

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de
los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Raquel GOMEZ QUISPE

Bach. Nieves OCHANTE ALLCCA

ASESOR:

Lic. Jesús Augusto BADAJOZ RAMOS

AYACUCHO - PERÚ

2025

Dedicatoria

A mis padres por haberme apoyado de manera incesante en cada etapa de mis estudios profesionales y por darme fortaleza para la consecución de mis anhelos, así como también a mis hermanos y hermanas por la gran motivación que me brindaron para lograr mis objetivos. ***Raquel Gomez Quispe***

A mi madre por su apoyo incondicional, por haberme acompañado en todo momento por ser el motivo de seguir esforzándome cada día más.

A mi hermano por sus consejos y sus palabras de aliento que me motivan para seguir perseverando y cumplir con mis objetivos.

Nieves Ochante Allcca

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por ser parte de nuestra formación universitaria. También nuestra gratitud a todos los que nos apoyaron para la realización de esta tesis, entre ellos a los turistas que se dieron el tiempo de apoyarnos con la encuesta, a los diferentes operadores turísticos que nos permitieron conocer sobre la gestión que realizan en el sector turístico.

Nuestra gratitud al profesor Jesús Augusto Badajoz Ramos por el apoyo constante, paciencia y motivación para la culminación de esta tesis.

Nuestra gratitud a la DIRCETUR, a través de sus colaboradores que nos apoyaron con información necesaria para la elaboración de esta investigación.

Raquel Gomez Quispe

Nieves Ochante Allcca

Resumen

Hoy en día el turismo es considerado un sector importante para la economía del país, por tal razón, las estrategias de promoción son necesarias para enfrentar la estacionalidad. Por consiguiente, la investigación tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción influyen en la estacionalidad de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho. Respecto a la metodología, se empleó un enfoque mixto; el tipo de investigación fue aplicada, teniendo un nivel de investigación descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo compuesta por 383 turistas entre nacionales y extranjeros, para la recolección de datos se empleó las técnicas de encuesta y entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Para la contrastación de hipótesis se usó el coeficiente de Rho Spearman que dio como resultados 0.467, indicándonos que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), demostrando que las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, considerando que se formula para un 95 % de nivel de confianza.

Palabras clave: turismo, estacionalidad, operadores turísticos, estrategias de promoción.

Abstract

Today, tourism is considered an important sector for the country's economy, and therefore, promotional strategies are necessary to address seasonality. Therefore, this research aims to determine how promotional strategies influence the seasonality of tour operators in the city of Ayacucho. Regarding the methodology, a mixed approach was used; the research was applied, with a descriptive and correlational level of research, with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 383 tourists, both domestic and international. Survey and interview techniques were used for data collection, using a questionnaire and an interview guide as instruments. The Spearman's Rho coefficient was used to test hypotheses, yielding a result of 0.467, indicating a moderate positive correlation. Therefore, the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (Ha) is accepted, demonstrating that promotional strategies significantly influence the seasonality of tour operators in the city of Ayacucho, considering that it is formulated for a 95% confidence level.

Keywords: tourism, seasonality, tour operators, promotion strategies.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstract	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
Introducción	10
I. Revisión de literatura.....	17
1.1. Marco histórico	17
1.1.1. Estrategias de promoción	17
1.1.2. Estacionalidad turística.....	18
1.2. Sistema teórico	19
1.2.1. Estrategias de promoción	19
1.2.2. Estacionalidad turística.....	31
1.3. Marco conceptual	43
1.3.1. Turismo	43
1.3.2. El destino turístico.....	44
1.3.3. Recurso turístico	44
1.3.4. Atractivo turístico	44
1.3.5. Productos turísticos	45
1.3.6. Mercado turístico	45
1.3.7. Empresa turística.....	45
1.3.8. El paquete turístico.....	46
1.3.9. Agencias de viajes y tour operadores	46
1.4. Marco referencial	47
1.4.1. A nivel internacional	47
1.4.2. A nivel nacional.....	48
1.4.3. A nivel local.....	51
1.5. Operacionalización de las variables	53
II. Materiales y métodos.....	57
2.1. Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación	57
2.1.1. Enfoque	57
2.1.2. Tipo	57
2.1.3. Nivel	58
2.1.4. Diseño de la investigación	58

2.2.	Población y muestra	59
2.2.1.	Descripción de la población	59
2.2.2.	Descripción de la muestra	60
2.3.	Técnicas e instrumentos	61
2.3.1.	Técnicas	61
2.3.2.	Descripción de instrumentos	62
2.4.	Prueba piloto	62
2.5.	Validez y confiabilidad	63
2.5.1.	Validez	63
2.5.2.	Confiabilidad	63
2.6.	Prueba estadística	65
2.6.1.	Prueba de normalidad	65
III.	Resultados	68
3.1.	Presentación y análisis de resultados	68
3.1.1.	Variable estrategias de promoción	68
3.1.2.	Variable estacionalidad turística	73
3.2.	Análisis de las entrevistas a los operadores turísticos	77
3.3.	Triangulación de resultados	81
3.4.	Prueba de hipótesis	86
	Discusión de resultados	93
	Conclusiones	96
	Recomendaciones	98
	Referencias bibliográficas	100
	Anexo 1: Matriz de consistencia	106
	Anexo 2: Cuestionario de encuesta para los turistas	108
	Anexo 3: Cuestionario de entrevista a operadores turísticos	110
	Anexo 4: Validación de expertos del cuestionario de entrevista	111
	Anexo 5: Consentimiento informado	114
	Anexo 6: Lista de operadores turísticos	115
	Anexo 7: Confiabilidad del instrumento	117
	Anexo 8. Confiabilidad de la variable estrategias de promoción	118
	Anexo 9: Confiabilidad de la variable estacionalidad turística	120
	Anexo 10: Validación de expertos del cuestionario de encuesta	122
	Anexo 11: Propuestas de solución	131
	Anexo 12: Diagrama de propuestas de solución	134

Índice de figuras

Figura 1 Elementos de la demanda y oferta en la estacionalidad turística.....	39
Figura 2 Histograma de la variable estrategias de promoción	67
Figura 3 Histograma de la variable estacionalidad turística	67
Figura 4 Estrategias de promoción.....	68
Figura 5 Indicadores de publicidad.....	69
Figura 6 Indicadores de relaciones públicas.....	70
Figura 7 Indicadores de promoción de ventas	71
Figura 8 Indicadores de lanzamiento de productos turísticos	72
Figura 9 Estacionalidad turística.....	73
Figura 10 Indicadores del incremento de la demanda turística	74
Figura 11 Indicadores de colaboración entre el sector público y operadores turísticos.....	75
Figura 12 Indicadores de búsqueda de nuevos segmentos de mercado	76

Índice de tablas

Tabla 1 Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos.....	30
Tabla 2 Causas de la estacionalidad según diferentes autores.....	32
Tabla 3 Operacionalización de las variables	53
Tabla 4 Total de arribos de turistas en el año 2023	59
Tabla 5 Interpretación de la confiabilidad	64
Tabla 6 Prueba de normalidad estrategias de promoción	66
Tabla 7 Prueba de normalidad estacionalidad turística	66
Tabla 8 Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos (encuestas y entrevistas) 81	
Tabla 9 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	86
Tabla 10 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y estacionalidad turística.....	87
Tabla 11 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la publicidad e incremento de la demanda turística.....	88
Tabla 12 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las relaciones públicas y colaboración entre el sector público y operadores turísticos	89
Tabla 13 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la promoción de ventas y búsqueda de nuevos segmentos de mercado	90
Tabla 14 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el lanzamiento de productos y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado	91

Introducción

El turismo en la actualidad es un elemento importante para el desarrollo socioeconómico de los países y en el Perú se considera como una de las estructuras para el desarrollo sostenible de la economía nacional. Es preciso señalar que el turismo fomenta muchos beneficios, entre ellos, el incremento del empleo, tanto de forma directa como indirecta; esto se puede apreciar en las comunidades locales que se dedican a la actividad turística, incrementando la actividad económica en el lugar donde se aprecia la cultura local, como: la danza, la gastronomía, la música y su vestimenta; promoviendo la creación de negocios y de empresas de turismo, entre los cuales se tiene: alojamiento, agencias de viajes, transporte, actividades recreativas y otros (Andina, 2019).

A nivel internacional de acuerdo a Orus (2022) plantea que, en el 2021, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en todo el mundo se registró alrededor de 430 millones de llegadas de turistas internacionales, mostrando un aumento con respecto al año anterior, estas cifras registradas se encuentran aún muy lejos desde antes del inicio de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, la importancia mundial del sector sigue siendo claro, cabe recalcar que la actividad generada por los sectores de transporte de pasajeros, hotelería, las agencias de viaje y del ocio en general buscan obtener una gran inversión pública y de capital privado.

De acuerdo a World Tourism Organization (UNWTO, 2023a) en el año 2022 más de 900 millones de turistas hicieron viajes internacionales, siendo así el doble del año 2021, aunque esta cifra tan solo fue el 63% a comparación de los niveles previos a la pandemia. En todas las regiones del mundo se registraron incrementos notables en los números de turistas internacionales. El incremento más significativo fue en Oriente Medio, puesto que las llegadas aumentaron al 83% de las cifras previas a la pandemia. Europa alcanzó cerca al 80% de los niveles pre pandémicos, con 585 millones de arribos en el 2022. África y las Américas recuperaron cerca del 65% de sus visitantes pre pandémicos, mientras que la región de Asia y el Pacífico tan solo logró recuperar el 23%, puesto que mantuvieron

medidas más estrictas en relación con la pandemia, que ha comenzado a eliminarse tan solo en los últimos meses.

Se considera que, en estos tres primeros meses, 235 millones de turistas realizaron viajes internacionales, representando el doble del período del año 2022. El turismo no ha dejado de ostentar su fortaleza. Conforme a datos verificados en el año 2022, se pudo notar más de 960 millones de movimientos internacionales de turistas, en otros términos, se recompuso dos tercios (66 %) de las cifras anteriores a la pandemia (UNWTO, 2023b).

Teniendo en cuenta a Chavez (2022), afirma que, después de la pandemia el turismo en el primer trimestre del año 2022, respecto a los viajes internacionales, en América del Norte se mostró una llegada del 39%, en cambio América Latina y el Caribe tan solo un 26 %. La región va recuperando lo acontecido en el 2021 y 2020, aunque existen diferencias entre los distintos países. El impulso en el año 2022 se fundamenta en las estimaciones internacionales del año previo. En las situaciones de Perú, Chile y Ecuador, por ejemplo, estos tres países latinoamericanos han sido elegidos como los mejores destinos turísticos a nivel mundial en diversas categorías en los World Travel Awards. El primer país se destaca como el mejor destino en gastronomía y cultura; el segundo país, como mejor lugar para aventuras y el tercer país, como mejor destino ecológico.

En el entorno nacional, en el año 2022, el arribo de turistas al Perú fue de 53,3 millones y el número de pernотaciones fue de 68,5 millones, recuperando así su comportamiento tendencial creciente después de la pandemia (CEPLAN, 2023). Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo tuvo una iniciativa en cuanto a reactivar el turismo interno y lanzó la campaña estratégica conocida como “Llévame al Sur”, que tiene como finalidad impulsar los viajes a las regiones de Apurímac, Ayacucho, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna; para disfrutar de sus atractivos culturales, naturales y gastronómicos (PROMPERU, 2022).

Por otra parte, en el contexto local, según el informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022) el arribo de pasajeros al Aeropuerto Coronel FAP

Alfredo Mendivil Duarte de Ayacucho durante el año 2021 tuvo un incremento de un 84,2% respecto al año 2020, en el cual se registró 48 744 pasajeros. Además de lo señalado, el año 2021 representó el 64,6% del año 2019. Mientras que, en el año 2023 la llegada de pasajeros fue de 175 846, que superó en 13,3% a lo registrado en el año 2022. Del mismo modo, dicha cifra superó en 26,6% los valores alcanzados en el 2019 (flujo adicional de 36 905 visitantes) (MINCETUR, 2023).

El fenómeno que afecta al turismo es la estacionalidad, siendo ésta la llegada de visitantes o movimientos turísticos que tienden a concentrarse en lugares y períodos específicos anuales, repitiéndose este proceso cada año. Asimismo, las principales fechas en las que se concentran los turistas en Ayacucho es en la festividad religiosa de Semana Santa, en la celebración de Carnavales, mientras que, en el resto del año no se ve esta concentración de turistas.

La estacionalidad tiene notables repercusiones negativas en los destinos turísticos que las soportan, por ello, es necesario mitigarla para el bienestar de la sociedad local. La estacionalidad es considerada como uno de los rasgos más cuestionables al producir bajas rentabilidades, dificultades en la contratación de personal, ineficiencia de las instalaciones, problemas en el suministro de servicios públicos (Cardona, 2014).

La ciudad de Ayacucho cuenta con una gran posibilidad de desarrollo competitivo en la actividad turística, ya que dispone de atractivos turísticos culturales de interés nacional e internacional, entre los que destacan: el Santuario Histórico de Pampas de Ayacucho, el Complejo Arqueológico de Wari, la Cueva de Pikimachay y Vilcas Huamán. Además, resaltan las festividades más representativas como los Carnavales y Semana Santa a nivel nacional, por la religiosidad y su artesanía ha recibido títulos y denominaciones (PERTUR, 2022).

Este mismo autor señala que la ciudad de Ayacucho comparte similitudes, en términos de recursos turísticos con otras regiones del Perú; no obstante, la competencia entre regiones es condicionado, en vista de que los recursos turísticos no disponen de

servicios públicos de calidad, los que prestan servicios turísticos no suelen innovar, hay una limitada utilización de los instrumentos digitales para promocionar y comercializar.

Las instituciones públicas realizaron campañas de promoción que se han centrado en festividades temporales y que sean representativas (PERTUR, 2022), ya que en esta temporada se aprecia mayor cantidad de turistas, llegando en el año 2023 un promedio de 40 000 mil turistas tanto nacionales y extranjeros que arribaron durante las festividades de la Semana Santa de Ayacucho (Gobierno Regional de Ayacucho, 2023).

Es así que se limita principalmente a las festividades de Semana Santa, pero no se ha logrado ver resultados en fomentar los lugares turísticos más atractivos al interior de la región. Referente a la publicidad se observa que en las temporadas altas de turismo (Carnavales, Semana Santa) se presencia mayor publicidad por parte de los operadores turísticos mediante redes sociales, páginas web, folletos, entre otros, mientras que en otras temporadas no se publicita con la misma intensidad.

De acuerdo a PERTUR (2022) indican que los lugares más atractivos del turismo son los que tienen una particularidad, motivando la visita; aunque, esos lugares no sean parte donde operan los que prestan servicios turísticos, ni están relacionados a un espacio de desarrollo turístico, es así que se consideran recursos turísticos emergentes. En la ciudad de Ayacucho no hay una adecuada organización de lanzamientos de productos turísticos que puedan atraer la mayor participación del mercado turístico, llegando así a una demanda diferenciada, que son motivados de hacer turismo fuera de la estacionalidad, dejándose llevar por conocer nuevos lugares o vivir nuevas experiencias.

Por lo descrito en los anteriores párrafos sobre la problemática que presenta el turismo, se ha visto por conveniente plantear el siguiente problema general: ¿Qué estrategias de promoción influyen en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho? y como problemas específicos los siguientes: ¿Cómo la publicidad influye en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?, ¿Cómo las relaciones públicas influyen en la colaboración entre el

sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?, ¿Cómo la promoción de ventas influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho? y por último ¿Cómo el lanzamiento de productos influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?

Asimismo se planteó el objetivo general: determinar de qué manera las estrategias de promoción influyen en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho y los objetivos específicos son: describir de qué manera la publicidad influye en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho; explicar de qué manera las relaciones públicas influyen en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho; determinar de qué manera la promoción de ventas influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho y analizar de qué manera el lanzamiento de productos influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

En la justificación teórica, la presente investigación contribuye con teorías respecto a las estrategias de promoción e instrumentos que servirán para afrontar la estacionalidad turística e incrementar el turismo en Ayacucho, asimismo la investigación es importante porque realiza un estudio y análisis minucioso de la estacionalidad, además la investigación aportará a la literatura científica para futuras investigaciones.

De la misma manera, la justificación práctica es importante porque contribuye en la propuesta de estrategias de promoción turística que serán de utilidad para los operadores turísticos, además se beneficiarán las empresas privadas, las instituciones públicas locales, de tal manera que, incidirá en la satisfacción de los turistas, en otras palabras será favorable para el sector turístico, ya que con estas estrategias se podrá hacer frente a la estacionalidad turística, por ende, se podrá fomentar la promoción del turismo e incrementar la demanda y dar mejores servicios a los turistas y por último la justificación metodológica, esta

investigación tiene un enfoque mixto, es de tipo aplicada y de un nivel descriptivo correlacional, permitiendo describir la situación, comportamiento y adecuada relación de las variables de estudio, además que tiene un diseño de investigación no experimental transversal.

Respecto a la delimitación espacial, la investigación tuvo efecto en la ciudad de Ayacucho, debido a la importancia que adquiere para el sector turístico de la región y más aún para los investigadores toda vez que, los últimos años la afluencia de turistas se viene incrementando por las diversas actividades llevadas a cabo. En cuanto a la delimitación temporal se ha tomado en cuenta el año 2024, como periodo para el recojo de datos y posterior análisis; de acuerdo a las averiguaciones realizadas en la DIRCETUR la afluencia de los visitantes a la ciudad se incrementa en los meses de febrero y marzo, actividades que coinciden con las festividades tradicionales de los Carnavales y la costumbre religiosa de la Semana Santa. Respecto a la delimitación poblacional, para la aplicación de las encuestas se consideraron los turistas o visitantes que hayan hecho uso del servicio turístico. Por otro lado, para las entrevistas se vio por conveniente tomar en cuenta a los operadores turísticos que desarrollan sus actividades en la ciudad de Ayacucho, quienes facilitaron información valiosa para el análisis de los resultados y la posterior discusión.

Del mismo modo, se planteó la hipótesis general: las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho y las hipótesis específicas: La publicidad influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, las relaciones públicas influyen significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, la promoción de ventas influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho y el lanzamiento de productos influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción y la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho; expresados en $r = 0.467$ y con un p valor de significancia de 0.000, esto significa que, conforme se apliquen las diferentes estrategias de promoción se observa un incremento proporcional en la estacionalidad turística, es decir, a mayor eficacia de las estrategias promocionales, se incrementará la cantidad de visitantes en diferentes épocas del año, minimizando la estacionalidad.

I. Revisión de literatura

1.1. Marco histórico

1.1.1. Estrategias de promoción

Hacer mención a la estrategia es entender sus orígenes, la misma que proviene de la palabra griega *estrategos* y se traduce como: general. Este vocablo fue empleado por el ejército a lo largo de muchos años con la finalidad de referirse a los grandes aviones o ventajas que el adversario no disponía y que se usarán en secreto para tener éxito en las batallas (Castellanos y Cruz, 2014).

Este mismo autor afirma que se puede verificar lo antes descrito con la obra *El arte de la guerra* de Sun Tzu, un destacado filósofo y militar chino de la época 400-340 (A.C), tomado como referente muchas veces por estrategias empresariales con la intención de concretar en la práctica sus ideas en los negocios. Numerosas expresiones fundamentales de los manuales actuales en gestión empresarial provienen de su obra original y algunas de ellas se han modificado para adecuarlas a este lenguaje, como es el caso del ejército por empresa, armadura por recursos o enemigo por competencia.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la promoción es el cuarto componente dentro de la mezcla del marketing. Este componente promocional incluye herramientas de comunicación, las cuales son: las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La fusión de una o varias de estas herramientas de comunicación se conoce como “mezcla promocional” (Thompson, 2010).

Este último autor menciona la importancia al destacar que especialistas como Kotler y Keller no emplean la palabra promoción para hablar sobre esta herramienta o componente del mix de marketing, más bien lo denominan “Comunicaciones de Marketing” y la explican como “el medio por el cual una empresa intenta comunicar, persuadir y recordar, de manera directa o indirecta, acerca de sus productos y marcas

al público en general. De alguna forma, podría afirmarse que las comunicaciones de marketing son la voz de la marca, y facilitan la interacción y el establecimiento de vínculos con los consumidores”. Para ambos especialistas, la mezcla de comunicaciones de marketing “se compone de seis clases de comunicaciones primordiales: promoción de ventas, publicidad, eventos y experiencias, relaciones públicas, mercadeo directo y ventas personales”.

En épocas anteriores la promoción turística en una primera etapa se basaba principalmente en acudir a ferias especializadas en realizar “Fam Trips” o “Press Trips”, entre otros. Todo esto se lleva a cabo de manera offline y presencial, hecho que implica una gran inversión. Hoy en día, con el internet se incorporaron las acciones en línea entre las múltiples estrategias de promoción turística. Dichas medidas hacen alusión al marketing digital, con herramientas como el buyer persona o el inbound marketing (Casanovas, 2019).

1.1.2. Estacionalidad turística

Respecto a la estacionalidad turística, según lo que plantea Corluka (2019), el pionero es Baron, en 1973 quien afirmó que la estacionalidad comprende un uso parcial y desequilibrado de los medios que dispone la economía, dado que esto se asemeja al desequilibrio del ciclo económico, donde la economía se sobrecalienta o funciona a pleno potencial en distintas etapas del ciclo. También, Baron en 1975 definió la estacionalidad como las consecuencias que acontecen cada año debido al estado del clima, restricciones de días festivos, especiales atracciones (por ejemplo, festivales) o estilos de vida personal. Manning y Powers en 1984 describen a la estacionalidad como una distribución desigual del uso en el transcurso del tiempo (pico) convirtiéndose en un problema más extendido con la recreación al aire libre y el turismo, causando uso ineficiente de los recursos, pérdida de potencial de ganancias, tensión en los aspectos sociales y ecológicos, capacidades de carga y dificultades de programación administrativa. Por otro lado, Hartmann en 1986 argumenta que la

recurrencia confiable y previsible de los turistas ha generado la base económica para el progreso de la industria turística y el turismo. El patrón por lo general permanece estable durante muchos años. Esta previsibilidad en la estacionalidad hace posible que las empresas, los prestamistas y los inversores puedan adelantarse a muchos de sus impactos. Teniendo en cuenta este entendimiento, la estacionalidad se ha transformado en un fenómeno turístico, tomado como fundamentado.

El mismo autor señala que, acorde a Butler en 1994 define el concepto de turismo estacional como desequilibrio temporal en el fenómeno del turismo, que puede ser expresado en la cantidad de visitantes, su gasto, el tráfico en diversas formas de transporte, empleo y admisiones a las atracciones. Siguiendo a Cooper et al. (2005) la estacionalidad se refiere a las fluctuaciones temporales del turismo a nivel diario, semanal, mensual o anual base. Es necesario señalar que todas estas definiciones destacan el "movimiento intraanual sistemático" como uno de los elementos fundamentales de la estacionalidad, de esta manera sugiere que la estacionalidad se puede describir como un patrón de visitantes que se repite cada año.

1.2. Sistema teórico

1.2.1. Estrategias de promoción

1.2.1.1. Definición

Cuan et al. (2019) precisan que las estrategias de promoción se encaminan a satisfacer necesidades específicas y deben de integrarse en el plan global del marketing de una manera organizada. En tal sentido, las estrategias de promoción muestran las áreas de mayor relevancia en la organización.

