizan eventos con fines de promocionar el turismo en Chota?** Mira. Hasta antes de la pandemia se tenía eventos birregionales con Lambayeque incluso no..., pero la actual pandemia nos ha complicado ese tema, por lo que nos hemos enfocado ya en el relanzamiento de la actividad económica como la promoción y algunos trabajos que se vienen realizando en acondicionamiento de lugares turísticos. Pero si este heee... por la pandemia no se ha realizado, pero luego tenemos algunos eventos que se han realizado antes, esperemos en el poder fortalecerlo.

---

**3. ¿Las ferias artesanales motivan a los turistas** Si, si, si... Las ferias artesanales creo que es un espacio muy interesante que permite este heee..., a los artesanos mostrar su artesanía que ellos trabajan... en Chota es característico varias prendas, entre ellos está el Poncho chotano como cuna de las rondas campesinas el Poncho es una artesanía que permite digamos ya no solamente el dinamismo local, sino nacional e incluso internacional; la alforja es otro de los productos artesanales bastante conocidos y promocionados e incluso hubo una ley que prohibía el uso de la bolsa entonces la alforja se pudo promocionar bastante e

---

---

**comprar productos artesanales?** incluso iban a los supermercados con la alforja chotana, entre otros... el sombrero chotano qué ahora ha llegado incluso a un apogeo muy alto por la figura misma del presidente de la república en su calidad de candidato lucía el sombrero chotano, son hechos con artesanos chótanos y tenemos artesanos chótanos en la que este... es una oportunidad también de generar ese espacio para ellos puedan insertarse y una variedad de otros productos artesanales, principalmente tejidos, como no recordar el pañon tacabambino, también tiene bastante acogida nacional incluso internacional y otras prendas que podemos mencionar, la frazada definitivamente. Tenemos artesanos que han ganado concursos nacionales e internacionales incluso. Y eso lo posiciona a Chota en una vitrina bastante expectante. De modo que las ferias que haces acá muy frecuente con la Unidad de Turismo heee..., los artesanos venden bien no... Lo qué queremos no es solamente hacer ferias locales sino que salir hacia las regiones al país... y se han hecho algunas de ellas y eso si es un buen espacio para ellos no... para reactivar su economía luego de salir de esta pandemia.

---

**4. ¿Realizan algún evento o feria en otra ciudad/región que no sea Chota/Cajamarca con el fin de**

Si. Antes, antes si... he no en esta pandemia no, no se han hecho no. Pero si antes veníamos participando en Fongal Cajamarca en Lambayeque. Pero como Chota si este digamos como Municipalidad que hayamos ido a Lima que hayamos ido a otras provincias no recuerdo, bueno almenos no en este periodo. Este... pero si en los eventos espacios que ellos realizan van artesanos. Pero si creo que sería una buena forma que se de ese espacio de ir no... con nuestros artesanos y participar y organizar en eventos fuera. Pero como reitero Fongal es una feria que se desarrolla en Cajamarca y van artesanos chótanos como en otras ferias que hay van pero van con

---

---

**motivar al turista a conocer Chota?** apoyo de la Municipalidad y también con apoyo del gobierno regional..., hay asociaciones que mencionan que han sido invitados y ellos este... concurren a las instituciones para poder apoyarlos con pasajes... y se hace lo posible de poder apoyarlas no.

---

**5. ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras municipalidades para promocionar los productos turísticos?** Alianzas estratégicas este... en los dos años y medio que voy acá este no se ha desarrollado ninguna; una de las limitantes ha sido la pandemia no..., digamos una alianza estratégica lo entiendo como una “especie de convenio, un documento donde planteamos propuestas y hacemos los intercambios”... no conozco documento que haya solamente se ha hecho algunas coordinaciones informales, pero creo que debe de impulsarse... puntualizando de que la pandemia nos ha jugado una mala a todo el sector y artesano si pues mucho, y no está permitido hacer eventos así... y tampoco hemos hecho eventos virtuales.

---

**6. ¿Tienen alianzas estratégicas con entidades público/privadas con el fin de mejorar los servicios turísticos?** Sí mira, ahí una de lo que nos ha dado bastante resultados es que la Municipalidad presentado unos proyectitos a trabaja Perú – es un programa del Ministerio de vivienda y que genera oportunidad de trabajo y se ha puesto en valor dos corredores turísticos que estaban abandonados que no habían accesos. Entonces se ha trabajado del corredor turístico de Chucumaca dónde integra ahí la ruta del Negro Pampa con el Bosque de Piedras y se ha construido senderos, miradores y lo propio en la ruta del Cóndor, entonces ahí se ha acondicionado los accesos, los senderos, miradores bonitos y señalizaciones... y este una primera acción no... para poder acondicionar los lugares turísticos. Además la Unidad de Turismo tiene este un convenio con la universidad Pedro Ruíz Gallo y el museo tumbas reales de Sipan para poder llevar a cabo el desarrollo de

---

---

un proyecto arqueológico no – de todo el corredor arqueológico – las chullpas de Negropamapa, Chetilla... entonces ahí hay un espacio... pero también con la UNACH (Universidad Autónoma de Chota) también está presentando un proyecto para poder también mejorar todas estas zonas turísticas, incluso construir un museo – entonces la universidad también se está sumado allí – y con asociaciones como ACER Montaña qué es una sensación de voluntariados y otras asociaciones que este también se coordina pues para promocionar los lugares con potencial turístico que existe. Turismo se ha reunido con los empresarios hoteleros para ya este prepararse para poder recibir a los turistas o visitantes y estar en condiciones no... igual en coordinación con licencias para los que no estén formales se formalicen, igual con restaurantes aquí en Chota definitivamente todavía nos falta ver el tema como es que mejoramos el servicio, considerando que Chota es bastante conocido por el tema del Chicharrón que su plato bandera, entonces van coordinado con los artesanos – las asociaciones de artesanos – se coordina constantemente con ellos... hacemos la ferias acá en Chota no... en la plaza. La feria San Juan Bautista por ejemplo son con ellos que se crea su espacio para promocionar... entonces con los artesanos tenemos una relación muy, muy cercana, nosotros como soporte obviamente a sus actividades.

---

Anexo 12

Figura 9.

INVESTIGADOR APLICANDO GUÍA DE ENTREVISTA AL JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA.



*Nota. Estudiante entrevistando a la Licenciada Juana Magaly Gamonal Idrogo, jefa de la Unidad de Turismo, Comercio y Artesanía de la Municipalidad provincial de Chota. Fotografía. Elaboración propia.*



Anexo 13

Figura 10.

FORMULARIO GOOGLE.

The image shows a screenshot of a Google Forms interface. At the top, the title of the form is 'Cuestionario para identificar la percepción de la población de Chota resp'. Below the title, there are navigation tabs: 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 152), and 'Configuración'. The main content area displays the title of the questionnaire: 'Cuestionario para identificar la percepción de la población de Chota respecto al desarrollo económico basado en el turismo.' Below this title, there is a legend for the response scale: 'Marque la opción que más se relacione con su opinión, tomando en cuenta los parámetros siguientes: Donde Definitivamente no = 1; Probablemente no = 2; Indeciso = 3; Probablemente si = 4; Definitivamente si = 5'.

*Nota. Creación del cuestionario mediante google forms, aplicado digitalmente a pobladores del distrito de Chota. Extraído de Google forms.*