De igual forma, los mismos autores señalan que las estrategias de promoción es un plan en el cual se utilice óptimamente los elementos que la integran (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas). La promoción implica vincularse con personas, grupos u organizaciones, con el objetivo de permitir directa o indirectamente intercambios al comunicar y

atraer a una o más audiencias para que puedan aceptar los productos de una organización.

La promoción cumple un rol de comunicación de gran extensión: algunas actividades promocionales, como la publicidad gratuita o *publicity* y las relaciones públicas, aportan a que una empresa pueda argumentar su existencia, del mismo modo a conservar relaciones positivas y saludables entre sí y distintos grupos del entorno del marketing (Hernandez y Maubert, 2009).

Conforme a Noblecilla y Granados (2018), la promoción en el ámbito empresarial se refiere a las actividades, estrategias y procedimientos que son diseñados a fin de atraer, informar, interactuar con el propósito de percibir la intención y atraer a posibles clientes. Además, Stanton et al. (2007) afirman que según el enfoque del marketing, la promoción es útil para poder conseguir los objetivos de una empresa. En ésta se emplean distintas herramientas para realizar tres funciones promocionales imprescindibles: persuadir, informar y comunicar un aviso al público objetivo. La relevancia de esas funciones dependerá de las situaciones que afronte la empresa.

Acorde a Castillo y Castaño (2015) precisa que la promoción de un destino es como “comunicar a los potenciales clientes-turistas que la oferta sugerida está apta para poder satisfacer sus exigencias y sus demandas; en pocas palabras, es tratar de convencer al turista de que vale la pena ir a ese destino, visitarlo”. De acuerdo a lo mencionado, existen dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales.

Los tradicionales están constituidos por los viajes educativos (*famtrips*), las ferias de turismo, la publicidad y las relaciones públicas.

Mientras que en los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden nombrar:

- **Los workshops**, es la concurrencia entre profesionales del ámbito turístico donde se tratan asuntos de interés mutuo.
- **Los buy**, que trata sobre invitar al cliente potencial al lugar para que lo conozca.

Sin embargo, dentro de las nuevas técnicas de promoción se tiene al denominado productplacement, esto consiste en que los destinos se encuentran en productos publicitarios, televisión y cinematográficos, famtrip (viajes de personalidades famosas), ferias, patrocinios, coordinación de eventos y conferencias.

1.2.1.2. Instrumentos promocionales

a. Publicidad. De acuerdo a Stanton et al. (2007) refiere que la publicidad idea, elabora y presenta, usando diversas herramientas y en la dirección correcta, mensajes publicitarios con la finalidad de comunicar, convencer y enseñar a los clientes potenciales de la presencia y de las singularidades de los servicios o productos, principalmente para despertar un deseo de posesión, generar y conservar una buena imagen de los mismos, así también de las organizaciones o de las empresas que los crean, cambiándose de cierta manera, el enlace entre éstas y el público, los que de otra manera se desconocerían mutuamente.

El mismo autor indica que la publicidad, se basa en todas las acciones orientadas a mostrar mediante los medios de comunicación de gran alcance, un mensaje general, auspiciado y financiado referente a un producto, servicio o corporación. Asimismo, refiere que la finalidad de la publicidad es vender algo: una idea, bien o servicio, persona o lugar, puede ser en esa ocasión o luego. Para lograr esta meta, se fijan objetivos definidos que se ven reflejados en anuncios agregados a una campaña de publicidad.

Los anuncios publicitarios comunican mensajes de una empresa con la intención de persuadir a los consumidores a que compren, pueden ser expresados o escritos. En resumen, la publicidad tiene como propósito esencial de:

1. Dar a entender, comunicar a los clientes sobre las propiedades y bondades del bien o servicio.
2. Crear una imagen que destaque ante la competencia, y pueda inducir a una respuesta.
3. Emplear con eficiencia los distintos medios de comunicación para ofrecer los servicios (Noblecilla y Granados, 2018).

Medios publicitarios. Se comprende como medio publicitario a cualquier ambiente en el cual se podría colocar un mensaje de la empresa sin importar la manera en que se produjo. Menciona también que la publicidad usa los medios, actividades o canales para poder anunciar bienes o servicios divididos tradicionalmente en medios convencionales o mass media y medios no convencionales o alternativos (Sotomayor et al. 2018).

Según Regatto (2015) los medios publicitarios representan los principales medios de comunicación. Por ello, son vías que pueden utilizar la publicidad con la finalidad de impulsar las ideas, bienes o servicios y producir beneficios económicos al cliente, y pueden ser convencionales o alternativos. “Los medios publicitarios son aquellos en los que introducimos nuestra publicidad, es decir, son vehículos en los que establecemos nuestros mensajes comerciales para su difusión”.

Este último autor señala que se pueden dividir en: “Convencionales a los que tradicionalmente se han utilizado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet; no convencionales al resto de medios que la publicidad utiliza para poder transmitir un mensaje al mercado”, por otro lado, se tienen en cuenta que “los medios son instrumentos por el cual la marca emite el mensaje de venta a los consumidores

deseados. Por más que el anuncio sea el más persuasivo puede ser ineficaz si el medio por el que se transmite no lo hace llegar al consumidor meta en el tiempo apropiado”.

La publicidad en medios convencionales:

- prensa: diarios, revistas de interés general, dominicales, revista para mujeres, decoración, entre otros
- radio: en cadenas y canales
- televisión: televisión por satélite, cable
- cine: sala de cine-clubes y salas comerciales
- exterior: medios de transporte público, marquesinas, anuncios en vallas, cabinas de teléfono, recintos deportivos
- Por medio de nuevas tecnologías: internet (Sotomayor et al., 2018)

La publicidad no convencional, se basa en una agrupación de acciones que se desarrolla a través de los medios no convencionales y sugiere como opción la acción publicitaria en los mass media.

- Publicidad directa: correo, telemarketing, buzoneo, email, etc.
- Publicidad en el sitio de venta: exhibiciones, displays, etc. (Sotomayor et al., 2018).

Revistas. Las revistas son el medio oportuno para poder presentar un anuncio con buena impresión y color. Podrían llegar a un mercado nacional a un costo parcialmente reducido por lector. En años recientes, el rápido crecimiento en las revistas especializadas y las ediciones regionales de importancia general permitieron que los anunciantes alcancen a un público selecto minimizando el desperdicio de circulación. Las revistas comerciales e industriales, muchas de éstas distribuyen de forma gratuita a los lectores y son eficaces para llegar a un público industrial especializado (Stanton et al., 2007).

El mismo autor señala que usualmente, las revistas se leen como una forma de entretenimiento, a diferencia de la rapidez en que se despachan otros medios impresos. Esta particularidad es exclusivamente apreciada por el que anuncia el mensaje más extenso o complejo. Las revistas poseen una vida relativamente extensa, que oscila entre una semana a un mes, y un índice considerable de lectores secundarios.

De acuerdo a Regatto (2015) es un “Medio de comunicación impreso y publicitario especializado que está dirigido para auditorios específicos, que desempeñan una función relevante en la estrategia y planes de medios de muchos anunciantes”. El costo del anuncio puede cambiar en función de la localización, tamaño, tipo de material, color y la frecuencia.

Radio. Es un medio de difusión y comunicación encargada de transmitir, enviar ondas sonoras de manera colectiva. El costo de publicidad puede fluctuar de acuerdo al tipo de anuncio, duración, la repetición y del horario.

Televisión. Es una estructura que permite la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonidos a grandes distancias. El costo en publicidad puede estar sujeto a la clase del programa, tipo de anuncio, frecuencia, duración y horario.

b. Relaciones públicas. “Son todas las actividades no pagadas que promueve la empresa. Las conferencias de prensa, las exposiciones a organizaciones cívicas y los patrocinios de caridad son ejemplos de actividades de relaciones públicas” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 114).

Las relaciones públicas, tienen como objetivo “generar una buena imagen de la empresa en los diversos públicos del medio en el que éste desarrolla actividades”. Consiste en la motivación no personal de la demanda, generando noticias comercialmente relevantes, a través de: “viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo,

asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes y centros de reservaciones” (Saavedra et al., 2004).

Las relaciones públicas son un instrumento de administración designada a influir de manera favorable en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. En la mayor parte de las organizaciones, este instrumento de promoción es inherente y se confiere después de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas (Stanton et al., 2007).

c. Promoción de ventas. Son incentivos de temporadas que estimulan la adquisición de un bien o servicio; integra promociones para el cliente (muestras gratuitas, premios y cupones), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para realizar mayores ventas y empresariales (concursos para los representantes de ventas) (Kotler y Keller, 2012).

La promoción de ventas contiene una diversidad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) cada una tienen sus propiedades singulares. Tratan de captar la atención del cliente y brindan la información necesaria para que adquiera el producto. También ofrecen considerables incentivos de compra por medio de paquetes o descuentos que contribuyen un valor agregado para los clientes y que incentivan a premiar la respuesta rápida. De esta manera, si el mensaje de publicidad es «Compre nuestro producto», el de la promoción de ventas es «Cómprelo ya» (Kotler et al., 2011).

Se define promoción de ventas como los medios para incentivar la demanda, están concebidos para complementar la publicidad y posibilitar las ventas personales. Los medios de promoción de ventas incluyen: los cupones, bonos, exhibidores de comercios, patrocinadores, ferias, eventos comerciales, exhibiciones en establecimientos, concursos y muestras. Además, las promociones de ventas pueden ser efectuados por los productores así también por los intermediarios. Las promociones de los productores pueden dirigirse a los

intermediarios, los consumidores finales (en viviendas o negocios) o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios se encargan de dirigir sus promociones de ventas a sus comerciantes o clientes potenciales en la cadena de distribución (Stanton et al., 2007).

c.1. Ventas personales. “Son cada uno de los aspectos más visibles de la promoción, son los esfuerzos de los empleados por persuadir a los clientes para que compren” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 116).

La venta personal es un procedimiento de comunicación y convencimiento que se incluye dentro de la variable promoción, lo que la determina frente a la publicidad, es un proceso bidireccional e interactivo a través del cual alguna empresa que oferta un producto establece una interacción directa y personal (de ahí el segundo componente del término) con el cliente por medio de las acciones de un vendedor que actúa por parte de la oferta del producto (Stanton et al., 2007)

c.1.1. Las ventas personales como forma de promoción. Stanton et al. (2007) plantean que las ventas personales son las que establecen una comunicación directa de información, al contrario de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de la promoción de ventas y de otros instrumentos de promoción. Esto significa que las ventas individuales se pueden acomodar más que otros instrumentos promocionales. Los comerciantes logran diferenciar sus presentaciones para adaptarlas a necesidades y comportamientos de cada cliente.

Del mismo modo, este último autor señala que, las ventas personales pueden centrarse en individuos o empresas que se conoce como clientes potenciales, siempre y cuando la corporación elabore correctamente su trabajo al fraccionar en segmentos y metas su mercado. Como producto final los esfuerzos empeñados fueron mínimos.

d. Marketing on-line y las ventas. Según Noblecilla y Granados (2018), es el proceso de reservas y ventas en el ámbito turístico fue cambiando de forma

relevante a través del avance del internet. Esta herramienta ha hecho posible desarrollar actividades para las cuales era necesario de un intermediario.

El mismo autor menciona que las estrategias utilizadas en la actividad del turismo para poder captar a los clientes, así como para acelerar el proceso de ventas de los servicios son diversas, pero la mayoría están dirigidas al uso de la tecnología, otorgándole un gran valor al uso del marketing en línea, por lo cual se puede nombrar a las siguientes: La reputación en línea es uno de los puntos principales de que los resultados en internet puedan funcionar para una empresa de turismo. Teniendo en cuenta que por medio de estas herramientas los clientes pueden compartir opiniones y hacer sus estimaciones sobre el servicio recibido, lo que consigue fomentar un valor mucho más confiable para aquellos clientes potenciales.

e. Lanzamiento de productos. El lanzamiento de producto es la fase en que el producto se presenta por primera vez al mercado, esto es asistido por estrategias intensas de comunicación con el público objetivo y una campaña de marketing con una secuencia estratégica determinada mediante diferentes canales de comunicación (SendPulse, 2023).

Ledwith y o'dwyer (2008) exponen que el éxito de nuevos productos y servicios es significativo para muchas organizaciones, ya que la innovación de productos es relevante para apoyar a las organizaciones a adaptarse a los cambios en los mercados, la tecnología y la competencia. Sin embargo, la tasa de éxito de nuevos productos ha sido baja, por la fuerte correlación entre el éxito de nuevos productos y la salud de una empresa, es primordial que las empresas maximicen el potencial de sus nuevos productos.

El mismo autor hace mención que la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto es una decisión crucial que toman los directores de marketing. En las empresas de gran tecnología, ser el primero en lanzar nuevos productos puede

traer beneficios sustanciales, como una mayor participación de mercado y primas de precio, mientras que, inversamente, el retraso en la introducción de nuevos productos puede encaminar a una pérdida de participación de mercado.

Garrido y Polo (2003) afirman que las estrategias de lanzamiento reúnen a las decisiones de marketing que son imprescindibles para poder presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y que éste inicie a generar ingresos con sus ventas. López et al. (2020) mencionan que el lanzamiento de nuevos productos tiene una función elemental como herramienta para guiar y coordinar esfuerzos, dado que no solo se relaciona con los estudios de estabilidad. Implica una serie de análisis, desde la idea inicial, hasta su creación y estrategias de mercadeo y presentación final. El proceso que se diseña para la introducción del nuevo producto se basa en el fundamento elaborado por González, adaptado por los autores de este estudio, y consta de nueve etapas: generación de ideas, decantación de ideas, definición del producto, investigación de mercado, diseño del producto, cálculo de costos/beneficios, pronósticos de ingresos y clientes.

f. Eventos. Plantean que los eventos y las atracciones turísticas son dos de las primordiales estrategias utilizadas por los lugares turísticos que requieran atraer visitantes. Los eventos pueden ser organizados por todas las ciudades sin importar su tamaño (Kotler et al., 2011).

Del mismo modo, estos autores mencionan que las organizaciones principales que son responsables de desarrollar la promoción turística son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas e instituciones de turismo, cámaras de comercio, asociaciones y centros dedicados a ferias y conferencias, así como los ministerios y secretarías de turismo, entre otros. En términos generales estas organizaciones son responsables de planificar y organizar eventos o sucesos importantes para atraer visitantes al lugar turístico. En numerosas

situaciones, las organizaciones locales planifican eventos direccionados a la distracción de las personas.

f.1. Organización de eventos. Ortega (2010) considera que los organizadores de eventos emplean la palabra evento para versar sobre un acontecimiento programado que fácilmente puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin tener la necesidad de discriminar el grado de relevancia. Un evento suele designarse desde una ceremonia inaugural, de unas olimpiadas hasta una exposición menor, inauguración o colocación de una primera piedra.

Este último autor señala que hay una predisposición reciente a designar a los eventos con nombres peculiares que le diferencien y atribuyan un carácter de particularidad o autenticidad y, de tal manera que, el ciudadano lo distinga notoriamente entre el resto de los eventos.

g. Ferias. Evento periódico relacionado tradicionalmente a un sector de negocio en concreto cuyo propósito es la divulgación. Esta clasificación en función de la actividad, se puede subdividir así también en función de otras variables como la naturaleza, la generación del evento, las entidades que lo organizan, según sus objetivos, el tamaño o número de delegados (Fernández et al., 2017).

Tabla 1*Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos*

Instrumentos y técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino aparezca en productos de cine, televisión y publicitarios.
Famtrip (viaje de personalidades famosas)	Para líderes de opinión, artistas o personas muy conocidas.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para productos nuevos, antiguas propuestas en fase de reintroducción, acontecimientos singulares inspirados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Conducidas hacia los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Transformarse en organizaciones dedicadas a iniciativas culturales, artísticas, deportivas.
Conferencias	Reuniones, conferencias, exposiciones en cooperación con huéspedes o líderes de opinión locales reconocidas.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, boletines informativos, noticias públicas, etc.

Nota. Adaptado de La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas (Castillo y Castaño, 2015).

La promoción turística debe proporcionar a los clientes la información sobre los atractivos y la infraestructura existente difiriendo el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad. Además, puede tener un impacto en la elección del destino y en el proceso de compra (Castillo y Castaño, 2015).

1.2.2. Estacionalidad turística

1.2.2.1. Definición

Urreta (2019) plantea que la estacionalidad es la acumulación de los flujos turísticos o corrientes turísticas en determinadas épocas del año y determinada zona geográfica. En otras palabras, es la aglomeración de la demanda turística, es decir, cuando un gran número de visitantes viaja en las mismas fechas a un mismo lugar. Son muchos los factores que provocan la existencia de este fenómeno: el clima, los periodos vacacionales de los estudiantes y de la mayoría de las empresas, la celebración de festividades y eventos, etc.

Es una particularidad de las corrientes que se puede definir como la inclinación a enfocarse en el espacio, el tiempo y por la misma razón. Así, para ciertas clases o tipos de turismo, existirán una temporada alta (high season, peak season) representada de una o más o menos concentración de turistas, una temporada baja (off peak season) en el que la concurrencia de turistas es mucho menor (Vogeler y Hernandez, 2018).

Conforme a Pedreño (2016), la estacionalidad en el turismo es el patrón anual que ocurre de manera cíclica de desbalance temporal en la demanda, que puede ser medido a través de la cantidad de arribos, el gasto de los turistas o la proporción de camas que son ocupadas. Además, señala que las fluctuaciones estacionales generan factores adversos en el destino y los individuos que habitan en ese lugar. Así mismo provoca un empleo temporal, en otros términos, implica una mayor demanda de trabajadores durante la temporada alta y una considerable disminución en la demanda de trabajadores en lo restante del año. Además, la estacionalidad provoca una sobreutilización de la capacidad del destino durante la temporada baja. Asimismo, en la temporada alta se produce una explotación excesiva del destino, lo que podría generar problemas para preservar la calidad del servicio y la satisfacción del turista.

Tabla 2*Causas de la estacionalidad según diferentes autores*

Autor	Listado de la estacionalidad turística
Baron 1975	Estacionalidad natural; institucional; impactos del calendario; causas económicas y sociológicas.
Hartmann 1986	Estacionalidad natural, institucional.
Butler 1994	Estacionalidad natural e institucional; presión social y tendencia; épocas de deporte; inercia y tradición.
Butler/Mao 1994	Factores físicos y socioculturales en las zonas de generación y acogida de turismo.
Frechtling 2001	Temperatura/Clima; costumbres sociales/ vacaciones; costumbres comerciales; efectos de calendario.
Baum and Hagen 1999	Como Frechtling 2001, pero incorporando las restricciones de la oferta

Nota. Adaptado de: Introducción al Turismo, Análisis y estructura (Vogeler y Hernandez, 2018).

1.2.2.2. Causas de la estacionalidad. Siguiendo a Baron, podríamos enumerar las siguientes:

a. La climatología (temperaturas, lluvias). El clima es un factor muy importante para todos los desplazamientos que buscan actividades al aire libre. Es imposible controlar por completo el clima o sus efectos, por lo tanto, en estas situaciones la mejor alternativa que se puede adecuar es la organización de actividades en destino que no tenga que ver con (convenciones, congresos, cultura, etc.) (Vogeler y Hernandez, 2018).

La estacionalidad natural, como su propio nombre señala, está causada por fenómenos naturales como la luz solar, las nevadas, las precipitaciones, las temperaturas extremas y la luz diurna. Por ejemplo, una estación de playa es la que

elige un turista que quiere disfrutar de la luz del sol y de los deportes acuáticos, en cambio, una estación de esquí es la preferida por los esquiadores o viajeros con deseos de contemplar bellos paisajes nevados. A pesar de que cada región tiene unos patrones climáticos distintos (Young, 2009).

b. La Estacionalidad institucional. Según Vogeler y Hernandez (2018) esto se refiere a las fluctuaciones temporales en las llegadas causadas por las decisiones humanas, y a menudo, regulados por la ley. Los periodos de vacaciones, feriados, las épocas de vacaciones de trabajadores y escolares, las fiestas y puentes, los fines de semana se deben a las leyes educativas y laborales, no a la climatología. Es importante recalcar que determinadas fiestas, como la Semana Santa, pueden tener efectos muy diferentes debido a los diferentes días festivos de un año a otro.

El mismo autor refiere que las vacaciones laborales y educativas son muy importantes en la estacionalidad. Existe una diferencia notable entre los dos; mientras que los trabajadores tienen la libertad de elegir hasta cierto punto las fechas de sus vacaciones e incluso fraccionarlas, en el caso de las vacaciones escolares, éstas vienen impuestas por la normativa pertinente, esto es un problema muy difícil de resolver. Además, es obvio que tanto unos como otros prefieren tomarse vacaciones cuando hace un buen tiempo (el verano) y, a que sea posible; hacerlo al mismo tiempo padres e hijos. Precisamente, el fraccionamiento de las vacaciones contribuyó de cierta manera la suavización de las fuertes concentraciones estivales. En efecto, los trabajadores, al dividir sus vacaciones en varios periodos.

Según Young (2009), plantea que la estacionalidad institucional, las vacaciones escolares y los días festivos son también una de las primordiales características que influyen en la estacionalidad institucional. Como los escolares acostumbran tener amplias vacaciones en verano, es más previsible que una

familia con niños realice un viaje interesante en esta estación que en las demás. En algunos países, los días festivos y los festivales pueden ocasionar considerables volúmenes de demanda turística. Es evidente que la Semana Santa en Europa, el día de Acción de Gracias en América, la Semana Dorada en Japón y la fiesta nacional de octubre en China hagan que, habitualmente, los turistas potenciales se interesen por los bienes o servicios turísticos en un período definido.

c. La Presión social. Vogeler y Hernandez (2018) señalan que la estacionalidad también está influenciada por la moda, temporada de juegos y el orden o la inercia. Por ejemplo, la presión social para participar en ciertas actividades, es decir, el efecto emulación.

d. El Calendario. Esto también puede tener alguna incidencia en la estacionalidad, así hay meses con más o menos fines de semana.

1.2.2.3. Efectos de la estacionalidad. En opinión de Vogeler y Hernandez (2018) mencionan que una estacionalidad acusada origina enormes problemas a determinados núcleos receptores, entre esos efectos podemos citar los siguientes:

a. Saturación de los recursos. Playas, estaciones de esquí y otros lugares se llenan de turistas y hacen la estadía incomoda y desagradable.

b. Falta de suministro y servicios públicos. Suele haber escasez en determinados suministros (agua potable, electricidad, gas) y deficiencias en los servicios públicos con las consecuencias siguientes: carreteras, aparcamientos, tráfico, seguridad ciudadana, recogida de residuos, etc.

c. Saturación en empresas privadas. En ocasiones, el servicio que ofrecen las empresas (turísticas o no) se ven obstaculizados por una mayor demanda concentrada en unas pocas semanas. Consideremos, por ejemplo, el hecho de que un restaurante es incapaz de atender todas las mesas adecuadamente debido a la abrumadora demanda de comensales.

d. Escasez de mano de obra cualificada. Una mayor demanda de servicios lleva a la necesidad de contratar más trabajadores (hotelería, restauración, transportes, comercio, etc.) lo que en principio es beneficioso se convierte en un problema:

- Se contrata trabajadores cualificados, sin formación, que proceden de otros sectores (sin empleo, agricultura, construcción), lo que origina una mala calidad del servicio y clientes insatisfechos.
- Los contratos ciertamente son temporales, acabando con la estación alta, por lo que estas personas deben de retomar a su ocupación anterior o ir al desempleo, creándose así un círculo vicioso en la formación de estos profesionales que no desean adquirir conocimientos sabiendo que en el mejor de los casos sus contratos durarán un par de meses.

Según Young (2009) sostiene que la mayoría de los empleados en la industria hotelera y turística tienen preferencia por trabajar durante todo el año, resulta desafiante para los empresarios turísticos contratar a tiempo completo y retenerlos en un destino con pautas estacionales. Durante la temporada baja, la demanda de empleo disminuye, lo que conlleva una reducción en la tasa de empleo en comparación con la temporada alta. Esta situación propicia que los futuros trabajadores abandonen el destino en busca de empleo estable, lo cual provoca una disminución en la población de empleados en la localidad. Como consecuencia, durante la temporada alta, el nivel de remuneración en un puesto de trabajo específico tiende a aumentar. La inestabilidad del mercado laboral se atribuye principalmente a las fluctuaciones en la demanda turística, lo cual dificulta el mantenimiento de un estatus económico constante en un destino determinado. Desde la perspectiva de costos y beneficios, las instalaciones relacionadas con el turismo también se ven afectadas negativamente. Si los empleados son

contratados por temporadas, las empresas incurren en costos fijos repetidos para capacitar a los trabajadores en cada temporada alta.

e. Contaminación. Esta es otra de las consecuencias más visibles y dañinas de la estacionalidad: la destrucción de paisajes naturales, gases de vehículos y empresas, suciedad provocada por los residuos, ruido, malos olores, construcciones incontroladas o desmesuradas, etc. (Vogeler Ruiz y Hernandez Armand, 2018).

Conforme a Young (2009) por último, el fenómeno del hacinamiento o la gestión excesiva durante las temporadas de mayor afluencia turística pueden generar daños al medio ambiente, ocasionando diversos problemas como la contaminación del aire, el inadecuado almacenamiento de aguas residuales, molestias sonoras y un aumento de la delincuencia. Además, es comprensible que la demanda turística desequilibrada pueda tener un impacto negativo en la calidad de vida de los residentes, en las actividades sociales, tradicionales o culturales. Además, Jafari planteó que los patrones estacionales en la demanda turística pueden provocar una respuesta negativa de la población local hacia el turismo en lo que respecta a las cuestiones ambientales. Los residentes suelen asociar estos problemas a un turismo excesivo.

Según Rodriguez y Sanchez (2018) la saturación de visitantes en los destinos, concentrado en períodos cortos de tiempo, conduce a una mayor degradación del medio ambiente y los recursos naturales. También es necesario considerar que en ocasiones los recursos naturales en cuestión forman parte principal del atractivo turístico del destino, por lo que su deterioro impide la sostenibilidad. Estos incluyen la degradación de la vegetación, la perturbación de la fauna y la erosión física del territorio.

f. Problemas de financiación. Los municipios que reciben gran flujo de turistas en temporadas altas, reciben mayores ingresos como consecuencia de los

impuestos. Sin embargo, este aumento en la recaudación nos es proporcional al número de visitantes, ya que una parte considerable de dichos impuestos es destinada a los gobiernos regionales o estatales (Vogeler y Hernandez, 2018).

g. Inflación. El aumento de la presión en la demanda sobre la oferta que no crece al mismo ritmo provoca la inflación de precios. Esto ocurre no solo en los servicios turísticos (hotelería, transporte restauración, ocio) sino también en productos de consumo corriente y particularmente en el mercado inmobiliario (alquileres, precios de las viviendas y solares).

El resultado de todo ello es una clara pérdida de calidad del destino, que se manifiesta tanto en el deterioro e insuficiencia de las infraestructuras, la contaminación, la saturación y los precios, factores todos ellos que pueden conllevar una situación de madurez o decadencia en el destinatario principal, con una disminución en el número de turistas o una pérdida de capacidad de gasto de los mismos, lo que se traduce en menores ingresos por turista (Vogeler y Hernandez, 2018).

1.2.2.4. Métodos para afrontar la estacionalidad. En muchos casos, las soluciones propuestas no son fáciles de implementar y, en el mejor de los casos lograremos mitigar la tendencia, pero es prácticamente imposible eliminarla por completo, debido a que el clima es el obstáculo principal, asimismo, considérese que, en el caso del turismo receptivo extranjero, las soluciones deberían adoptarse más bien en los países emisores que en los receptores, con lo que las medidas tienen a menudo una escasa efectividad práctica.

a. Alargar la temporada alta. En algunos casos, siempre que el clima lo permita, es posible conseguir extender los meses de high season. Para ello es importante que el cliente sea consciente de las ventajas que viajar en esas fechas puede acarrearle en cuanto a precios o calidad. De igual modo, es necesario diversificar la oferta del destino procurando que no se convierta en un monocultivo

de un solo recurso (sol y playa, por ejemplo), si no que ofrezca otras opciones atractivas (espectáculos, congresos, deportes). Se señaló que la organización de eventos y festivales es un medio muy apropiado para este tipo de situaciones, tanto tradicionales o artificiales (Vogeler y Hernandez, 2018).

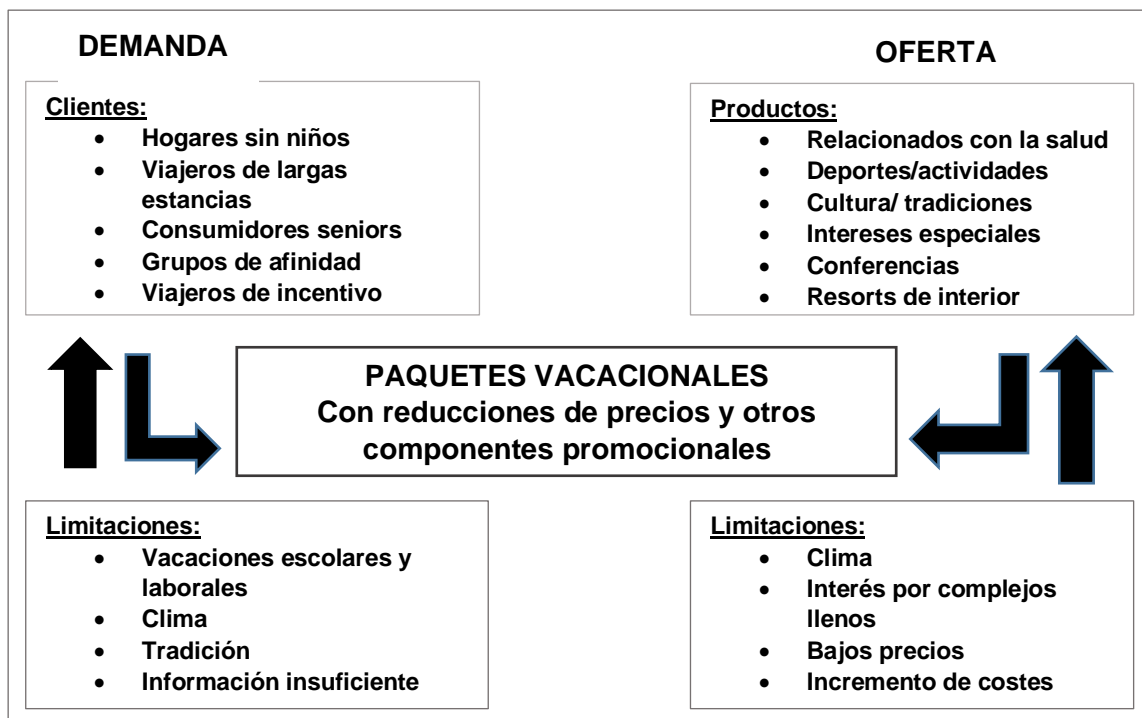
a.1.El clima como recurso turístico. El clima es un recurso turístico natural puesto que es un elemento que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios disponibles, posibilita la actividad turística y cumple con las demandas existentes. El clima se encuentra fuera de cualquier aprovechamiento turístico, pero se transforma en un recurso cuando se integra a un bien o servicio turístico, las cuales son promovidos para su consumo y son usados con fines comerciales mediante cualquier canal de comunicación y venta, siempre la finalidad de cubrir una necesidad subyacente de la demanda y la que promueva el desplazamiento. Es de esta manera, como el clima, un recurso turístico, ayuda a la “elaboración” del producto turístico (Gómez, 2005).

Este último autor señala que tradicionalmente los cambios climáticos han ocasionado una intensa concentración temporal de la oferta y de la demanda turística (las condiciones meteorológicas son cruciales en la instauración del calendario educativo y laboral), siendo más evidente en aquellos lugares que han desarrollado productos turísticos con variaciones limitadas y basados casi exclusivamente en el recurso-clima y menos visible en aquellas zonas que han diversificado la oferta (ajustándose a las distintas condiciones climáticas que ocurren en todo el año) y/o han promovido actividades que se han generado sobre otros recursos fundamentales pero que son realizadas a cielo abierto. Por este motivo, el creciente temor al problema de la estacionalidad presiona a los centros y empresas turísticas a hacer esfuerzos para diversificarse, alejándose de las tendencias de monocultivo ampliado.

b. **Buscar nuevos segmentos de mercado.** Por ejemplo, viajeros de negocio, personas de la tercera edad, grupos de afinidad común, ya que son más adecuados para viajar fuera de temporada (Vogeler y Hernandez, 2018).

Figura 1

Elementos de la demanda y oferta en la estacionalidad turística



Nota. Adaptado de: Introducción al Turismo, Análisis y estructura (Vogeler y Hernandez, 2018)

Los productos diversificados deben satisfacer las necesidades de los diferentes mercados. La diversificación de productos significa desarrollar nuevos productos para nuevos segmentos o existentes. Las actividades de promoción y facilitación por parte del estado se consideran medidas de apoyo para la implementación exitosa de las estrategias de desarrollo. Las medidas de diversificación de productos deben satisfacer las diferentes necesidades del mercado. La segmentación efectiva del mercado fuera de temporada debe ir acompañada del reconocimiento de que las diferentes temporadas crean demanda de diferentes productos con presentaciones, empaques e incluso precios alternativos (Corluka, 2019).

b.1. Segmentación de mercados. Según Socatelli (2015) el mercado turístico está formado por cientos, miles e incluso millones de personas que se distinguen entre ellas por diversos factores tales como: la ubicación geográfica, el estatus socioeconómico, la cultura, las razones de viaje, el modo de vida, la capacidad de compra, edad, etc. Esta "diversidad" hace casi inviable llevar a cabo acciones de promoción y ventas que puedan abarcar todo el mercado de manera uniforme, principalmente debido al elevado costo que esto implicaría y prácticamente obstaculizaría la obtención de resultados que sean rentables.

El mismo autor menciona que la amplitud y diversidad del mercado turístico en su conjunto genera la necesidad de segmentar el mercado en grupos homogéneos más reducidos, cuyos miembros compartan características y requerimientos similares, que faciliten diseñar y establecer estrategias de promoción y ventas peculiares para cada grupo, a un costo reducido y con resultados más gratificantes. Esta división del mercado en grupos con atributos similares, se denomina "segmentación del mercado"; proceso que se convierte en un instrumento de marketing para orientar con más exactitud los esfuerzos de comercialización, maximizar los recursos y obtener resultados favorables.

b.1.1. Criterios de segmentación. De acuerdo a Socatelli (2015) la división del mercado y la agrupación de consumidores por grupos, no es un procedimiento arbitrario o aleatorio, sino que se establece mediante lo que se denomina criterios de segmentación, es decir, el conjunto de características que se definen para agrupar a personas, empresas u organizaciones, por su similitud.

Los criterios fundamentales de segmentación son:

- i. Los relacionados a las particularidades del consumidor.** Se refiere a los atributos alusivos a la localización (geográficas), las variables demográficas y sociales (edad, sexo, ingresos, profesión, nivel educativo, etc.); el estilo de

vida, personalidad, estrato social (psicográficas) y los comportamientos (hábitos de adquisición, motivos deseados).

ii. **Los Referentes al beneficio buscado por el consumidor.** esto es, ¿Por qué un individuo ha optado por un lugar turístico, o un hotel?; ¿Cuáles son sus expectativas?

iii. **Aquello relacionados al comportamiento de consumo.** Es decir, ¿Qué cantidad consume?; ¿En qué momento?

c. Colaboración entre el sector público y privado. Esta es otra de las medidas recomendadas para reducir la estacionalidad. Entre las herramientas de esta índole que se pueden utilizar podemos destacar lo siguiente:

- Los incentivos para el desarrollo de productos fuera de temporada.
- Subvenciones a la comercialización de los productos en toda la temporada como estrategias de promoción.
- Coordinación de la cooperación de subsectores (transportes, hotelería, ocio) para facilitar el desarrollo y la comercialización de atractivos paquetes de temporada baja (clubes de producto), y el fenómeno de atracciones y otros productos turísticos que permanecen abiertos durante la estación alta y fuera de temporada (Vogeler y Hernandez, 2018).

La colaboración entre agentes de un destino puede ser descrita como una acción complementaria entre ellos para lograr un mismo propósito dentro de un proyecto compartido. El objetivo de la colaboración en el campo de la promoción es crear sinergias en el destino, de tal manera que la implicación de todos los involucrados obtenga un resultado superior que la suma individual de ellas (Muñoz y Fuentes, 2013).

El mismo autor señala que la esencia del proceso de cooperación entre las partes involucradas estará sujeta en la lógica actual. En ese contexto, la situación en un lugar turístico podría llevar a los participantes a colaborar para gestionar un

apoyo o financiamiento específico y coyuntural en el tiempo, o, por el contrario, que la cooperación se inicie como un mecanismo de progreso para impulsar una estrategia local a largo plazo.

Por otro lado, este último autor menciona que en el primer caso por lo general la cooperación surge de una oportunidad circunstancial (programa, financiación excepcional, etc.), está restringida en el tiempo y persigue la meta del proyecto, por lo que su lógica es puramente técnico-económica. En segundo escenario, la cooperación tiene por propósito desarrollar un proyecto duradero de cooperación en estrategias promocionales. Se fundamenta en una estrategia que requiere tiempo y cuya finalidad es sensibilizar a todos los agentes, modificar sus comportamientos y conseguir la participación responsable del número máximo de posibles grupos de interés.

d. Reducción y redistribución de la demanda en temporada alta.

Cuando la demanda es demasiado alta, podría ser aconsejable tomar medidas para reducirla mediante estrategias de precios o tarifas para acceder a algunos sitios protegidos. Por otro lado, deben intentarse medidas para redistribuir la demanda en horas punta (rutas o transportes alternativos, desarrollo de circuitos diferentes, etc.) (Vogeler y Hernandez , 2018).

e. Incremento de la demanda en temporadas bajas. Las variaciones en las temporadas de alta y baja también se reflejan en los ingresos de la empresa, expresando la naturaleza estacional de la demanda y su impacto en las pérdidas que genera a la misma en los períodos de temporada baja (Solís et al., 2012).

De acuerdo a Young (2009) la demanda turística desigual puede surgir de la promoción de productos turísticos basados en características estacionales. Por lo tanto, se podría conseguir una afluencia turística equilibrada ofreciendo alternativas en temporada baja, por ejemplo, una estación de esquí, una estación de golf o se podría ofrecer un curso de senderismo en verano, o una estación

costera, organizar programas de experiencias culturales, tradicionales o eventos relacionados con los negocios en el invierno.

Según lo indicado por el mismo autor se podría patrocinar y promocionar festivales, celebraciones especiales y eventos deportivos para impulsar la demanda durante la temporada baja. Como resultado de revitalizar el periodo “muerto”, se espera que la demanda global a lo largo de un año crezca de manera considerable. De manera similar Teixeira (2021) menciona que, durante la temporada baja, una forma de cómo afrontar la estacionalidad turística es crear publicaciones enfocadas en actividades para que los huéspedes disfruten de la región.

f. Reducción y redistribución de la oferta en temporada baja. más que una medida es casi un resultado de la masificación en los picos de temporada alta. Cuando llega la temporada baja es necesario en muchos casos reducir la oferta (cierres de hoteles, restaurantes, o parte de ellos) ya que no se puede mantener un elevado nivel de costes con menos ingresos, o bien la adaptación de los mismos u otros segmentos de mercado (negocios, deportes, etc.) (Vogeler y Hernandez, 2018).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2019) el turismo implica una manifestación social, cultural y económica relacionada al desplazamiento de personas hacia distintos lugares de su residencia habitual, motivado por razones personales o profesionales. A quienes realizan estos desplazamientos se les conoce como visitantes, pueden ser turistas o excursionistas, ya sean residentes o no residentes. El turismo abarca diversas actividades que estos visitantes realizan, algunas de las cuales generan un gasto vinculado al turismo.

1.3.2. El destino turístico

Es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan si optan por ello, también es el origen de sus desplazamientos dentro de una zona más extensa que podría abarcar diversas atracciones y otros destinos. Según lo que expone la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores” (SERNATUR, 2016).

1.3.3. Recurso turístico

Conforme a Navarro (2015), el recurso turístico consiste en todo elemento natural o no, que pueda motivar un desplazamiento turístico. Otra definición es que se asocia el recurso turístico a elementos con suficiente valor, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede fundamentar su actividad turística. Asimismo, señala que los recursos turísticos son aquellos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, definir la elección y motivar el desplazamiento o la visita y se reanuda a la idea de que los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística.

1.3.4. Atractivo turístico

Este último autor señala que el atractivo turístico es generado a partir de un recurso turístico; es decir que los atractivos turísticos se sostienen en recursos turísticos. Este procedimiento de conversión del recurso en atractivo reside en hacer que el recurso sea conocido y se pueda visitar. Al registrar un recurso, gestión que se considera como identificación, implica acciones de reconocimiento y valoración. Hacer

que sea visitable un recurso o facilitar la experiencia turística, gestión que aquí se refiere como conversión, conlleva la provisión de instalaciones y/o el desarrollo de un relato, desde el sector público o del privado. En conclusión, los atractivos turísticos son recursos turísticos transformados.

1.3.5. Productos turísticos

De acuerdo a Nasimba y Cejas (2015), exponen que los productos turísticos son representativos por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que posibilitan el desarrollo de actividades particulares en destinos específicos. De modo que, en términos de la temática que se refiere a los productos turísticos, es relevante señalar que el turista por lo general compra la combinación de paquetes turísticos donde incluya no solo los atractivos turísticos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que busca conocer.

1.3.6. Mercado turístico

El mercado turístico se define como el punto de convergencia entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda interesada a obtenerlos o disfrutarlos. Además, se incorporan componentes, herramientas, actividades y vías de comunicación para facilitar el intercambio de propuestas entre los oferentes y la satisfacción de la necesidad de los clientes. Por lo tanto, la industria del turismo es el sector económico que abarca a todas las empresas que crean, fabrican y venden productos y servicios relacionados con los viajes, ya sea por motivos de ocio, negocios, estudios o cualquier otra razón, y los consumidores a los que van dirigidos (Socatelli, 2015).

1.3.7. Empresa turística

La denominación de “turística” aplicada a una empresa está relacionada al cliente al que se enfoca. En otros términos, una empresa se considera del sector turístico si la mayor parte de sus clientes son turistas, es decir, personas que viajan motivadas por necesidades asociadas de disfrutar de su tiempo libre (ocio) o de la

cultura, comprendiendo ésta en su sentido más amplio. Adicionalmente, según la Organización Mundial de turismo (OMT), estos actos de desplazamiento deben incluir, para ser considerados como turismo, un desembolso de su ingreso disponible del turista en un lugar diferente del que provenga dicho ingreso y en el cual no se resida usualmente (Rufin y Dolores, 2004).

1.3.8. El paquete turístico

Conforme a Rufin y Dolores (2004), el paquete turístico conocido también como “viaje programado”, o “viaje combinado”, es obtenido de la labor de producción de las agencias. Es por consiguiente un producto turístico estructurado a iniciativa propia de una agencia de viajes, una red o un conjunto de agencias en un canal de distribución establecido, al cual se asigna un precio general que incluye todos los servicios que integran el paquete, y destinado a un mercado o nicho específico del mercado turístico.

El mismo autor señala que acorde a la definición admitida en la Unión Europea (Directiva de Viajes Combinados), el paquete turístico debe combinar mínimo dos de los siguientes servicios turísticos: traslado, hospedaje o cualquier otro servicio no complementario de éstos, pero que sea un componente esencial del viaje, brindándole todo ello a un precio único y con una estadía mínima de 24 horas o de una noche por parte del turista. En el campo de las responsabilidades procedentes del consumo del viaje, la agencia de viajes y productora del paquete es la principal responsable ante cualquier incumplimiento de lo concertado en el mismo, sin perjuicio de que más adelante se pueda iniciar las acciones que considere apropiadas contra alguna de las empresas proveedoras de los variados servicios incluidos en el viaje programado.

1.3.9. Agencias de viajes y tour operadores

De acuerdo a Publicaciones Vertice S.L. (2006) por agencias de viajes nos referimos a aquella empresa cuyo objetivo es, por un lado, ser intermediaria entre el cliente-turista y el prestador de servicios y, por otra, organizar viajes por cuenta propia.

Las agencias de viajes se clasifican en tres grupos:

- **Mayoristas:** son las encargadas de elaborar y organizar todo tipo de servicios y “paquetes turísticos” para suministrarlos a las agencias minoristas, no siendo posible ofrecer sus productos directamente al consumidor. A menudo se les llama como tour operadores.
- **Minoristas:** son las que, o bien venden directamente al consumidor el producto de las agencias mayoristas, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden una variedad de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no teniendo la posibilidad de ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son aquellas que pueden simultanear las actividades de los grupos previos.

1.4. Marco referencial

1.4.1.A nivel internacional

Conforme a Laura (2015) en su investigación titulada “Las Estrategias de promoción a través de las páginas web de las agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la ciudad de la Paz que ofertan en el lago Titicaca”, La Paz-Bolivia, el diseño de investigación fue de carácter no experimental, con un enfoque mixto, con una muestra de 7 agencias de turismo y los instrumentos de investigación que empleó fue el cuestionario y la lista de cotejo, tuvo como objetivo general: determinar el tipo de estrategias de promoción que emplean las agencias de viaje ubicadas en la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz, que ofrecen el Lago Titicaca mediante los sitios web. Cabe señalar que, según los resultados del trabajo de campo, se evidenció que una pequeña proporción de las agencias disponen de un departamento específico de marketing; además de un equipo de trabajo formado en marketing o promoción de productos. Se llegó a la conclusión de que se determinaron las estrategias de promoción por medio de los sitios web utilizadas por las agencias de viajes ubicada

en la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan el lago Titicaca. Además, se notó en un porcentaje muy pequeño, la utilización de las estrategias de atracción.

De acuerdo a la tesis de Domínguez Villón y Torres Méndez (2019), titulada “Diseño de dos rutas turísticas para contrarrestar la estacionalidad turística en la provincia de Santa Elena, periodo 2018-2019”, La Libertad-Ecuador, la investigación es de tipo de descriptiva, método deductivo y analítico, con una muestra de 383 turistas, y las técnicas a utilizar fueron: encuestas y entrevistas, tiene como objetivos: el diseño de las rutas turísticas, determinar los atractivos turísticos a incluir en el recorrido del lugar. Se obtuvo como resultados: la demanda se concentra en vacaciones, siendo el motivo principal pasar tiempo con la familia, esparcimiento y recreación, viaje con grupo de amigos en búsqueda de la aventura, además, hay un creciente interés por actividades culturales y de naturaleza. La implementación de rutas artesanales y agro turísticas en las parroquias rurales de Santa Elena permite diversificar la oferta durante todo el año, promoviendo un turismo alternativo de sol y playa y ayudando a reducir la estacionalidad. Se concluyó, la disponibilidad del funcionamiento de la ruta turística en el transcurso del año, de acuerdo a la actividad que desarrollan los principales involucrados. Buscando potenciar el turismo durante todo el año, elaboración de los mapas, ubicación de atractivos y la ruta a seguir, también se desarrolló la marca para promocionar el producto turístico.

1.4.2.A nivel nacional

Conforme con el estudio de Carhuatanta y Diaz (2018), titulada “Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto”, Lambayeque- Perú, utilizó la investigación no experimental, siendo el tipo de estudio transversal y con un método de investigación mixto, con diseño de investigación explicativo, con una muestra de 383 turistas, utilizando el instrumento de encuestas y entrevistas, tiene como objetivo principal: sugerir estrategias de promoción que potencien la actividad turística en el distrito de Eten Puerto. Los resultados fueron: la

propuesta de eventos, para elaborar esta estrategia es imprescindible conocer los distintos lugares turísticos del distrito y su información más significativa que podría resultar de interés para el visitante o aventurero de excursiones. La finalidad de esta estrategia es lograr un lugar atractivo para los turistas al momento de la elección del viaje, mediante el adecuado diseño y promoción de los lugares turísticos del distrito. Es crucial entender los elementos más significativos de la oferta turística de la localidad, emplear herramientas como material escrito y sitio web, además es relevante elaborar un marketing turístico para el distrito, fundamentado en las expectativas de los turistas del lugar y las demandas de la población.

Acorde a la tesis de Amaro (2020), titulada “Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú”, con tipo de investigación mixta, con diseño de estudio no experimental y transversal, con una muestra de 100 personas residente de Chiclayo, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viajes de Chiclayo y el resultado fue: el elemento crucial para elegir un lugar a visitar es que sea atractivo visualmente con sus paisajes, esto evidencia una gran fortaleza en diversos destinos dentro del Perú con potencial para ser visitados, en particular aquellos con más de un atractivo turístico, esta información se relaciona con los perfiles del turista, de acuerdo con la encuesta, se demuestra que la gran mayoría de las personas suelen buscar información antes de viajar a través de internet, hallando una amplia gama de paquetes turísticos pero enfocada en los mismos destinos, además que la mayoría de las personas se animan por adquirir los servicios mediante la modalidad de un sistema todo incluido, esto se debe a que eligen viajar a lugares desconocidos. Se concluyó que: según las teorías vinculadas al tema, permitió identificar la necesidad de la comercialización de los servicios proporcionados por las agencias de viaje, para esto será crucial la constante actualización de la empresa en

los nuevos canales de comunicación y ventas relacionados con el entorno digital. Las estrategias de comercialización deben ajustarse a las tecnologías emergentes y la globalización. Las redes sociales son fundamentales para esta comunicación directa y con la posibilidad de optimizar los datos presentados por los usuarios.

Ramírez (2018), realizó la tesis titulada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017”, cuyo objetivo fue determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017, la investigación fue de tipo aplicada y enfoque mixto, la técnica que utilizó fue la encuesta, concluyó que la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca. En otras palabras, la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son factores importantes para consolidar la promoción turística que conllevará al desarrollo del turismo en el distrito.

Ramos (2020) en su tesis titulada “Gestión turística municipal y el turismo sostenible en el distrito de San Antonio, Cañete – 2020, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión turística municipal y el turismo sostenible en el distrito de San Antonio, Cañete – 2020, este estudio fue de tipo aplicada, del nivel descriptivo correlacional, la técnica que empleó fue la encuesta, concluyó que existe relación altamente significativa entre la gestión turística municipal y el turismo sostenible en el distrito de San Antonio, Cañete - 2020, con un resultado de Rho de Spearman de 0,635, y nivel de significancia $p= 0,000$ menor a 0,05, además, existe relación moderadamente significativa entre la dimensión alianza pública - privada de gestión turística municipal y turismo sostenible en el distrito de San Antonio, Cañete - 2020, con un Rho de Spearman de 0,520, y nivel de significancia $p= 0,000$ menor a 0,05.

Quichiz y Rosales (2023), en su tesis titulada “Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, distrito de Huacho, período 2019”, cuyo objetivo fue determinar como la promoción turística se relaciona con el

posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019, esta investigación fue de nivel descriptivo, con una muestra de 246 y se utilizó la técnica de la encuesta, se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: la promoción turística se relaciona con el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo un resultado de correlación de Rho Spearman de 0.403, siendo una correlación positiva y moderada.

1.4.3.A nivel local

Rojas (2023), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022”, cuyo objetivo fue establecer el nivel de relación entre las estrategias del mix de marketing y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022, esta investigación fue de nivel correlacional, con un diseño no experimental y una muestra de 384 usuarios turísticos y se utilizó la técnica de la encuesta, se concluyó que existe una relación directa entre la dimensión producto y sistema turístico; esto se pudo comprobar a través de la prueba estadística de correlación de Spearman de un 0,724. Es decir, se debe desarrollar mejoras en la calidad del producto para maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán, para una agradable experiencia del turista haciendo que elija este destino turístico frente a otros.

De acuerdo al trabajo de investigación de Herrera y Quispe (2018), titulada “Estrategias de promoción turística y turismo interno en el departamento de Ayacucho en el 2018”, el tipo de metodología es correlacional no experimental, con una muestra de 400 turistas nacionales, el instrumento de medición que se utilizó fue la encuesta y entrevista, tuvo como objetivo general: analizar el empleo de las estrategias de promoción turística y su vínculo con el aumento de turismo interno en Ayacucho y los resultados son: conocer la condición presente del turista e información demográfica, con el objetivo de sugerir diversas alternativas para fomentar el turismo sostenible en Ayacucho. Es imprescindible entender qué imagen transmite Ayacucho al turista como

lugar turístico. Se concluye de la investigación que: la inversión del Estado (Promperu – Dircetur) en la implementación de estrategias de promoción turística en el departamento de Ayacucho se restringe únicamente a las actividades de Semana Santa, ya que no se observa avances en la promoción de atractivos turísticos dentro del departamento, actualmente se puede afirmar que en el departamento de Ayacucho carecen de conocimientos sobre la promoción del turismo interno, esto se percibe tanto en la población como en las entidades del estado, dado que en las visitas realizadas no se pudo conseguir información precisa y oportuna de todos sus atractivos turísticos. Finalmente, se deduce que la correcta implementación de las herramientas de promoción turística juega un rol crucial en el crecimiento económico sostenible del departamento de Ayacucho.

1.5. Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Las estrategias de promoción constituyen un proyecto para el empleo óptimo de los elementos que están conformados (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas). La promoción es relacionarse con individuos, grupos u organizaciones, con el objetivo de facilitar directa o indirectamente intercambios al comunicar y persuadir a una o más audiencias para que puedan aceptar los productos de una organización (Cuan et al., 2019).	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Anuncios publicitarios - Revistas, folletos, afiches y trípticos - Publicidad televisiva 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Las redes sociales que utilizan las agencias de turismo le han ayudado para elegir un servicio turístico? - ¿Las revistas, folletos, afiches y trípticos le han ayudado en la elección de un producto turístico? - ¿La publicidad de la televisión influye en su decisión para elegir un lugar turístico a visitar? 	<p>Escala Likert Ordinal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Me es indiferente (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)
		Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Oficinas de información turística - Fomento del turismo - Ferias y exposiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En su visita a la ciudad de Ayacucho las oficinas de información turística le han sido útiles en su elección de los lugares a visitar? - ¿Cree que la Municipalidad de Huamanga, Dirección de Comercio Exterior y Turismo y otras instituciones fomentan el turismo en Ayacucho? 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
				- ¿Asiste Ud. a las ferias y exposiciones turísticas cuando visita un lugar turístico?	
		Promoción de ventas	- Paquetes promocionales - Precios	- ¿Los paquetes turísticos influyen en su decisión de elegir el servicio turístico? - ¿Considera que el precio influye significativamente en su elección de un servicio turístico?	
		Lanzamiento de productos	- Campañas de turismo. - Alternativas turísticas. - Nuevos productos turísticos	- ¿La decisión de visitar la ciudad se debió a las campañas promocionales de turismo? - ¿Cree que los productos turísticos que usted ha empleado fueron mejores en comparación a otros lugares? - ¿Influye en su decisión la propuesta de nuevos productos turísticos para elegir la región a visitar?	
ESTACIONALIDAD TURÍSTICA	La estacionalidad es la aglomeración de los flujos	Incremento de la demanda turística	- Clima - Festividades	- ¿El clima ayacuchano influyó en su decisión de visitar la ciudad?	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
	<p>turísticos o corrientes turísticas en determinadas épocas del año y determinada zona geográfica. En otras palabras, es la concentración de la demanda turística, es decir, cuando un gran número de visitantes viaja en las mismas fechas a un mismo lugar. Son muchos los factores que provocan la existencia de este fenómeno: el clima, los periodos vacacionales de los estudiantes y de la mayoría de las empresas, la celebración de festividades y eventos, etc. (Urreta, 2019).</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Feriado largo - Experiencias auténticas, tradicionales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ud. está visitando la ciudad de Ayacucho por sus festividades? - ¿Cree que los feriados largos influyen en la decisión de visitar un lugar turístico? - ¿Considera de importancia las expresiones auténticas, tradicionales y culturales en su visita a la ciudad? 	
		Búsqueda de nuevos segmentos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica - Presupuesto - Patrimonio cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ud. decidió visitar la ciudad de Ayacucho por su ubicación geográfica? - ¿Cree que visitar la ciudad de Ayacucho es económico? - ¿Cree Ud. que los templos, las cerámicas, monumentos que cuenta la ciudad es atractivo en comparación a otras ciudades? 	
		Colaboración entre el sector público y	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales o páginas web 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Las instituciones vinculadas al turismo en Ayacucho brindan una 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
		operadores turísticos	- Organización de eventos	información adecuada mediante sus redes sociales o páginas web? - ¿Usted se quedaría unos días más de lo programado si hubiera conciertos musicales y presentaciones culturales y/o teatrales?	

Nota. Elaboración propia

II. Materiales y métodos

2.1. Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque

Esta investigación presenta un enfoque mixto porque se describen los aspectos que los caracterizan como: la opinión, preferencias y actitudes de los turistas y las experiencias, valoraciones y percepciones de los operadores turísticos, además que se utilizó la recolección de datos y el análisis numérico, porcentual y el método estadístico correspondiente para su interpretación y análisis inferencial.

Hernandez et al. (2014) plantean que los métodos mixtos son un conjunto de procesos de investigación sistematizados, empíricos y críticos que incluyen la recopilación, el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, además de su integración y discusión en conjunto, para realizar inferencias de toda la información recolectada (metainferencias) que permite una destacada comprensión del fenómeno en estudio.

2.1.2. Tipo

La investigación es de tipo aplicada, según Ariaz y Covinos (2021), este tipo de estudios utilizan teorías que permiten resolver problemas prácticos, la investigación aplicada está proporcionada por el tipo básico o puro, puesto que la teoría se encarga de solucionar problemas prácticos y se fundamenta en los hallazgos, descubrimientos y soluciones propuestas en los objetivos de la investigación, habitualmente esta investigación se utiliza en la medicina o ingenierías. Los alcances que se sugieren aquí son explicativos o predictivos.

Vargas (2009) plantea que la investigación aplicada es el estudio de problemas orientados a la acción. La investigación aplicada puede ocasionar nuevos hechos, y si planificamos nuestra investigación aplicada lo suficientemente bien como para que confiemos en los hechos que descubrimos, entonces la nueva información es útil y valiosa para la teoría. Centra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, enfocándose sus esfuerzos en resolver las necesidades

que se plantea la sociedad y los hombres. La investigación de problemas se limita al presente, por lo cual su resultado no suele ser aplicable a otras situaciones.

2.1.3. Nivel

La presente investigación es de nivel descriptivo - correlacional, debido a que describe las características de las empresas de turismo, de la manera que promocionan el turismo y a su vez sobre las razones por las cuales los turistas eligen el destino turístico de Ayacucho y mide el grado de relación de las variables de investigación.

Conforme a Cortes e Iglesias (2004), el propósito de la investigación descriptiva es especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo análisis. Describen situaciones, sucesos o acontecimientos, recopilando datos sobre una serie de cuestiones y llevando a cabo mediciones sobre éstos. Las investigaciones descriptivas revelan correlaciones muy primitivas o poco desarrolladas.

La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. Se analiza primordialmente la relación entre dos variables, pero se puede estudiar el vínculo entre tres, cuatro o más variables. Para calcular el grado de relación en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las relaciones (Hernandez et al., 2014).

2.1.4. Diseño de la investigación

Esta investigación es no experimental - transversal, puesto que la investigación se realizará en un momento determinado y no se alterará ninguna situación o variable de estudio.

Ariaz y Covinos (2021) plantean que en el diseño no experimental las variables estudiadas no se exponen a ninguna condición experimental, los sujetos de estudio son evaluados en su entorno natural sin alterar ninguna situación; asimismo, no se pueden manipular las variables de estudio. En este diseño se distinguen dos tipos: transversal

y longitudinal, y la distinción entre ambos se considera en la época o el momento en que se llevan a cabo. Este diseño es transversal porque recopila los datos en un solo instante y una sola vez. Es similar a capturar una foto o una radiografía para después describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales. La característica primordial de estos estudios es que se realizan en una sola instancia y, por lo tanto, no existe un seguimiento.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Descripción de la población

Para la presente investigación se tomó como base los datos del MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR del año 2023 siendo el total de 218 802 turistas que arriban a la ciudad de Ayacucho.

Tabla 4

Total de arribos de turistas en el año 2023

MESES	TOTAL
Enero	18119
Febrero	14856
Marzo	16187
Abril	22110
Mayo	19079
Junio	17402
Julio	21043
Agosto	19043
Setiembre	18676
Octubre	20659
Noviembre	18433
Diciembre	13195
TOTAL	218802

Nota. MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR (2023).

2.2.2. Descripción de la muestra

Para el presente estudio se consideró una muestra de 383 turistas entre nacionales y extranjeros independientemente de su nacionalidad, idioma, género y religión que hicieron uso de los servicios turísticos que ofrecen en la ciudad de Ayacucho.

Hernandez et al. (2014) definen a la muestra como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recopilarán datos, se pueden establecerse y delimitarse de forma previa, y debe representar de manera precisa a la población total.

En el caso de p y q se puede considerar $p=0.5$ y $q=0.5$, siempre y cuando no se tenga el valor exacto, así lo sustentan los mismos autores del párrafo anterior, que el porcentaje aproximado de la muestra es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (representatividad de la muestra o no representatividad), la cual se evalúa sobre marcos de un anterior muestreo. La certeza absoluta siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “p” de que sí ocurra y “q” de que no ocurra ($p + q = 1$). Cuando no se tiene marcos de muestreo previos, se utiliza un porcentaje aproximado de 50%, en otras palabras, admitimos que “p” y “q” serán de 50% igual probabilidad o 0.50 en términos de proporciones, y que resulta lo más común, específicamente cuando se selecciona por primera vez una muestra en una población.

El tamaño de la muestra de la investigación fue determinado por la población finita de acuerdo a los datos que se obtuvo de la DIRCETUR – Ayacucho 2023. Por lo tanto, se determinó la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

N = Población

Remplazando tenemos:

Z= 1.96 p=0.50 q=0.50 N= 218802 e= 0.05

$$n = \frac{218802 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(218802 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.50}$$

n = 383

Debido al contexto cambiante y la frecuencia de los visitantes a la ciudad de Ayacucho, se ha considerado encuestar a los turistas identificando que efectivamente eran visitantes a la región, en ese proceso se encuestó a 383 turistas; es preciso señalar que el levantamiento de la muestra se ha realizado en determinados períodos, en la temporada de Carnavales y de la Semana Santa del 2024, de acuerdo al criterio de los investigadores.

Se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

Inclusión:

De acuerdo a los criterios de inclusión, se incluyó a turistas nacionales o extranjeros que hicieron uso de un servicio turístico de operadores turísticos.

Exclusión:

De acuerdo a los criterios de exclusión, se excluyó a personas residentes de la ciudad de Ayacucho, a menores de edad y personas nacionales o extranjeros que no hayan usado el servicio turístico.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Técnicas

La Encuesta: esta técnica es utilizada para obtener información relevante, dicho de otra manera, conseguir datos a gran escala de la muestra de investigación, contiene una serie de preguntas con las posibles respuestas, estas preguntas fueron formuladas

en un determinado orden siguiendo una secuencia y sea más práctico para el encuestado(a). Es necesario precisar que la encuesta se utilizó para que los turistas nos puedan brindar información valiosa, tanto nacionales como extranjeros, acerca de la razón que los motivó visitar Ayacucho.

La Entrevista: es una de las técnicas de recolección de datos mediante una conversación directa y de manera profunda entre el entrevistador y el entrevistado. Tiene el mismo propósito de una encuesta que es el de recolectar información, pero aquí la interacción es más cercana. Cabe señalar que las respuestas se presentan y se responden de forma oral. La entrevista se realizó a los operadores turísticos, quienes proporcionaron información acerca de las estrategias de promoción empleadas para atraer a los turistas.

2.3.2. Descripción de instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario para el análisis cuantitativo, con preguntas cerradas que fueron para responder a las variables de estudio con la Escala Likert, ya que es un método de medición que nos permitió evaluar la opinión de los turistas, para las dos variables se tomó en cuenta el siguiente nivel de medición: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), me es indiferente (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), las mismas que permitieron procesar los datos estadísticos, para el análisis cualitativo se utilizó las preguntas abiertas que fueron utilizadas en la entrevista y estuvieron correctamente ordenadas de acuerdo a nuestra investigación, la cual nos facilitó al realizar las preguntas a los operadores turísticos (ver anexo 2 y 3).

2.4. Prueba piloto

El estudio piloto consiste en un experimento de pequeña escala para valorar la relevancia de un instrumento y el procedimiento de la investigación. También se define como una versión reducida de una investigación realizada anteriormente a la investigación principal, donde el investigador usa la información recopilada para

reestructurar o cambiar el método de investigación que le facilite la realización de un estudio de gran envergadura (Vera, 2022).

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la opinión de Vera, para realizar una prueba piloto que consistió en 38 encuestas, en base al 10 % de la muestra obtenida, la cual se aplicó un cuestionario a los turistas seleccionados al azar de diferentes edades y que son residente de otros lugares o regiones, con la finalidad de verificar la confiabilidad y veracidad del instrumento.

2.5. Validez y confiabilidad

2.5.1. Validez

La validez es necesario para validar el instrumento de cuestionario por expertos en el área. Según Hernandez et al. (2014) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Se procedió a realizar la validez del cuestionario, para cuyo efecto se pidió la opinión de tres expertos quienes confirmaron que el instrumento es válido (ver anexo 10). Los comentarios y sugerencias de los jueces indicaron que el instrumento, en la mayoría de los ítems, son pertinentes y coherentes en la redacción, en cuanto al constructo que se evalúa.

2.5.2. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación (cuestionario) se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable de la investigación de forma separada, para ello se tomó en cuenta la prueba piloto calculado a partir del 10% de la muestra total, es decir 38 turistas, que nos permitió medir la fiabilidad del instrumento (Ver anexo 7).

El Alpha de Cronbach se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5

Interpretación de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos (Ruiz, 2013).

Para la variable **estrategias de promoción**, cuyo número de ítems fue de K=11 se obtuvo el valor de $\alpha = 0.70$ denotando que el instrumento es de alta confiabilidad según la tabla 5. (Ver anexo 8)

$$\alpha = \left[\frac{11}{11 - 1} \right] \left[1 - \frac{8.76801}{24.352} \right] = 0.70$$

Asimismo, para la variable **estacionalidad turística** con K= 9 se obtuvo el valor de $\alpha = 0.66$ lo que indica que el instrumento es de alta confiabilidad según la tabla 5. (Ver anexo 9)

$$\alpha = \left[\frac{9}{9 - 1} \right] \left[1 - \frac{7.9647}{19.3608} \right] = 0.66$$

2.6. Prueba estadística

2.6.1. Prueba de normalidad

Con el propósito de establecer si los datos de la variable de estudio se originan de una distribución normal o no, se procedió a realizar la prueba de normalidad que es el uso extendido de la distribución normal en las aplicaciones estadísticas. Muchos de los procedimientos estadísticos que se emplean comúnmente asumen la normalidad de los datos que se observan. A pesar de que muchas de estas técnicas no son demasiado susceptibles a desviaciones de la normal y, en general, esta hipótesis puede obviarse cuando se cuenta con cantidad adecuada de datos, es recomendable comprobar siempre si se puede admitir o no una distribución normal. La sencilla indagación visual de los datos puede sugerir la forma de su distribución. Si los datos no son normales, se puede modificar o usar otros métodos estadísticos que no exijan este tipo de restricciones (los llamados métodos no paramétricos) (Pértegaz y Pita, 2001).

Según la prueba de normalidad en la investigación de las variables se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov conocida como prueba k-s, es una prueba de significancia estadística para verificar si los datos de la muestra provienen de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño de la muestra supere los 50 (Romero Saldaña, 2016).

De acuerdo a la prueba de normalidad se presenta el resultado para la primera variable estrategias de promoción y se siguió el procedimiento obteniéndose lo siguiente:

Estrategias de promoción

Ho: La distribución de la variable estrategias de promoción proviene de una distribución normal.

Ha: La distribución de la variable estrategias de promoción proviene de una distribución no normal.

Tabla 6*Prueba de normalidad estrategias de promoción*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	,077	383	,000

Nota. Los datos que se muestran fueron calculados con el SPSS25

Decisión

$p \geq 0,05$, acepto H_0

$p < 0,05$, acepto H_a

De acuerdo a los resultados que se ha encontrado en función a la prueba de Kolmogorov Smirnov, se puede concluir que el p-valor es menor al valor de la significancia, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H_a), es decir, que los resultados provienen de una distribución no normal, por tal razón se utilizan las pruebas no paramétricas.

Estacionalidad turística

H_0 : La distribución de la variable estacionalidad turística proviene de una distribución normal.

H_a : La distribución de la variable estacionalidad turística proviene de una distribución no normal.

Tabla 7*Prueba de normalidad estacionalidad turística*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
ESTACIONALIDAD TURÍSTICA	,127	383	,000

Nota. Los datos que se muestran fueron calculados con el SPSS25.

Decisión

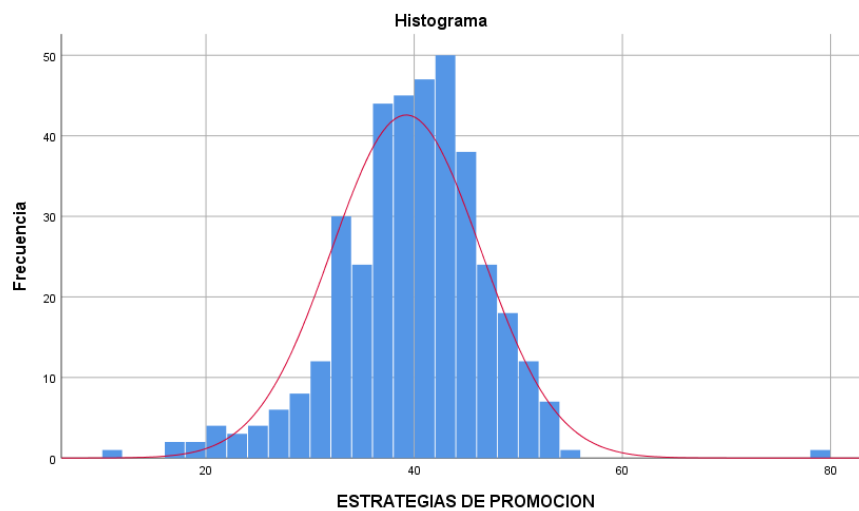
$p \geq 0,05$, acepto H_0

$p \leq 0,05$, acepto H_a

Conforme a los resultados que se ha encontrado en función a la prueba de Kolmogorov Smirnov, se concluye que el p-valor es menor al valor de la significancia, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa (H_a), es decir, los resultados provienen de una distribución no normal, por ello se utilizan las pruebas no paramétricas.

Figura 2

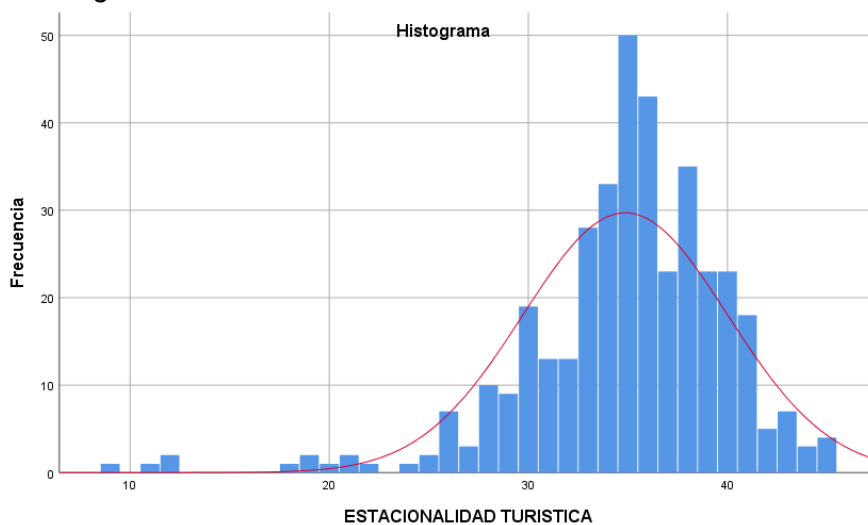
Histograma de la variable estrategias de promoción



Nota: Elaboración propia en SPSS25.

Figura 3

Histograma de la variable estacionalidad turística



Nota: Elaboración propia en SPSS25.

III. Resultados

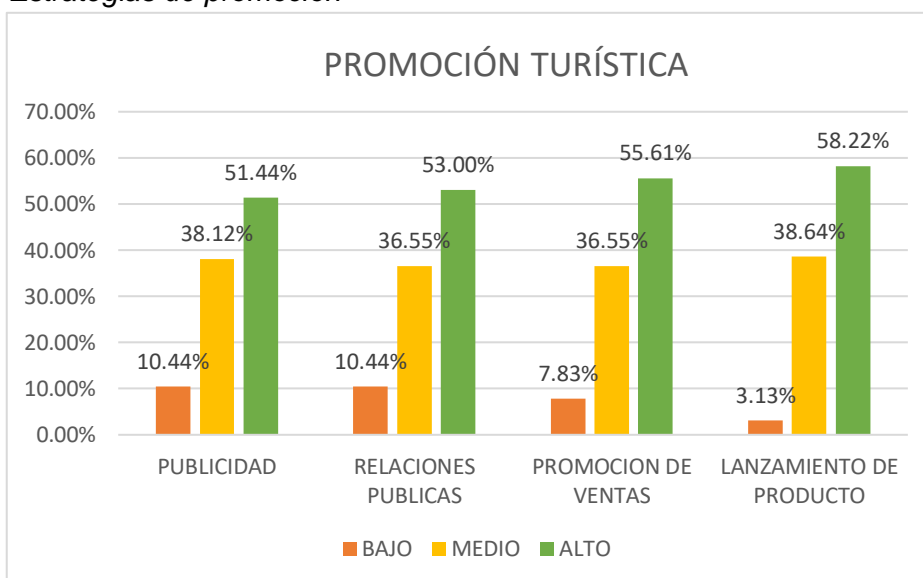
3.1. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presenta la interpretación y análisis de datos, para tal efecto se utilizó un cuestionario con 20 preguntas dirigidas a los turistas con una escala tipo Likert de 5 niveles y 4 preguntas de datos generales, es así que para facilitar la interpretación de los resultados se vio por conveniente realizar la baremación que consisten en tres niveles: bajo, medio y alto, que fueron útiles para evaluar de forma estandarizada los resultados de la encuesta. Se debe tener en cuenta que las interpretaciones se realizaron por dimensiones con sus respectivos indicadores, para un mejor análisis de resultados.

3.1.1. Variable estrategias de promoción

Figura 4

Estrategias de promoción



Nota. Elaboración propia

De total de encuestados se observa que en la variable estrategias de promoción la dimensión publicidad obtuvo el 38.12 % de influencia media y un 51.44 % de influencia alta, mientras que para la dimensión de relaciones públicas la influencia baja es de 36.55 % y con un 53.00% de influencia alta, por otro lado la promoción de ventas se obtuvo una influencia media de 36.55 % y una influencia alta de 55.61%, mientras que

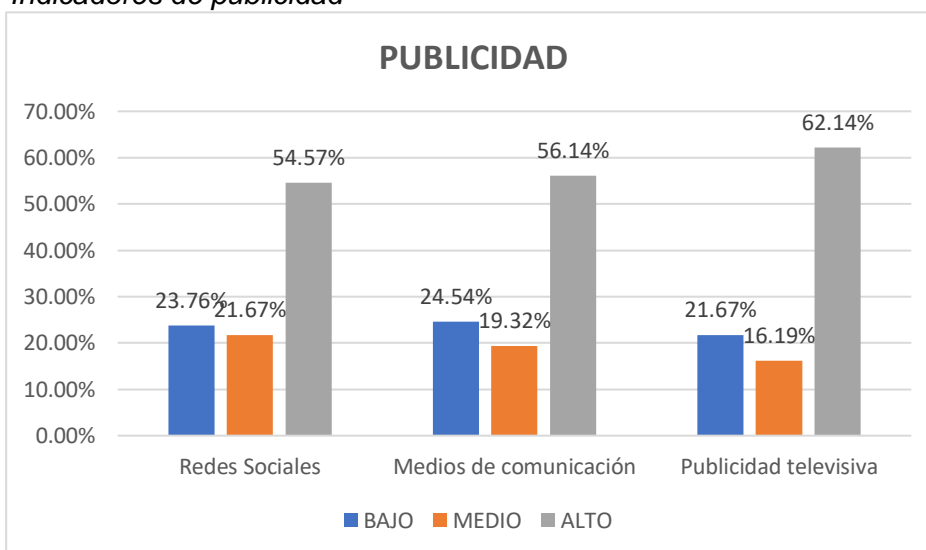
para la dimensión de lanzamiento de producto se obtuvo una influencia baja de 38.64% y un 58.22 % de influencia alta, según la opinión de los turistas.

Del gráfico se puede inferir que al realizar un lanzamiento de un nuevo producto turístico, los visitantes estarían dispuestos en retornar a Ayacucho para visitar el nuevo producto turístico, por ello se considera muy importante realizar una buena promoción resaltando los atributos del lugar, otra de las dimensiones que los turistas consideran importante dentro de las estrategias de promoción es la promoción de ventas que incluye los paquetes promocionales y precios, las cuales influyen en su decisión al elegir un servicio de una empresa de tours, a su vez las relaciones públicas y la publicidad por los diferentes medios tienen influencia en la decisión de los turistas ya que están enfocados en la promoción del turismo.

Dimensión publicidad

Figura 5

Indicadores de publicidad



Nota. Elaboración propia

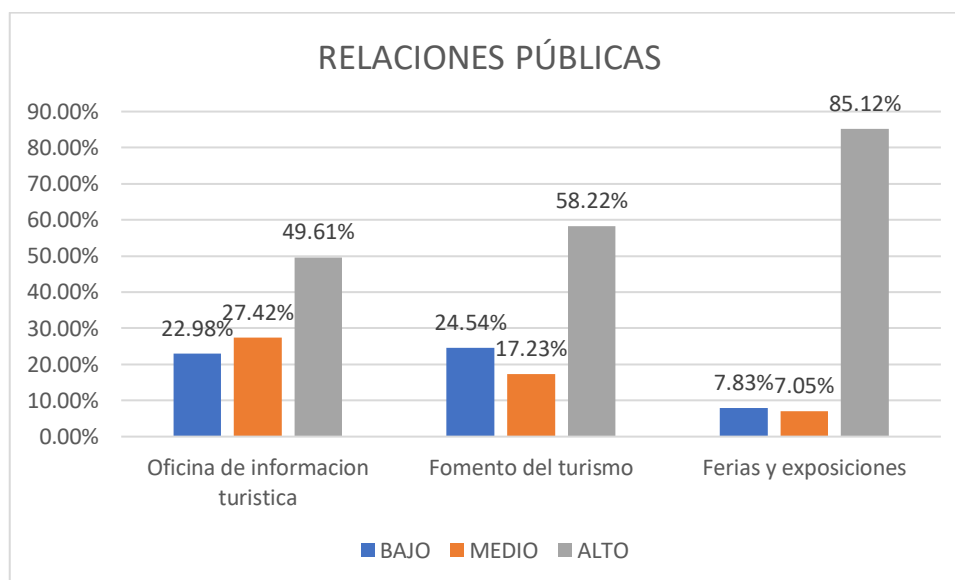
Del total de encuestados el 54.57 % tiene una influencia alta de las redes sociales y el 21.67 % tiene una influencia media de las redes sociales, mientras que el 56.14% se influyen altamente por los medios de comunicación y el 19.32 % se influyen medianamente, el 62.14% tiene una influencia alta a la publicidad televisiva y el 16.19% tiene una influencia media.

En tal sentido, podemos observar de acuerdo a los resultados obtenidos, que los turistas están convencidos en que las redes sociales usadas por las agencias de turismo tienen una gran influencia para poder elegir un servicio turístico, también los medios de comunicación tradicionales como: las revistas, folletos, afiches y trípticos son útiles en la elección de un producto turístico, pero ha influido en gran medida la publicidad televisiva en la elección de un lugar turístico a visitar.

Dimensión relaciones públicas

Figura 6

Indicadores de relaciones públicas



Nota. Elaboración propia

Según la opinión de los encuestados, las oficinas de información turística tienen un grado de aceptación alta del 49.61 %, mientras que el 27.42 % tienen un grado de aceptación media, por otro lado, el fomento de turismo posee una influencia alta del 58.22 % y el 17.23 % posee una influencia baja, además respecto a las ferias y exposiciones el 85.12 % tiene una influencia alta y el 7.05% tiene una influencia media.

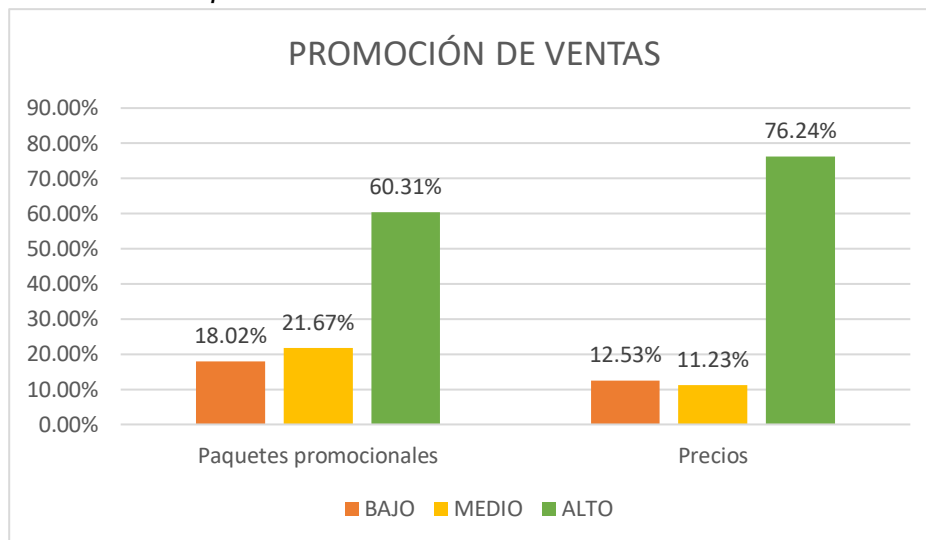
De los resultados podemos destacar que las ferias y exposiciones turísticas son muy valoradas por los visitantes, quienes asisten con el propósito de conocer más sobre el lugar, sus atractivos turísticos y cultura. Asimismo, una parte de los turistas mencionó

que las entidades públicas fomentan el turismo de manera regular mientras que las oficinas de información turística han brindado información útil para elegir los lugares turísticos o la ruta turística.

Dimensión promoción de ventas

Figura 7

Indicadores de promoción de ventas



Nota. Elaboración propia

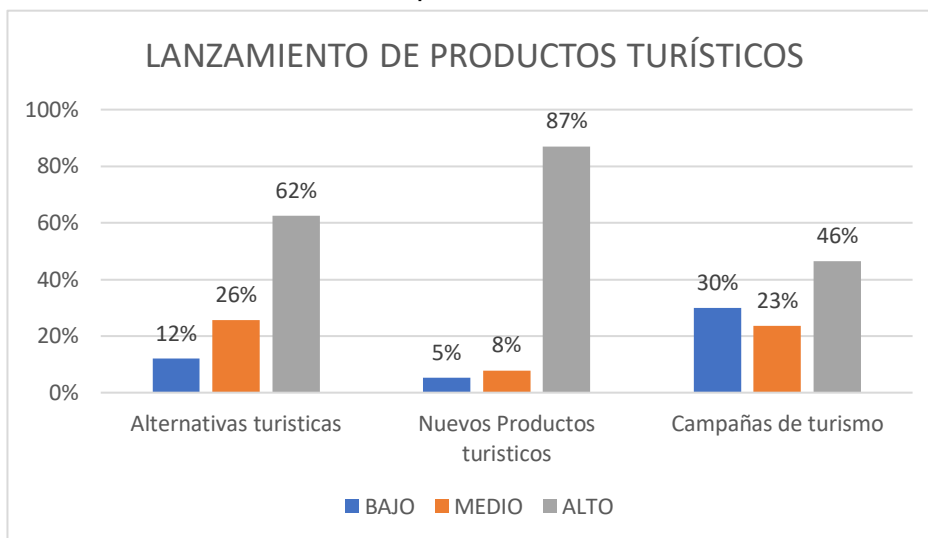
Según la información del total de encuestados, los paquetes promocionales tienen un grado de aceptación alto del 60.31% y el 21.67 % tienen un grado de aceptación medio, mientras que los precios tienen una influencia alta del 76.24 % y el 11.23 % es de influencia media.

Al obtener los resultados se concluye que la mayor parte de los turistas se dejan influenciar por los precios para la elección de un servicio turístico porque consideran que el precio de un servicio que ofrece la empresa de tours debe ser adecuado, además sin dejar de lado que también valoran los paquetes promocionales para la elección de ese mismo servicio, el cual pueda ser atractivo para el cliente.

Dimensión lanzamiento de productos turísticos

Figura 8

Indicadores de lanzamiento de productos turísticos



Nota. Elaboración propia

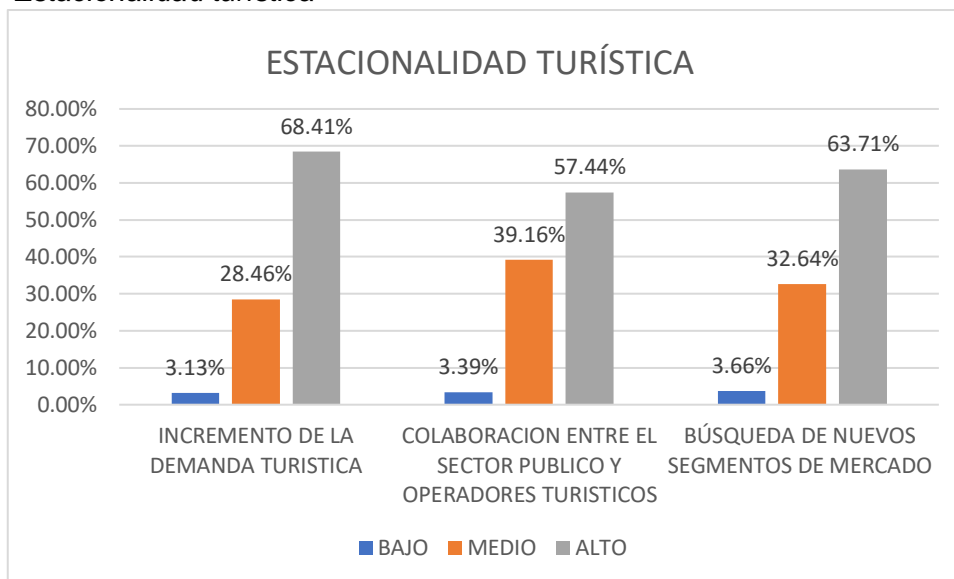
Según el total de encuestados, las alternativas turísticas poseen una influencia alta del 62% y una influencia media del 26%, también los nuevos productos turísticos tienen una aceptación alta del 87% y un 8 % de aceptación media, mientras que las campañas de turismo tienen un 46% de influencia alta y un 23 % de influencia media.

De los resultados obtenidos se concluye que los nuevos productos turísticos son de gran influencia para elegir los lugares a visitar para los turistas, quienes manifiestan el interés de conocer otros lugares que sean novedosos. Del mismo modo, indican que las alternativas turísticas que optaron fueron mejores en comparación a otros lugares, por otro lado, las campañas de turismo influenciaron medianamente para la visita a la ciudad.

3.1.2. Variable estacionalidad turística

Figura 9

Estacionalidad turística



Nota. Elaboración propia

Según la opinión de los turistas para la variable estacionalidad turística en la dimensión de incremento de la demanda turística se obtuvo una influencia baja con un 3.13 %, con una influencia media del 28.46 % y una influencia alta del 68.41 %, mientras que en la dimensión de búsqueda de nuevos productos turísticos se representa una influencia baja de un 3.66 %, con una influencia media del 32.64 % y en una influencia alta del 63.71 %, asimismo en la dimensión colaboración entre el sector público y operadores turísticos se infieren que existe una influencia alta de 57.44% y una influencia media de 39.16% .

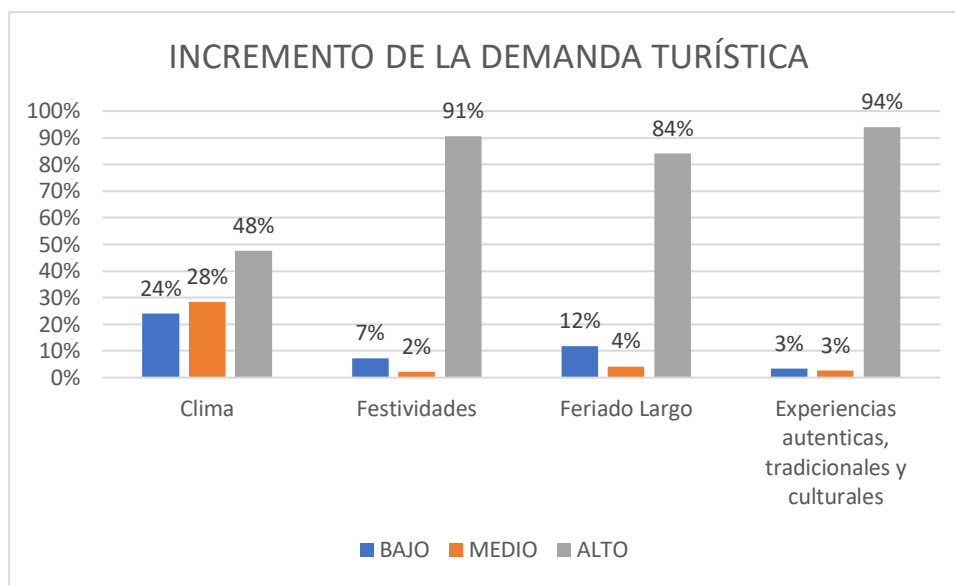
Los resultados nos dan a entender que los turistas prefieren experimentar las expresiones auténticas, tradicionales y culturales de la región, además si hubiera nuevos productos turísticos la demanda sería mayor, y más aún en los feriados largos los turistas pueden viajar con facilidad y la colaboración entre el sector público y operadores turísticos mediante el fomento de la publicidad y apoyo en la información a los turistas, además que los eventos realizados por las entidades públicas o de los

operadores turísticos incentivan a que los turistas puedan alargar su estadía en un lugar turístico.

Dimensión incremento de la demanda turística

Figura 10

Indicadores del incremento de la demanda turística



Nota. Elaboración propia

Del total de encuestados, para el incremento de la demanda turística, el clima tiene una influencia alta del 48% y una influencia media del 24%, mientras que para las festividades poseen una influencia alta del 91% y una influencia baja del 7%, por otro lado, en el feriado largo el 84 % nos indican un grado de influencia alta y un 12% de influencia baja y en las experiencias auténticas, tradicionales y culturales tiene una influencia alta del 94 % y un 3% de influencia baja.

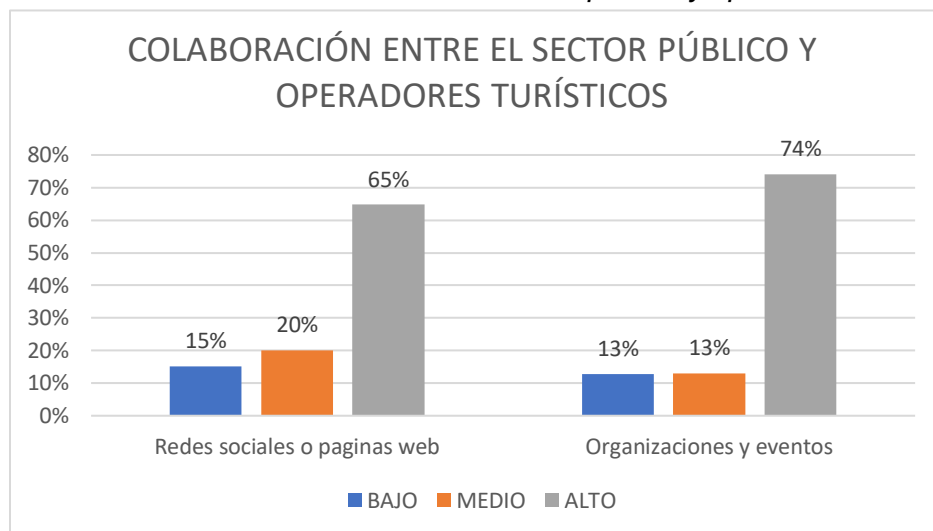
Según los resultados obtenidos los turistas valoran más las expresiones auténticas, tradicionales y culturales de la ciudad de Ayacucho al momento de la visita, ya que están de acuerdo que se mantengan los rasgos culturales propios del lugar, de la misma manera los turistas concuerdan en que las festividades son un factor de visita, sobre todo en la Semana Santa y Carnavales donde hay actividades muy atractivas para los

turistas, además nos mencionan que en los feriados largos también optan por visitar la ciudad, mientras que el clima influye en menor medida para visitar Ayacucho.

Dimensión colaboración entre el sector público y operadores turísticos

Figura 11

Indicadores de colaboración entre el sector público y operadores turísticos



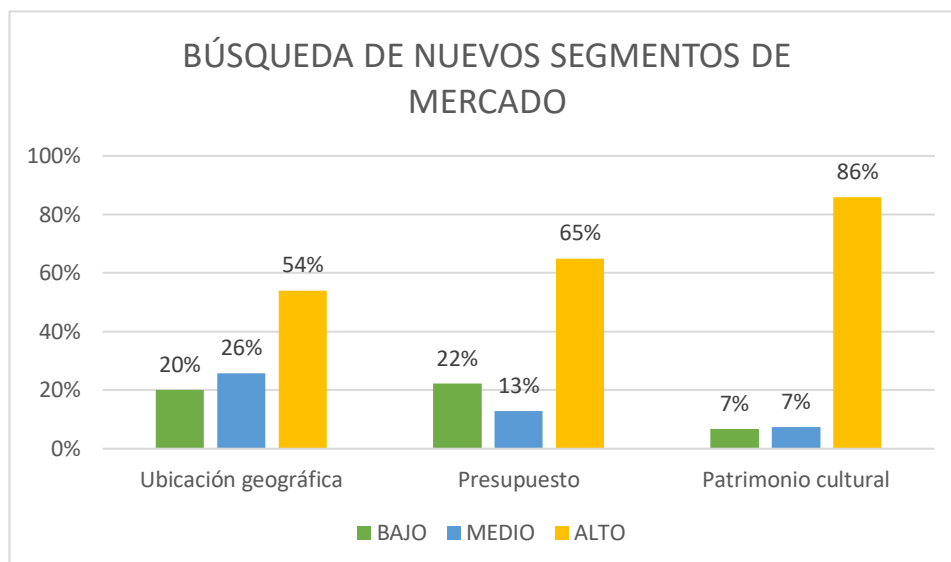
Nota. Elaboración propia

Según la opinión de los encuestados, las redes sociales o páginas web tienen un grado de aceptación alta del 65 % y el 20 % de mediana aceptación, además que las organizaciones y eventos tienen un 74% de influencia alta y un 13% de influencia media. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció que los turistas perciben que las redes sociales o páginas web de las instituciones públicas vinculadas al turismo tienen una llegada aceptable para poder influenciar en las decisiones de visitar los lugares turísticos, es decir, que estas instituciones realizan una publicidad considerable en las redes sociales y páginas proporcionando una adecuada información, sin embargo, una menor cantidad no está totalmente convencida que existe una adecuada información por estos medios de estas instituciones, mientras las organizaciones y eventos que desarrollan en el lugar turístico son de gran influencia para alargar la visita y disfrutar de la permanencia en la ciudad o en el lugar turístico.

Dimensión búsqueda de nuevos segmentos de mercado

Figura 12

Indicadores de búsqueda de nuevos segmentos de mercado



Nota. Elaboración propia

Según la opinión de los encuestados, en la ubicación geográfica tiene una influencia alta del 54% y una influencia baja del 20%, por otro ámbito en el presupuesto se tiene una influencia alta del 65% y una influencia media del 13%, mientras que en el patrimonio cultural se tiene una influencia alta del 86% y una influencia baja del 7%.

De los resultados se entiende que los turistas opinan que los templos, las cerámicas, monumentos que cuenta la ciudad es atractivo, por ello deciden visitar, es decir aprecian lo cultural que ofrece Ayacucho, por otra parte, creen que visitar la ciudad de Ayacucho no requiere de mucho presupuesto, pero la otra parte de los turistas opinan que visitar Ayacucho no es económico, esto se puede afirmar, debido a que en las temporadas altas los precios suben considerablemente en algunos sectores, y en un menor porcentaje se puede ver que los turistas eligen visitar la ciudad de Ayacucho por su ubicación geográfica.

3.2. Análisis de las entrevistas a los operadores turísticos

A continuación, se presenta el análisis de la entrevista realizada a 7 operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho que hacen actividades de servicio de tours en función a 13 preguntas de la entrevista (ver anexo 3).

Los operadores turísticos de la ciudad de Ayacucho brindan servicios de tours a las Aguas Turquesas, Pampa de Quinoa, Wari, Pikimachay, la ruta de Ayacucho (City Tours), las Cataratas de Cangallo, Vilcas Huamán, Volcán de Pachapupum, Huanta, y el nuevo atractivo turístico Cascadas de Ruqruqa, además brindan paquetes promocionales (transporte, hotel, hospedaje y guía) y paquetes turísticos que constan de varios días para turistas que desean conocer más atractivos turísticos, algunos tours ofrecen hospedajes en las rutas turísticas, recojo del aeropuerto, venta de pasajes aéreos, alquiler de movilidad, cabe precisar que los tours más preferidos son las Aguas Turquesas y Quinoa.

Al realizar la siguiente pregunta: ¿cuáles son las estrategias de promoción que utilizan frecuentemente?, expresaron que las estrategias de promoción que mayormente utilizan son las redes sociales, entre ellos se tiene Tik Tok, Facebook, Instagram en el cual publicitan los atractivos turísticos, es necesario precisar que la red social que tiene mayor difusión es el Tik Tok , puesto que hoy en día es el más utilizado por los visitantes, también brindan paquetes promocionales con una reducción de precios en los servicios que ofrecen y algunos operadores tienden a captar tiktokers para promocionar su empresa de una forma masiva.

Por otro lado, en la pregunta ¿cuáles son los principales factores que limitan la promoción turística en Ayacucho? refieren que los factores limitantes son: la falta de mejora en las vías de acceso, la promoción del turismo es deficiente, el factor climático por las intensas lluvias en las temporadas bajas del año, además esto afecta al personal de la empresa ya que se pueden enfermar por el cambio climático, de la misma manera el clima afecta la condición del atractivo turístico como son las vías de acceso, en algunos casos afecta la visita al lugar turístico de manera directa (en caso de las aguas turquesas que solo es

por temporadas), conflictos sociales (paros, protestas), pandemias, algunos de los operadores opinan que el precio de mercado afecta al turismo, ya que otros sectores suben los precios en temporadas altas.

En la pregunta, ¿utilizan los medios publicitarios tradicionales? ¿por qué?, mencionan que, aún utilizan la publicidad tradicional como: afiches, trípticos y volantes, esto es especialmente para los turistas o personas adultas que ingresan a pedir información (in situ), lo siguen utilizando porque se ha convertido en una costumbre y es la forma más fácil de llamar la atención del turista, aunque los medios publicitarios tradicionales se están dejando de emplear paulatinamente puesto que en la actualidad se promociona más a través de plataformas digitales.

El medio de publicidad que utilizan los operadores son las redes sociales (Tik Tok, Facebook e Instagram), siendo el Tik Tok la red social más utilizada por los visitantes, razón por la cual se publicita a mayor escala, cabe precisar que hoy en día la mayoría son jóvenes los que usan más el tik tok y quienes suelen viajar con mayor frecuencia.

Con referencia a los meses de mayor y menor demanda turística, los operadores turísticos respondieron que los meses de mayor demanda son Semana Santa, Carnavales, estas festividades pueden variar de acuerdo al calendario anual, por lo tanto, no se puede precisar las fechas (oscilan entre febrero y abril), Fiestas Patrias (27 al 29 de julio), Batalla de Ayacucho (9 de diciembre) y los demás meses son de menor demanda.

En la pregunta ¿cuáles son las estrategias que emplean en las temporadas de mayor demanda turística?, los operadores turísticos suelen organizarse con anticipación para recibir a los turistas según la capacidad de la empresa, se organizan en cuestión de los guías, conductores, encargados de oficinas, en la designación de roles de cada personal, algunos operadores manifiestan que tienen una alianza con las agencias de Lima, quienes ofrecen los servicios de tours y envían los turistas a Ayacucho, para que prevean y atiendan diariamente a los turistas, y por consiguiente puedan abastecerse adecuadamente, con respecto a la información que se brinda a los turistas (quienes harán

uso de un tours), se detalla sobre el acceso al lugar turístico, el itinerario, y el tiempo en el que llegarán al atractivo turístico, otros operadores manifiestan que brindan paquetes limitados, pero con un tiempo anticipado de reserva y además utilizan publicidad pagada y lo realizan con mayor intensidad a comparación de otras fechas.

En cuanto a los paquetes promocionales en temporadas altas de turismo, señalan que no brindan paquetes promocionales debido a que los precios de los demás sectores aumentan sustancialmente, sin embargo, existen operadores que ofrecen paquetes limitados, pero con previa anticipación, muchas veces los visitantes se acostumbran a llegar a la ciudad para recién buscar servicios turísticos más económicos.

Al preguntarles, ¿de qué manera afrontan las temporadas bajas de turismo?, dieron a conocer que algunos operadores buscan otras formas de ingreso como la venta de vuelos, servicios de fotocopia, mientras otros bajan sus precios pero sin excederse, ofertas accesibles para el público, brindan paquetes turísticos, descuentos promocionales en los tours y se asocian entre operadores para cubrir un servicio de tours, como la movilidad para reducir los costos, utilizan los promotores o captadores de clientes para hacer más publicidad los fines de semana, algunos ahorran para subsistir a la temporada baja, además que se apalancan con las ganancias que obtuvieron en la temporada alta.

¿Tienen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad u otras instituciones públicas de turismo?, la mayoría de los operadores refirieron que tienen convenios o algún tipo de acuerdo con la DIRCETUR (por medio de reuniones y eventos), FROM PERU, APAVIT, la Municipalidad de Huamanga que cuenta con una página web, las cuales se encuentran asociados y otras municipalidades de los atractivos turísticos más reconocidos.

Los operadores turísticos manifestaron que participan en ferias nacionales y exposiciones turísticas como: en Lima, Cuzco y Trujillo, principalmente se llevan a cabo en Lima, para que puedan promocionar sus atractivos turísticos y además algunos

operadores participan en ferias internacionales, pero viajan en algunas ocasiones, porque en ellas participan mayormente otras regiones como Cusco y Arequipa.

En caso de que se haría un lanzamiento de un nuevo producto turístico, ¿cree que podría promocionarlo de una manera adecuada?, indicaron que sí podrían promocionar, pero con apoyo de las instituciones públicas locales para mejorar las vías de acceso, infraestructura, además los pobladores del atractivo turístico deben estar capacitados para recibir de manera adecuada a los turistas. Además, manifestaron que la mayoría de las instituciones promocionan atractivos turísticos sin conocer las deficiencias del lugar, mientras que los operadores evalúan o analizan detalladamente si se puede acceder al lugar y el impacto que genera el atractivo, todo ello con la finalidad de que sea una experiencia agradable para el turista, y que cuente con los servicios básicos que debe tener el atractivo turístico.

3.3. Triangulación de resultados

Tabla 8

Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos (encuestas y entrevistas)

VARIABLES	RESULTADOS CUANTITATIVOS	RESULTADOS CUALITATIVOS	ANÁLISIS DEL ESTUDIO
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Según las encuestas realizadas el 54.57 % de turistas afirman que las redes sociales utilizadas por las agencias de turismo, han contribuido en la decisión de elegir un servicio turístico.	El 100% de los operadores turísticos entrevistados utilizan en su mayoría las redes sociales, tales como Tik Tok, Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer los lugares turísticos, debido a que en la actualidad los visitantes utilizan de forma masificada las redes sociales.	Los turistas utilizan las redes sociales para informarse de las promociones en determinadas fechas festivas o estaciones, mientras los operadores confían en las redes sociales para dar a conocer sus propuestas turísticas, en tal sentido, las herramientas virtuales son elementos valiosos para la difusión a lo largo del año. De acuerdo a los resultados obtenidos más del 50% de turistas son influenciados por la publicidad en las redes sociales y ha sido útil para elegir un servicio turístico, mientras otros indican que no tuvieron un impacto significativo o no recibieron algún tipo de publicidad de las empresas turísticas a través de estas plataformas. No obstante, los operadores turísticos afirman que la mayoría de sus actividades promocionales se llevan a cabo en redes sociales, porque la población en general

VARIABLES	RESULTADOS CUANTITATIVOS	RESULTADOS CUALITATIVOS	ANÁLISIS DEL ESTUDIO
	<p>El 56.14% de los turistas encuestados son influenciados por los medios de comunicación como las revistas, folletos, afiches y trípticos para poder elegir un producto turístico.</p>	<p>Los operadores turísticos afirman que continúan empleando medios publicitarios tradicionales (afiches, trípticos y volantes), debido a que consideran que una representación visual del producto turístico facilita su comprensión por parte del turista. Este tipo de publicidad se da mayormente en el mismo lugar (in situ).</p>	<p>utiliza estos medios digitales, donde se puede deducir que no están teniendo una llegada masiva al público objetivo.</p> <p>A pesar del auge de las plataformas digitales, muchos turistas aún se sienten más cómodos y confiados al recibir información a través de medios tradicionales como afiches, trípticos y volantes. Es así que los operadores turísticos hacen uso de estos medios publicitarios, el cual se distribuye de modo presencial en el lugar de interés, permitiendo una explicación detallada y personalizada del producto turístico.</p>

VARIABLES	RESULTADOS CUANTITATIVOS	RESULTADOS CUALITATIVOS	ANÁLISIS DEL ESTUDIO
	De acuerdo a la opinión de los turistas el 58.22 % creen que las instituciones locales fomentan el turismo.	De acuerdo a las entrevistas realizadas a los operadores turísticos, mencionan que las instituciones de turismo impulsan la actividad turística, pero su promoción se centra principalmente en las temporadas altas, descuidando las temporadas bajas, y no lo realizan de forma organizada o continua.	Se ha identificado que existen diferencias entre la opinión de los turistas y los operadores turísticos. Mientras que los turistas suelen percibir que las instituciones locales promueven el turismo, por el contrario, los operadores turísticos señalan que la promoción se concentra principalmente en las temporadas altas, descuidando las temporadas bajas. Además, expresan la necesidad de recibir mayor apoyo para mejorar las estrategias de promoción turística durante todo el año y se realice de manera continua.
	Según los turistas los paquetes promocionales tienen un grado de aceptación alta del 60.31% para elegir un servicio turístico.	En cuanto a los paquetes promocionales, casi la totalidad de los operadores turísticos indican que en temporadas altas no ofrecen paquetes promocionales, aunque algunos ofrecen paquetes limitados con tiempo de anticipación. En contraste, en las temporadas bajas, incrementan significativamente la disponibilidad de estos paquetes.	Se observa que los turistas muestran una alta aceptación hacia los paquetes turísticos al momento de seleccionar los servicios de turismo, debido a que la oferta es atractiva por la variedad de servicios que puedan satisfacer sus necesidades, ya sea por los precios bajos, descuentos, entre otros. Los operadores turísticos, por su parte, ofrecen estos paquetes con mayor frecuencia durante las temporadas bajas, aprovechando precios más competitivos y una menor demanda. Mientras que, en las temporadas altas, la oferta de paquetes no es tan común debido

VARIABLES	RESULTADOS CUANTITATIVOS	RESULTADOS CUALITATIVOS	ANÁLISIS DEL ESTUDIO
			al incremento significativo en los precios de otros sectores relacionadas al turismo, resultado de la alta llegada de turistas y la congestión de la demanda.
	Según los turistas el 87 % opina que la propuesta de nuevos productos turísticos influye para elegir la región a visitar.	La totalidad de las empresas de tours, están convencidos de que podrían promocionar un nuevo producto turístico, pero con apoyo de las instituciones locales de turismo.	Se infiere que la propuesta de nuevos productos turísticos influye altamente en la decisión de visita de los turistas, debido a que se sienten motivados de conocer un nuevo producto turístico, por la variedad de experiencias positivas que el turista desea percibir. Además, se deduce que los operadores turísticos tienen la capacidad de promover estos nuevos productos turísticos, pero deben contar con el respaldo de las instituciones correspondientes para garantizar un mejor acceso al destino y contar con la infraestructura necesaria y los servicios apropiados. También es importante que se realice una planificación adecuada para el lanzamiento de estos productos turísticos, con la finalidad de atraer a los visitantes.

VARIABLES	RESULTADOS CUANTITATIVOS	RESULTADOS CUALITATIVOS	ANÁLISIS DEL ESTUDIO
ESTACIONALIDAD TURÍSTICA	De acuerdo a la opinión de los turistas el 91% indican que las festividades influyen en su visita a la ciudad de Ayacucho, así mismo los feriados largos tienen una influencia de un 84% en su decisión de visita a un lugar turístico.	Respecto a la opinión de los operadores turísticos, las temporadas de mayor demanda son Semana Santa, Carnavales, Fiestas Patrias y la Batalla de Ayacucho.	Según los resultados obtenidos, las festividades tienen una alta influencia en la decisión de visita de los turistas a la ciudad de Ayacucho, porque tiene una serie de actividades que son atractivas y además es reconocida por esas festividades, del mismo modo, los operadores turísticos han confirmado que durante los meses festivos hay un incremento notable en la llegada de visitantes, sobre todo en la Semana Santa, además estas festividades coinciden en que estos días son feriados largos, lo que motiva a las personas aprovechar esos días libres para viajar y elegir destinos turísticos como Ayacucho.

Nota. Elaboración propia para el análisis de resultados cuantitativos y cualitativos (encuestas y entrevistas).

3.4. Prueba de hipótesis

Teniendo en cuenta los resultados de la prueba de normalidad, se demuestra que los datos derivan de una distribución no normal y no paramétrica, por ello se procedió a calcular los datos mediante la prueba de correlación Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis, que mide la relación entre dos variables.

El análisis de correlación Rho de Spearman es uno de los métodos no paramétricos que busca analizar la dirección y la magnitud de la conexión entre dos variables, es decir, la intensidad de la relación entre ambas variables, en cualquier tipo de conexión, no necesariamente lineal. Además, posibilita determinar si, al incrementar el valor de una variable se incrementa o se reduce el valor de la otra, y proporciona un coeficiente de correlación que cuantifica el nivel de relación entre dos variables numéricas (Mondragón, 2014).

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Fuerza de la Correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Adaptado de Szmídt y Kacprzyk, The Spearman rank correlation coefficient between intuitionistic fuzzy sets, 2010.

Criterio:

$p \geq 0,05$, acepto H_0 , es decir no existe correlación

$p < 0,05$, acepto H_a , es decir existe correlación

Hipótesis general:

H_0 : Las estrategias de promoción no influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

H_a : Las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 10

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y estacionalidad turística.

		Estrategias de promoción	Estacionalidad turística
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,467**
		N	383
	Estacionalidad turística	Coeficiente de correlación	,467**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) / tabla extraída del software estadístico SPSS 25 del análisis de datos.

Dado que el nivel de significancia es 5%, el valor p obtenido fue de 0.000, indicando que el resultado es estadísticamente significativo, ya que 0.000 es menor a 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.467, lo cual indica una correlación positiva moderada, esto implica que a medida se fortalezcan las estrategias de

promoción como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el lanzamiento de nuevos productos se observará un incremento proporcional en la estacionalidad turística. En otros términos, cuanto más efectivas sean las estrategias promocionales, mayor será el flujo turístico durante diferentes épocas del año, reduciendo así los efectos negativos de la estacionalidad.

Hipótesis específica 1

Ho: La publicidad no influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Ha: La publicidad influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 11

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la publicidad e incremento de la demanda turística

			Publicidad	Incremento de la demanda turística
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,236**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Incremento de la demanda turística	Coeficiente de correlación	,236**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) / tabla extraída del software estadístico SPSS 25 del análisis de datos.

Dado que el nivel de significancia es 5%, el valor p obtenido fue de 0.000%, el cual es menor al nivel de significancia establecido de 0.05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (Ho) y

aceptamos la hipótesis alternativa (H_a); es decir, la publicidad influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.236, el cual muestra una correlación positiva baja entre la publicidad y el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho; es decir, a mayor publicidad existe un aumento no tan considerable en la demanda turística.

Hipótesis específica 2

Ho: Las relaciones públicas no influyen significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Ha: Las relaciones públicas influyen significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 12

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las relaciones públicas y colaboración entre el sector público y operadores turísticos

			Relaciones públicas	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos	Coeficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). tabla extraída del software estadístico SPSS25 del análisis de datos.

Dado que el nivel de significancia es 5%, el valor p obtenido fue de 0.000, lo que indica que el resultado es estadísticamente significativo, ya que 0.000 es menor que 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que las relaciones

públicas influyen significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.456, lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Es decir, a medida que se fortalezcan las acciones de relaciones públicas, también tiende a incrementarse la colaboración entre el sector público y los operadores turísticos, esto quiere decir que las oficinas de información turística, las ferias, exposiciones y el fomento del turismo harán que se fortalezcan la colaboración entre estos dos actores del turismo.

Hipótesis específica 3

Ho: La promoción de ventas no influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Ha: La promoción de ventas influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 13

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la promoción de ventas y búsqueda de nuevos segmentos de mercado

			Promoción de ventas	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,162**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	383	383
	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado	Coeficiente de correlación	,162**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	383	383

*Nota.***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). tabla extraída del software estadístico SPSS25 del análisis de datos.

Los resultados del análisis estadístico indican que, con un nivel de significancia del 5% (0.05), el valor p obtenido fue de 0.001. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), se concluye que el resultado es estadísticamente significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que permite afirmar que la promoción de ventas influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.162, este valor indica que existe correlación positiva muy baja entre las variables. En otras palabras, existe una leve tendencia a que un mayor uso de la promoción de ventas se asocie con un aumento en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

Hipótesis específica 4

Ho: El lanzamiento de productos no influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Ha: El lanzamiento de productos influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 14

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el lanzamiento de productos y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado

			Lanzamiento de productos	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado
Rho de Spearman	Lanzamiento de productos	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) / tabla extraída del software estadístico SPSS 25 del análisis de datos.

Dado que el nivel de significancia es 5%, el valor p obtenido fue de 0.000, lo que indica que el resultado es estadísticamente significativo, ya que 0.000 es menor que 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que el lanzamiento de productos influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.398, lo cual indica una correlación positiva baja. Se afirma que, a medida se incrementa las acciones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos utilizando las campañas de turismo, alternativas turísticas y nuevos productos turísticos, también se incrementa la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho. Este resultado indica que la diversificación en la oferta turística es una estrategia eficaz para expandir la demanda turística en Ayacucho en nuevos segmentos de mercado.

Discusión de resultados

1. En la investigación, la hipótesis general fue las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho; en ese sentido los resultados obtenidos dan cuenta que las estrategias de promoción tienen correlación positiva moderada con la estacionalidad de los operadores turísticos, expresados en $r = 0.467$, un valor de significancia $p = 0.000$. Lo que quiere decir que conforme se fortalecen las estrategias de promoción como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el lanzamiento de nuevos productos se observa un incremento proporcional en la estacionalidad turística, es decir, a mayor eficacia de las estrategias promocionales, el flujo turístico se incrementará durante diferentes épocas del año, minimizando de esta manera los efectos negativos de la estacionalidad. Este resultado coincide con lo señalado por Ramirez (2018), quien da cuenta de la existencia de una relación de la promoción turística con el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca de la ciudad e Lima, dichos resultados coinciden con la presente investigación debido a que su correlación esta expresada en $r = 0,474$. En ese sentido, se puede aseverar que efectivamente las estrategias de promoción implementadas adecuadamente y tomando en cuenta el comportamiento del mercado generará un vínculo con los operadores turísticos a través de propuestas novedosas en búsqueda de la atracción de los visitantes a la ciudad de Ayacucho.
2. En relación a la hipótesis específica 1, la publicidad influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, los resultados muestran que existe correlación positiva baja, con un coeficiente de $r = 0.236$ y un valor de significancia $p = 0.000$; es decir, a mayor publicidad existe una tendencia a que aumente en proporción de grado menor en la demanda turística. Resultado que es similar con la investigación de Ramírez (2018), quien afirma que dicha correlación es positiva y baja entre la publicidad y el desarrollo

del turismo en el distrito de Barranca, debido a que la correlación de Rho de Spearman es $r = 0,186$.

3. En cuanto a la hipótesis específica 2, las relaciones públicas influyen significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.456$, con un valor de significancia de $p = 0.000$, lo cual indica correlación positiva moderada. Es decir, a medida que se fortalecen las acciones de relaciones públicas, también tiende a incrementarse la colaboración entre el sector público y los operadores turísticos, resultados que coinciden con lo que señala Ramos (2020), indicando que existe una correlación moderada entre la dimensión alianza pública-privada de gestión turística municipal y turismo sostenible con una correlación de $r = 0,520$ y un nivel de significancia $p = 0,000$. Asimismo, los resultados se asemejan a la investigación de Quichiz y Rosales (2023) quienes señalan que la correlación es $r = 0.288$ y el $p = 0.000$ inferior a 0.05 , es decir, las relaciones públicas contribuyen en el posicionamiento de Huacho como destino turístico.
4. En relación a la hipótesis específica 3, la promoción de ventas influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, los resultados estadísticos evidencian que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de $r = 0.162$, con un valor de significación $p = 0.001$, este valor indica que existe correlación positiva muy baja entre las variables, es decir, que existe un leve incremento a que un mayor uso de la promoción de ventas se asocie con un aumento en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, resultado que se asemeja con Quichiz y Rosales (2023) quienes señalan la existencia de relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de Huacho como destino turístico, con un coeficiente de correlación de $r = 0.261$, con un $p = 0.000$ inferior a 0.05 , confirmando que la correlación es positiva y baja.
5. En cuanto a la hipótesis específica 4, el lanzamiento de productos influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los

operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, los resultados estadísticos muestran que el coeficiente de correlación fue de $r= 0.398$, con un valor de significación $p= 0.000$, lo cual indica una correlación positiva baja, se puede afirmar que a medida se incrementa las acciones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos, también tiende a incrementar la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos, este resultado difiere con lo señalado en la investigación de Rojas (2023) debido que la correlación es de $0,724$, lo cual indica que existe una relación positiva alta entre el producto de las estrategias del mix de marketing y el sistema turístico en Vilcas Huamán, Ayacucho.

Conclusiones

1. Se determinó que existe correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción y la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, dado el coeficiente de Rho Spearman es de 0.467 y el p calculado es 0.000, siendo menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), en consecuencia, al fortalecer las estrategias de promoción como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el lanzamiento de nuevos productos se observa un incremento proporcional en la estacionalidad turística, es decir, el flujo turístico se incrementará durante diferentes épocas del año, disminuyendo la estacionalidad en temporadas altas.
2. Se identificó la existencia de correlación positiva baja entre la publicidad y el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, dado que la correlación Rho de Spearman fue igual a 0.236, y el p valor es (0.000) es menor al valor de la significancia establecido (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a); es decir, a mayor publicidad existe una tendencia a que aumente en menor medida la demanda turística, ya que actualmente se hace uso de la publicidad, pero todavía requiere fortalecerse para incrementar la demanda turística.
3. Se constató una correlación positiva moderada entre las relaciones públicas y la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, considerado para un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.456 y el p valor encontrado (0.000) es menor que el valor de la significancia (0.05), lo que quiere decir que se descarta la hipótesis nula (H_0), de tal manera se acepta la hipótesis alternativa (H_a), tomando en cuenta que se formula para un 95 % de nivel de confianza. Es decir, a medida que se refuerzan las acciones en las relaciones públicas, también tiende a incrementarse en la misma proporción la colaboración entre el sector público y los operadores turísticos.

4. Se determinó una correlación positiva muy baja entre la promoción de ventas y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.162 teniendo en cuenta que el p valor hallado (0.001) es menor al valor de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se admite la hipótesis alterna (H_a), tomando en cuenta que se formula para un nivel de confianza del 95 %. En otras palabras, existe una leve tendencia a que un mayor uso de la promoción de ventas se asocie con un aumento en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado.
5. Se determinó una correlación positiva baja entre el lanzamiento de productos y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.398, y el p valor hallado (0.000) es menor al valor de la significancia (0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se admite la hipótesis alterna (H_a), la cual se plantea para un nivel de confianza del 95 %. Se puede afirmar que a medida se incrementa las acciones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos al emplear las campañas de turismo, alternativa turística y nuevos productos turísticos, también tienden a incrementar la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Recomendaciones

1. Respecto al objetivo general, las estrategias de promoción son fundamentales para afrontar la estacionalidad turística, por lo cual se recomienda que se tenga prioridad en el siguiente orden de las dimensiones que se ha analizado en la investigación como: relaciones públicas, lanzamiento de nuevos productos, la publicidad y promoción de ventas.
2. Se recomienda a los operadores turísticos que en la dimensión publicidad se debe hacer uso de la publicidad televisiva para atraer turistas y puedan elegir un lugar turístico, en este caso la ciudad de Ayacucho, de la misma manera se debe emplear las redes sociales, ya que es el medio por el cual los turistas son influenciados para elegir un servicio turístico, por tal razón es necesario hacer uso de los medios de comunicación en general, para tener una publicidad masiva y alcanzar los objetivos deseados en el turismo.
3. Respecto a las relaciones públicas se recomienda a los operadores turísticos y al sector público, que es muy necesario promover las ferias y exposiciones turísticas ya que los visitantes tienen mayor interés en conocer los diferentes productos turísticos que cuenta el lugar a visitar, siendo una forma de fomentar el turismo. Asimismo, es fundamental que las oficinas de turismo incrementen su participación a fin de lograr una mayor proyección y alcance en los turistas.
4. Con respecto a la promoción de ventas se recomienda a las empresas de turismo que oferten los servicios a precios adecuados para los turistas, sin aprovecharse de las temporadas altas ya que suelen incrementar en mayor proporción en los precios, haciendo que los turistas se desanimen en retornar nuevamente a Ayacucho.
5. Con respecto al lanzamiento de nuevos lugares turísticos se recomienda atraer más turistas en temporadas bajas, por tal razón se ha planteado lo siguiente:
 - a. Se recomienda a las instituciones públicas priorizar la mejora de la infraestructura vial de Ayacucho con la finalidad de tener una adecuada conexión con otras

regiones y debe estar en óptimas condiciones ya que actualmente la carretera presenta un notable deterioro.

- b. Se recomienda a las instituciones públicas y operadores turísticos que el lanzamiento de productos se debe realizar con previa planificación, tomando en cuenta factores como un buen acceso hacia los atractivos turísticos, el mantenimiento del atractivo, la capacitación de los pobladores del lugar, los servicios básicos como: alojamiento, alimentación, transporte en el atractivo turístico, de manera que sea viable y se pueda realizar un lanzamiento exitoso.

Referencias bibliográficas

- Acerenza D., M. A. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo* (Primera ed.). Mexico: Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Amaro Saldarriaga , G. A. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú [Tesis de maestría Universidad Señor de Sipán]*. Pimentel: Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7646>
- Andina. (27 de 09 de 2019). *Andina Agencia peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-que-beneficios-genera-expansion-del-turismo-el-peru-767881.aspx>
- Ariaz Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). Peru: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: PEARSON.
- Cardona, J. R. (2014). La estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos. *Rosa dos Ventos*, 6(3), 446-468. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547041009>
- Carhuatanta Meneses, B. M., & Diaz Rodas, K. S. (2018). *Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto [Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]*. Lambayeque: Repositorio Institucional Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/4238>
- Casanovas Pla, J. A. (26 de Febrero de 2019). *Visiones del turismo*. Visiones del turismo: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). Una Mirada a la Evolucion Historica de la Estrategia Orgnizacional. *REAL*, 1. <https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promocion Turistica a traves de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (diciembre de 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 34(4). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Chavez, J. M. (5 de Agosto de 2022). *Business school*. Business school: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-turismo-en-america-latina-un-analisis-despues-de-la-pandemia#>
- Corluka, G. (2019). Estacionalidad Turistica –una vision general [Tourism Seasonality - an review]. *Journal of Bousiness Paradigms*, 4(1), 21-43.

file:///C:/Users/HP/Downloads/1036198.Tourism_Seasonality_-_An_Overview_pdf%20(7).pdf

Cortes Cortes, M. E., & Iglesias Leon, M. (2004). *Generalidades Sobre Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Mexico: Coleccion material didactico.

https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cuan Rojas, M. V., Medina Payares, S. P., & Rojas Donado, M. S. (2019). *Estrategias Promocionales aplicadas a la Web* (Primera ed.). Colombia: Gente Nueva.

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/286/15.%20Estrategias%20promocionales%20aplicadas%20a%20la%20web%20--web-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez Villón, D. I., & Torres Méndez, C. L. (2019). *Diseño de dos rutas turísticas para contrarrestar la estacionalidad turística en la provincia de Santa Elena periodo 2018-2019 [Tesis de licenciatura Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. La Libertad: Repositorio Institucional de La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5134>

Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S. L., & César Lenzi, F. (2013). Superando la estacionalidad turística Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Dialnet*, 22(6), 1214-1231.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215601>

Escudero Sanchez, C. L., & Cortez Suarez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Fernandez, A., Araujo, N., & Fraiz, J. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP. *DIALNET*, 373-402.

<https://www.redalyc.org/journal/310/31053772012/html/>

Garrido Rubio, A., & Polo Redondo, Y. (2003). Decisiones tácticas de lanzamiento: Consideraciones prácticas sobre su influencia en el resultado. *Revista Austriana de Economía*(27), 49-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=848346>

Gobierno Regional de Ayacucho. (11 de 4 de 2023). *gob.pe*. [gob.pe](https://www.gob.pe):

<https://www.gob.pe/institucion/regionayacucho/noticias/740772-mas-de-40-mil-turistas-visitaron-la-region-de-ayacucho-en-semana-santa>

Gómez Martín, B. (2005). Reflexión Geográfica en torno al Binomio Clima-Turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(40), 111-113.

file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ReflexionGeograficaEnTornoAlBinomioClimaturismo-1308506.pdf

Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). México: Pearson.

https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico : McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera Rodríguez, M. G., & Quispe Apari, J. (12 de 2018). *Estrategias de Promoción Turística y Turismo Interno en el Departamento de Ayacucho en el 2018 [Tesis de Grado, UTP]*. Lima, Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2769/Melissa%20Herrera_Judith%20Quispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera Rodríguez, M. G., & Quispe Apari, J. (2018). *Estrategias de Promoción Turística y Turismo Interno en el Departamento de Ayacucho en el 2018 [Trabajo de Investigación - Bachiller Universidad Tecnológica del Perú]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2769>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Duodécima.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., T. Bowen, J., C. Markens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson.
- Laura Calle, M. A. (2015). *Estrategias de promoción a través de las páginas Web de las agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz que ofertan El lago Titicaca [Tesis de licenciatura Universidad Mayor de San Andrés]*. La Paz: Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/14074>
- Ledwith, A., & o'dwyer, M. (2008). Product Launch, Product Advantage and Market Orientation in [Lanzamiento de producto, ventaja del producto y orientación al mercado en Pymes]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 96-110. <https://doi.org/10.1108/14626000810850865>
- López Boudet, R., González Breto, C., & González Sardiñas, L. (2020). Lanzamiento de un nuevo producto turístico para una agencia de viajes cubana. *Revista Cubana de Ingeniería*, 11(1), 38-46. <https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/737/443>
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/3247289-reportes-de-turismo-reportes-regional-de-turismo-2021>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte Regional de Turismo 2023*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5817686/4315787-reportes-regional-de-turismo-ayacucho-ano-2023.pdf?v=1712000958>

- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlacion de Spearman en un estudio de intervencion en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98 - 104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Muñoz Mazon, A., & Fuentes Moraleda, L. (2013). La cooperacion Público Privada en el ámbito de la Promoción de los Destinos. El analisis de redes sociales como propuesta metodologica. *Cuadernos de Turismo*(31), 199-223.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633009>
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turisticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. <https://www.researchgate.net/publication/333221285>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualizacion, clasificacion y valoración. *Cuadernos de Turismo*(35), 335-357.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* (Primera ed.). UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Organizacion Mundial de Turismo (UNWTO). (2019). *El futuro del trabajo en el turismoy el desarrollo de competencias*. CEGOS. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421404>
- Ortega Nuere, C. (2010). *Los Eventos: funciones y tendencias* (Primera ed.). Bilbao: Deusto.
http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio39.pdf
- Orus, A. (17 de noviembre de 2022). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pedreño Palazón, A. (14 de octubre de 2016). Estacionalidad del turismo en España. Turismo de golf: 2010-2014. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 232-235.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5931/ete.pdf?sequence=1>
- Pértegaz Diaz, S., & Pita Fernandez, S. (2001). Metodologia de la investigacion. *Fisterra.com*.
- PERTUR. (2022). *Plan Estrategico Regional de Turismo 2020 -2029*. Lima.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2424489/PERTUR%20Ayacucho.pdf?v=1673543007>
- Pinargote Vélez, H. S., Pionce Vera, A. P., León Lara, G. F., & Pinargote Vélez, L. (2024). Estacionalidad turística en el Humedal La Segua del Cantón Chone. *Ciencia y Líderes*, 3(2), 4-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v3.n2.2024.4-10>
- PROMPERU. (18 de abril de 2022). Conoce 'Llévame al Sur': campaña de PROMPERÚ para reactivar el turismo en ocho regiones del sur del país [Comunicado de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/743666-conoce-llevame-al-sur-campana-de-promperu-para-reactivar-el-turismo-en-ocho-regiones-del-sur-del-pais>
- Publicaciones Vertice S.L. (2006). *Marketing Turistico*. España: VERTICE.
- Quichiz La Cruz, A. N., & Rosales Chirinos, J. J. (2023). *Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, distrito de Huacho, período 2019*

- [Tesis de licenciatura Universidad Nacional José Fustino Sánchez Carrión]. Huacho: Repositorio Institucional Universidad Nacional José Fustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6755>
- Ramirez Céspedes, A. M. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017*[Tesis de licenciatura Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión]. Huacho: Repositorio Institucional Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3162>
- Ramos Quispe, A. A. (2020). *Gestión turística municipal y el turismo sostenible en el distrito de San Antonio, Cañete - 2020*[Tesis de licenciatura Universidad Autónoma del Perú]. Lima: Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1310>
- Regatto Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia Unemi*, 8(13), 112-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Rodriguez Rangel, C., & Sanchez Rivero, M. (2018). Estudio de la Estacionalidad a nivel de microterritorios: el caso de estremadura. *Gran Tour: Revistas de Investigaciones Turísticas*(18), 98-120. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaEstacionalidadANivelDeMicroterritorios-6984427%20(4).pdf
- Rojas Mejía, L. (2023). *Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022* [Tesis de licenciatura Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Lima: Repositorio Institucional Universidad Peruana de Ciencias e Informática. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/833>
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería del Trabajo*, 105 -114.
- Rufin Moreno, R., & Dolores Reina Paz, M. (2004). *Introducción al Marketing Turístico*. Madrid, España: CENTRO DE ESTUDIOS RAMON CACERES S.A.
- Saavedra C., E., Durand P., E., & Durandal C., C. (2004). *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Investigaciones Regionales.
- SendPulse. (24 de marzo de 2023). *SendPulse*. SendPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/product-launch>
- SERNATUR. (2016). *Manual de Destinos Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Chile: ladupla. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Silva, D. (5 de abril de 2022). *zendesk*. zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Socatelli Porras, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: EUNED.
- Solís Corvo, M., Romero Lamorú, I., Carnero González, D., & Núñez González, Y. (diciembre de 2012). Medición de la Estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda turística. *TURyDES*, 5(13). <https://www.eumed.net/rev/turydes/13/clgg.html>

- Sotomayor Pereira, J., Brito Goana, L., & Tenesaca Fajardo, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 2(3), 179-186.
https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Teixeira, R. (23 de noviembre de 2021). *asksuite*. asksuite:
<https://asksuite.com/es/blog/como-combatir-la-estacionalidad-turistica/>
- Thompson, I. (junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. MarketingIntensivo.com:
https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#google_vignette
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. chrome-extension://efaidnbmnnnibpccajpcgclcfindmkaj/http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/i/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20%910%20MUESTRA.pdf
- trabajofinal.es. (11 de 02 de 2023). *trabajofinal.es*. <https://trabajofinal.es/pruebas-normalidad/>
- Urreta Okeranza, E. (2019). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* (Segunda ed.). España: Paraninfo.
- Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *REVISTA EDUCACION*, 33(1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=44015082010>
- Vera Campos, M. (25 de febrero de 2022). *Importancia del estudio piloto para la investigación turística*. ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/358864142_IMPORTANCIA_DEL_ESTUDIO_PILOTO_PARA_LA_INVESTIGACION_TURISTICA
- Vogeler Ruiz, C., & Hernandez Armand, E. (2018). *Introducción al Turismo: Análisis y estructura*. España: Ramon Areces.
https://books.google.com.pe/books?id=8kBmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=introducci%C3%B3n+al+turismo+an%C3%A1lisis+y+estructura&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=introducci%C3%B3n%20al%20turismo%20an%C3%A1lisis%20y%20estructura&f=false
- Word Tourism Organization. (17 de enero de 2023). *UNWTO*.
<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20nuevos%20datos%20de,las%20cifras%20de%20turistas%20internacionales>
- Word Tourism Organization. (9 de Mayo de 2023). *UNWTO*.
<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Young, C. J. (2009). Estacionalidad en el Turismo: una revisión [Seasonality in tourism: a review]. *e-Review of Tourism Research*, 7(5), 82-96.
https://ertr.tamu.edu/files/2012/09/578_seasonality-in-tourism.pdf

Anexo 1: Matriz de consistencia
“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué estrategias de promoción influyen en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cómo la publicidad influye en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?</p> <p>b) ¿Cómo las relaciones públicas influyen en la colaboración entre el sector público y</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de promoción influyen en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Describir de qué manera la publicidad influye en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>b) Explicar de qué manera las relaciones</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias de promoción influyen significativamente en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>a) La publicidad influye significativamente en el incremento de la demanda turística para los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>b) Las relaciones públicas influyen</p>	<p>VARIABLES E INDICADORES</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y: ESTACIONALIDAD TURÍSTICA</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>X1: Publicidad</p> <p>X2: Relaciones públicas</p> <p>X3: Promoción de ventas</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional - descriptivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Mixto</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental Transversal</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Encuesta Cuestionario</p>

<p>operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?</p> <p>c) ¿Cómo la promoción de ventas influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?</p> <p>d) ¿Cómo el lanzamiento de productos influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>públicas influyen en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>c) Determinar de qué manera la promoción de ventas influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>d) Analizar de qué manera el lanzamiento de productos influye en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>significativamente en la colaboración entre el sector público y operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>c) La promoción de ventas influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>d) El lanzamiento de productos influye significativamente en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>X4: Lanzamiento de productos</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Y1: Incremento de la demanda turística</p> <p>Y2: Colaboración entre el sector público y operadores turísticos</p> <p>Y3: Búsqueda de nuevos segmentos de mercado</p>	<p>POBLACIÓN Turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Ayacucho , se tomará como base los datos de la MINCETUR/VMT/DGIETA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR del año 2023 que en total fue de 218802 turistas.</p> <p>MUESTRA Se toma como tamaño de la muestra a 383 turistas entre nacionales y extranjeros que hacen uso de los servicios turísticos que ofrecen en Ayacucho</p>
---	--	---	--	--

Anexo 2: Cuestionario de encuesta para los turistas

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión respecto a las estrategias de promoción turística y estacionalidad turística en Ayacucho.

Escala de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Las redes sociales que utilizan las agencias de turismo le han ayudado para elegir un servicio turístico?					
2	¿Las revistas, folletos, afiches y trípticos le han ayudado en la elección de un producto turístico?					
3	¿La publicidad de la televisión influye en su decisión para elegir un lugar turístico a visitar?					
RELACIONES PÚBLICAS						
4	¿En su visita a la ciudad de Ayacucho las oficinas de información turística le han sido útiles en su elección de los lugares a visitar?					
5	¿Cree que la Municipalidad de Huamanga, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y otras instituciones fomentan el turismo en Ayacucho?					
6	¿Asiste Ud. a las ferias y exposiciones turísticas cuando visita un lugar turístico?					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
7	¿Los paquetes turísticos influyen en su decisión de elegir el servicio turístico?					
8	¿Considera que el precio influye significativamente en su elección de un servicio turístico?					
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS						
9	¿La decisión de visitar la ciudad se debió a las campañas promocionales de turismo?					
10	¿Influye en su decisión la propuesta de nuevos productos turísticos para elegir la región a visitar?					
11	¿Cree que los productos turísticos que usted ha empleado fueron mejores en comparación a otros lugares?					

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión respecto a las estrategias de promoción turística y estacionalidad turística en Ayacucho.

Escala de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA	1	2	3	4	5
12	¿El clima ayacuchano influyó en su decisión de visitar la ciudad?					
13	¿Ud. está visitando la ciudad de Ayacucho por sus festividades?					
14	¿Cree que los feriados largos influyen en la decisión de visitar un lugar turístico?					
15	¿Considera de importancia las expresiones auténticas, tradicionales y culturales en su visita a la ciudad?					
	COLABORACIÓN ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y OPERADORES TURÍSTICOS					
16	¿Las Instituciones vinculadas al turismo en Ayacucho brindan una información adecuada mediante las redes sociales o páginas web?					
17	¿Usted se quedaría unos días más de lo programado si hubiera conciertos musicales y presentaciones culturales y/o teatrales?					
	BÚSQUEDA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO					
18	¿Ud. decidió visitar la ciudad de Ayacucho por su ubicación geográfica?					
19	¿Cree que visitar la ciudad de Ayacucho es económico?					
20	¿Cree Ud. que los templos, las cerámicas, monumentos que cuenta la ciudad es atractivo en comparación a otras ciudades?					

Anexo 3: Cuestionario de entrevista a operadores turísticos

Variables	Dimensiones	Preguntas
Estrategias de promoción	Publicidad	¿Utilizan los medios publicitarios tradicionales? ¿Por qué?
		¿Qué medio de publicidad utilizan con más frecuencia para promocionar los servicios que brindan y por qué?
	Relaciones públicas	¿Participan en ferias y exposiciones turísticas?
	Promoción de ventas	¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan frecuentemente?
		¿Brindan paquetes promocionales en temporadas altas de turismo?
Lanzamiento de productos	En caso de que se haría un lanzamiento de un nuevo producto turístico, ¿cree que podría promocionarlo de una manera adecuada?	
Estacionalidad turística	Incremento de la demanda turística	¿Cuáles son los meses de mayor demanda y menor demanda turística?
		¿De qué manera afrontan a las temporadas bajas de turismo?
	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado	¿Cuáles son las estrategias que emplean en las temporadas de mayor demanda turística?
		¿Cuál es el servicio que los turistas prefieren usualmente?
	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos	¿Tienen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad u otras instituciones públicas de turismo?

Anexo 4: Validación de expertos del cuestionario de entrevista

Matriz de validación del cuestionario de entrevista


I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Patricia Medina Smith
 1.2. Institución donde labora: Comisión Asesora Regional de Turismo - Ayacucho
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de entrevista.
 1.4. Autores del Instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nieves Ochante Alcca
 1.5. Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Categoría	Subcategoría	Pregunta	¿La pregunta es consistente para obtener información relevante? (Sí, No, Parcialmente)	Observaciones y sugerencias del evaluador
Estrategias de promoción	Publicidad	¿Utilizan los medios publicitarios tradicionales? ¿Por qué?	Si	
	Publicidad	¿Qué medio de publicidad utilizan con más frecuencia para promocionar los servicios que brindan y por qué?	Si	
	Relaciones públicas	¿Participan en ferias y exposiciones turísticas?	Si	
	Promoción de ventas	¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan frecuentemente?	Si	
	Promoción de ventas	¿Brindan paquetes promocionales en temporadas altas de turismo?	Si	
	Lanzamiento de productos	En caso de que se haría un lanzamiento de un nuevo producto turístico, ¿cree que podría promocionarlo de una manera adecuada?	Si	
Estacionalidad turística	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿Cuáles son los meses de mayor demanda y menor demanda turística?	Si	
	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿De qué manera afrontan a las temporadas bajas de turismo?	Si	
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuáles son las estrategias que emplean en las temporadas de mayor demanda turística?	Si	
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuál es el servicio que los turistas prefieren usualmente?	Si	
	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos	¿Tienen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad u otras instituciones públicas de turismo?	Si	

FIRMA DEL EXPERTO:


 Patricia Medina Smith
 Asesora Regional
 G.O. T. - Turismo

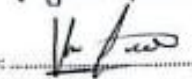
Matriz de validación del cuestionario de entrevista

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Fernando Hinojosa Vique
 1.2. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Huamanga
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de entrevista.
 1.4. Autores del instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nieves Ochante Allica
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Categoría	Subcategoría	Pregunta	¿La pregunta es consistente para obtener información relevante? (Sí, No, Parcialmente)	Observaciones y sugerencias del evaluador
Estrategias de promoción	Publicidad	¿Utilizan los medios publicitarios tradicionales? ¿Por qué?	Parcial	En la actualidad se no se utiliza lo tradicional.
	Publicidad	¿Qué medio de publicidad utilizan con más frecuencia para promocionar los servicios que brindan y por qué?	Si	
	Relaciones públicas	¿Participan en ferias y exposiciones turísticas?	Si	
	Promoción de ventas	¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan frecuentemente?	Si	
	Promoción de ventas	¿Brindan paquetes promocionales en temporadas altas de turismo?	Si	Que deban hacer esto para mejorar en la atención en T. a
	Lanzamiento de productos	En caso de que se haría un lanzamiento de un nuevo producto turístico, ¿cree que podría promocionarlo de una manera adecuada?	Si	Que se hagan adecuados de ban promoción al nuevo producto
Estacionalidad turística	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿Cuáles son los meses de mayor demanda y menor demanda turística?	Si	
	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿De qué manera afrontan a las temporadas bajas de turismo?	Si	
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuáles son las estrategias que emplean en las temporadas de mayor demanda turística?	Parcial	Ellos como operadores turísticos deben presentar nuevos servicios hasta para servicio
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuál es el servicio que los turistas prefieren usualmente?	Si	y que mayor ellos estan obteniendo en la ciudad
	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos	¿Tienen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad u otras instituciones públicas de turismo?	Parcial	Se acuerda y se trabaja en alianzas

VIRGINIO FERNANDEZ
 FIRMA DEL EXPERTO: 
 Gestor en Turismo

Matriz de validación del cuestionario de entrevista

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BADILJOZ RAMOS JESUS AUGUSTO
 1.2. Institución donde labora: UNSCIT
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de entrevista.
 1.4. Autores del instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nieves Ochante Allica
 1.5. Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Categoría	Subcategoría	Pregunta	¿La pregunta es consistente para obtener información relevante? (Si, No, Parcialmente)	Observaciones y sugerencias del evaluador
Estrategias de promoción	Publicidad	¿Utilizan los medios publicitarios tradicionales? ¿Por qué?	Si	
	Publicidad	¿Qué medio de publicidad utilizan con más frecuencia para promocionar los servicios que brindan y por qué?	Si	
	Relaciones públicas	¿Participan en ferias y exposiciones turísticas?	Si	
	Promoción de ventas	¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan frecuentemente?	Si	
	Promoción de ventas	¿Brindan paquetes promocionales en temporadas altas de turismo?	Si	
	Lanzamiento de productos	En caso de que se haría un lanzamiento de un nuevo producto turístico, ¿cree que podría promocionarlo de una manera adecuada?	Si	
Estacionalidad turística	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿Cuáles son los meses de mayor demanda y menor demanda turística?	Si	
	Incremento de la demanda en temporadas bajas	¿De qué manera afrontan a las temporadas bajas de turismo?	Si	
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuáles son las estrategias que emplean en las temporadas de mayor demanda turística?	Si	
	Búsqueda de nuevos segmentos	¿Cuál es el servicio que los turistas prefieren usualmente?	Si	
	Colaboración entre el sector público y operadores turísticos	¿Tienen algún tipo de convenio o acuerdo entre la municipalidad u otras instituciones públicas de turismo?	Si	

FIRMA DEL EXPERTO:



José Badiljoz Ramos

Anexo 5: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL ESTUDIO

Título de la Tesis: Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.

Tesistas:

Raquel Gómez Quispe- Nieves Ochante Alcca

Yo, con DNI N°

(Nombre y apellidos en MAYÚSCULAS)

....., representante de la empresa de tours.....

Declaro que:

- He recibido información adecuada y suficiente sobre:
 - Los objetivos del estudio y su procedimiento.
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - La finalidad con que se utilizará la información brindada es específicamente académica.
- He leído la hoja con el cuestionario que me han facilitado.
- Estoy apto(a) para responder las preguntas que han considerado necesarias para el estudio.

OTORGO MI CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO.

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha

.....
FIRMA

Anexo 6: Lista de operadores turísticos

CLASIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PROVINCIA	DISTRITO	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB
Operador de Turismo	Fly Travel E.I.R.L.	Fly Travel E.I.R.L.	Huamanga	Ayacucho	Jr. 9 de Diciembre 118	www.flytravelayacucho.blogspot.com
Operador de Turismo	Agencias de Viajes y Turismo Urpillay Tours E.I.R.L.	Ayacucho Urpillay Tours	Huamanga	Ayacucho	Portal independencia 67	www.ayacuchoviajes.com
Operador de Turismo	A & R Tours S.R.L	Viajes Mancilla	Huamanga	Ayacucho	Jr. 09 de diciembre 130, Ayacucho	ar_tours@hotmail.com
Operador de Turismo	Morochucos Rep's S.R.L.	Morochucos Rep's	Huamanga	Ayacucho	Jr. 9 de Diciembre 136	www.morochucos.com
Agencias Minoristas	E & N Huamanga Tours S.R.L.	Huamanga Tours	Huamanga	Ayacucho	Jr. 9 de diciembre 139	www.enhuamangatours.com
Operador de Turismo	Empresa de Turismo Ylla Tours S.A.C.	Ylla Tours	Huamanga	Ayacucho	Jr. las Begonias Urb. Mariscal Cáceres Mz. B, Lte.20 (3° Piso)	
Operador de Turismo	Agencia de Viajes y Turismo Ayacucho Travel E.I.R.L	Ayacucho Travel	Huamanga	Ayacucho	Jr. 9 de Diciembre 131-Portal constitución 16	www.ayacuchotravel.com
Operador de Turismo	Yasser Marcelino Marapi Bautista	Expedicionarios	Huamanga	Ayacucho	Portal.Constitucion 09 Int. 1A	
Operador de Turismo	Agencia de viajes y turismo operador de turismo JAYUDI Sac	Huancaraylla Tours Perú	Huamanga	Ayacucho	Portal Constitución 9 Int. 1 Plaza de Armas	www.huancaraylla.com.pe
Operador de Turismo	Traveling Ayacucho	Traveling Ayacucho S.A.C	Huamanga	Ayacucho	Jr.Lima 114	www.travelingayp.com.pe
Operador de Turismo	Agencia deviaje y Turismo Zamy E.I.R.L	Zamy Tours	Huamanga	Ayacucho	Portal Independencia 66	www.zamytours.com
Operador de Turismo	Sisari Travel Perú E.I.R.L.	Sisari Travel	Huamanga	Ayacucho	Jr. Lima 148 Int. Oficina. 01	www.sisaritravelperu.com
Agencias Minoristas	Ayacucho Explorer EIRL	Ayacucho Explorer	Huamanga	Ayacucho	Jr. 9 de diciembre 140	www.ayacuchoexplorer.com
Operador de Turismo	Viajes Italo Peru EIRL	Viajes Italo Peru EIRL	Huamanga	Ayacucho	Jr. Lima N° 155	www.viajesitaloperu.com
Operador de Turismo	Agencia de Viajes y Turismo Tours Operador Turismo Quechua SAC	Turismo Quechua	Huamanga	Ayacucho	Jr. Bellido 371 2do piso	
Operador de Turismo	CEI Travel E.I.R.L	Qlick Travel	Huamanga	Ayacucho	Jr. Lima 114 Int 05	www.qlicktravel.com.pe
Operador de Turismo	Turismo Roko E.I.R.I	Agencia de viaje y Turismo Roko	Huamanga	Ayacucho	Jr. Grau 108	www.turismoroko.com

CLASIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PROVINCIA	DISTRITO	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB
Operador de Turismo	Agencia de viajes y turismo Waira S.A.C	Agencia de viajes y Turismo Waira	Huamanga	Ayacucho	Jr. Lima 114 Int.03	www.agenciadeviajesyturismowaira.com
Operador de Turismo	Ayacucho Luxury Travel S.R.L	Luxury Travel Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr.9 de diciembre 115	www.luxurytravelperu.pe
Operador de Turismo	Wari Travel Agency S.A.C.	Wari Travel Agency	Huamanga	Ayacucho	Jr San Martin 425 Of,101	
Agencias Mayoristas	Ruth Diana Nuñez Machaca	D&M GO Travel	Huamanga	Ayacucho	Jr. Lima 114 Ofi.04	
Agencias Mayoristas	Runaway Travel Perú E.I.R.L	Runaway Travel	Huamanga	Ayacucho	Portal constitución 09 - Interior C-2	
Operador de Turismo	Agencia de Turismo Magical Travel Perú E.I.R.L	Magical Travel	Huamanga	Ayacucho	Portal Constitución 09 Int.01	www.magicaltravelperu.com
Operador de Turismo	JyM Puriy Travel Ayacucho S.A.C	Puriy Travel	Huamanga	Ayacucho	Jr. 28 de Julio 178 Int. 107	
Operador de Turismo	Multiservicios JTR Perú S.A.C	JTR Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr.9 de diciembre	
Operador de Turismo	Ip Trip Ayacucho E.R.L	Turismo IP	Huamanga	Ayacucho	Portal Constitución 09 Int. 1B	
Operador de Turismo	Ayacucho History Travel	Ayacucho History Travel	Huamanga	Ayacucho	Portal constitución 09 Interior 02	www.ayacuchohistorytravel.com
Operador de Turismo	Esmeralda Tours Perú E.I.R.L	Esmeralda Tours Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr.Lima 166 Interior	www.esmeraldatoursperu.com
Operador de Turismo	Empresa de Transporte de turismo Destino Perú	Destino Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr.Lima 121	www.destinoperuayacucho.com
Operador de Turismo	Agencia de viaje y Transporte de Turismo C iars	Agencia de viajes CTours	Huamanga	Ayacucho	Jr.Lima 158	www.ctours peru.com
Operador de Turismo	Kuska Travel E.I.R.L	Kuska Travel Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr. Manco Cápac 467	www.kuskatravelperu.com
Operador de Turismo	Atma Travel Tours S.A.C	Atma Travel Tours	Huamanga	Ayacucho	Jr. 3 Mascara 259	www.atmatraveltours.com
Operador de Turismo	Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo Huancaraylla Travel S.R.L.	Huancaraylla Travel	Huamanga	Ayacucho	Portal independencia 70 Plaza Mayor de Ayacucho	www.huancarayllatravel.com
Operador de Turismo	Vicugna Travel S.A.C	Vicugna Travel	Huamanga	Ayacucho	Av. Los Andes Mz E,Lte A17 - Belén	
Operador de Turismo	Zona Viajes Perú E.I.R.L	Zona Viajes Perú	Huamanga	Ayacucho	Jr. 09 de diciembre 119	

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernandez et al., 2014). El Alpha de Cronbach es un indicador empleado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, vale decir, para evaluar la relevancia en que los elementos de un instrumento mantienen una correlación. Dicho de otro modo, el Alpha de Cronbach representa el promedio de las correlaciones entre los elementos que componen un instrumento. Este coeficiente también puede interpretarse como la medida en que algún constructo, concepto o factor evaluado está presente en cada elemento. Usualmente, un conjunto de ítems que investiga un elemento similar exhibe un alto valor de Alpha de Cronbach (Celina y Campos, 2005).

Anexo 8. Confiabilidad de la variable estrategias de promoción

ENCUESTADOS	ITEMS											SUMA
	P12	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P23	P25	P26	
E1	4	5	4	1	4	1	4	3	3	5	3	37
E2	4	2	4	4	4	5	5	2	4	4	2	40
E3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38
E4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
E5	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	35
E6	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	38
E7	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	2	29
E8	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	48
E9	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	44
E10	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	2	46
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
E12	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	2	41
E13	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	41
E14	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	43
E15	5	5	4	5	5	5	4	2	2	3	2	42
E16	2	1	2	4	2	3	4	2	2	4	4	30
E17	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	44
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
E20	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44
E21	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41
E22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
E24	2	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	41
E25	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	42
E26	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	39
E27	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	42
E28	2	2	2	2	4	2	5	2	4	4	2	31
E29	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	48
E30	2	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	46
E31	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	50
E32	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	41
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	52
E34	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	48
E35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	40
E36	5	5	4	2	5	3	4	2	1	5	3	39
E37	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	38
E38	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	38
VARIANZA	1.249	0.903	0.602	1.022	0.850	0.923	0.535	0.878	0.865	0.271	0.668	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.768											

VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	24.35249307
---	-------------

Coeficiente de confiabilidad α	0.704
Número de ítems K	11
Sumatoria de las varianzas de los ítems $\sum S_i^2$	8.76801
Varianza total de instrumento S_t^2	24.352

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{11}{11 - 1} \right] \left[1 - \frac{8.76801}{24.352} \right] = 0.704$$

Anexo 9: Confiabilidad de la variable estacionalidad turística

ENCUESTADOS	ITEMS									SUMA
	P7	P8	P9	P10	P11	P13	P14	P22	P24	
E1	3	1	2	1	4	5	5	3	4	28
E2	3	4	2	2	4	5	2	2	4	28
E3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	26
E4	3	3	2	3	3	4	2	2	4	26
E5	1	3	3	2	3	3	4	2	4	25
E6	3	2	3	4	3	4	4	3	5	31
E7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
E8	5	5	4	3	5	5	4	4	4	39
E9	4	2	2	4	4	5	5	4	5	35
E10	3	2	2	2	3	4	5	5	5	31
E11	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
E12	5	3	3	3	3	5	4	3	4	33
E13	2	4	4	3	4	4	4	4	4	33
E14	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
E15	3	5	3	4	4	4	5	5	4	37
E16	5	3	3	3	4	4	4	2	4	32
E17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
E18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
E19	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33
E20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
E21	5	4	4	4	2	4	4	4	4	35
E22	3	3	4	5	4	4	5	4	4	36
E23	4	3	5	5	4	4	5	4	4	38
E24	4	5	5	5	4	5	5	4	3	40
E25	5	5	3	5	5	5	5	4	4	41
E26	4	4	5	5	5	5	5	3	5	41
E27	2	5	5	5	4	5	4	4	4	38
E28	5	5	5	5	4	5	2	2	4	37
E29	4	2	4	4	4	4	4	4	5	35
E30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
E31	5	4	4	5	2	5	5	5	4	39
E32	4	3	4	4	2	5	4	4	2	32
E33	5	2	5	5	5	5	5	5	2	39
E34	5	4	5	5	3	5	1	5	5	38
E35	3	3	5	5	4	5	4	4	4	37
E36	3	3	5	5	5	5	4	2	5	37
E37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
E38	3	5	5	5	4	5	5	4	4	40
VARIANZA	1.23	1.18	1.27	1.13	0.62	0.35	0.88	0.80	0.50	

SUMATORIA DE VARIANZAS	7.96468144
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	19.36080332

Coeficiente de confiabilidad A	0.6622
Número de ítems K	9
Sumatoria de las varianzas de los ítems $\sum S_i^2$	7.9647
Varianza total de instrumento S_t^2	19.3608

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{9}{9 - 1} \right] \left[1 - \frac{7.9647}{19.3608} \right] = 0.66$$

Anexo 10: Validación de expertos del cuestionario de encuesta



Validación del Experto

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante: Chipana Cuadros Jhoely Anaí

1.2. Institución donde labora: DIRECTOR

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario.

1.4. Autores del instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nievez Ochante Alcca

1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2023

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															72					
2. OBEJTVIDAD	Está expresado en conducta observables.															78					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		89		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.															80					
5. SUFICIENCIA	Valora los aspectos de cantidad y claridad.															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		90		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.											60				0					
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.															80					
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		85		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			70	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si se recomienda su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.4

LUGAR Y FECHA: 13/10/23


 Lta. Jhoely Anaí Chipana Cuadros
 ESPECIALISTA EN TURISMO
 CLT: 131

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

NOMBRE DEL JUEZ	Jhoely Ancaí Chigana Cuadras
PROFESIÓN	Lic Turismo, Hotelería y Gastronomía
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Lic. Turismo, Hotelería y Gastronomía
ESPECIALIDAD	Especialista en Turismo y Plan de D.T
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	DIRCEPUL
CARGO	Especialista en Gestión Turística

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO- 2023

NOMBRE DE LAS TESISISTAS	Gómez Quispe Raquel Ochante Allcca Nievez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la relación entre la variable de estrategias de promoción y estacionalidad turística
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
Evalúe cada uno de los ítems del instrumento relacionándolos con los indicadores y dimensiones las variables	

Adjuntar el instrumento

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.		Stand - Obj. Inf. Tca		
6.		Dir Turismo - DIRCEPUL		
7.	X			
8.	X			
9.		X		Reformular
10.		X		Ordenar
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X	/		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

Está conforme para ser aplicado.

Observaciones

Ninguna ✓


 Lic. Thely Anai Chipana Cuadros
 ESPECIALISTA EN TURISMO
 CLT-134



Validación del Experto

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante: PÉREZ MÁRQUEZ, Luis ANTONIO1.2. Institución donde labora: UNIV. NAC. DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario.

1.4. Autores del instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nieves Ochante Allcca

1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2023

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			96	
2. OBEJTVIDAD	Está expresado en conducta observables.																			96	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																			96	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																			98	
5. SUFICIENCIA	Valora los aspectos de cantidad y claridad.																			96	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			98	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.																			96	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																			98	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			98	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			98	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento está listo para ser aplicadoIV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97LUGAR Y FECHA: Ayacucho.

Dr. LUIS ANTONIO PÉREZ MÁRQUEZ

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

NOMBRE DEL JUEZ	LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
ESPECIALIDAD	
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNSC
CARGO	DOCENTE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO- 2023

NOMBRE DE LAS TESISISTAS	Gómez Quispe Raquel Ochante Allicca Nievez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la relación entre la variable de estrategias de promoción y estacionalidad turística

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

Evalúe cada uno de los ítems del instrumento relacionándolos con los indicadores y dimensiones las variables

Adjuntar el instrumento

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

Está conforme para ser aplicado.

Observaciones

EL INSTRUMENTO SE ENCUENTRA LISTO PARA SER APLICADO

Ninguna



Luis Antonio Pérez Márquez
 Reg. N° 01239 - CLAD



Validación del Experto

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Jesús Augusto Badajoz Ramos
 1.2. Institución donde labora: UNSC
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario.
 1.4. Autores del instrumento: Bach. Raquel Gómez Quispe y Bach. Nieve Ochante Allcca
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2023

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observables.																			85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				93
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				95
5. SUFICIENCIA	Valora los aspectos de cantidad y claridad.																			85	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				94
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.																				93
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																				96
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				92
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				97

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92

LUGAR Y FECHA: 14/10/23


 Jesús A. Badajoz Ramos.

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y ESTACIONALIDAD
TURÍSTICA**

NOMBRE DEL JUEZ	José Augusto Bacajoza
PROFESIÓN	Lic. Administración
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Dr.
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	UNSCM
CARGO	Docente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ESTACIONALIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO- 2023
--

NOMBRE DE LAS TESIS	Gómez Quispe Raquel Ochante Allcca Nievez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la relación entre la variable de estrategias de promoción y estacionalidad turística
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
Evalúe cada uno de los ítems del instrumento relacionándolos con los indicadores y dimensiones las variables	

Adjuntar el instrumento

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	/			
2.	/			
3.	/			
4.	/			
5.	/			
6.	/			
7.	/			
8.	/			
9.	/			
10.	/			
11.	/			
12.	/			
13.	/			
14.	/			

15.	/			
16.	/			
17.	/			
18.	/			
19.	/			
20.	/			
21.	/			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

Está conforme para ser aplicado.

Observaciones

Ninguna

Ninguna

Jesús A. Badajoz Ramos

Anexo 11: Propuestas de solución

Considerando los resultados obtenidos en la presente investigación, las encuestas realizadas a los turistas, las entrevistas a los operadores turísticos, la contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados, se formuló las propuestas expresadas en el anexo 12. En las que se detallan a continuación:

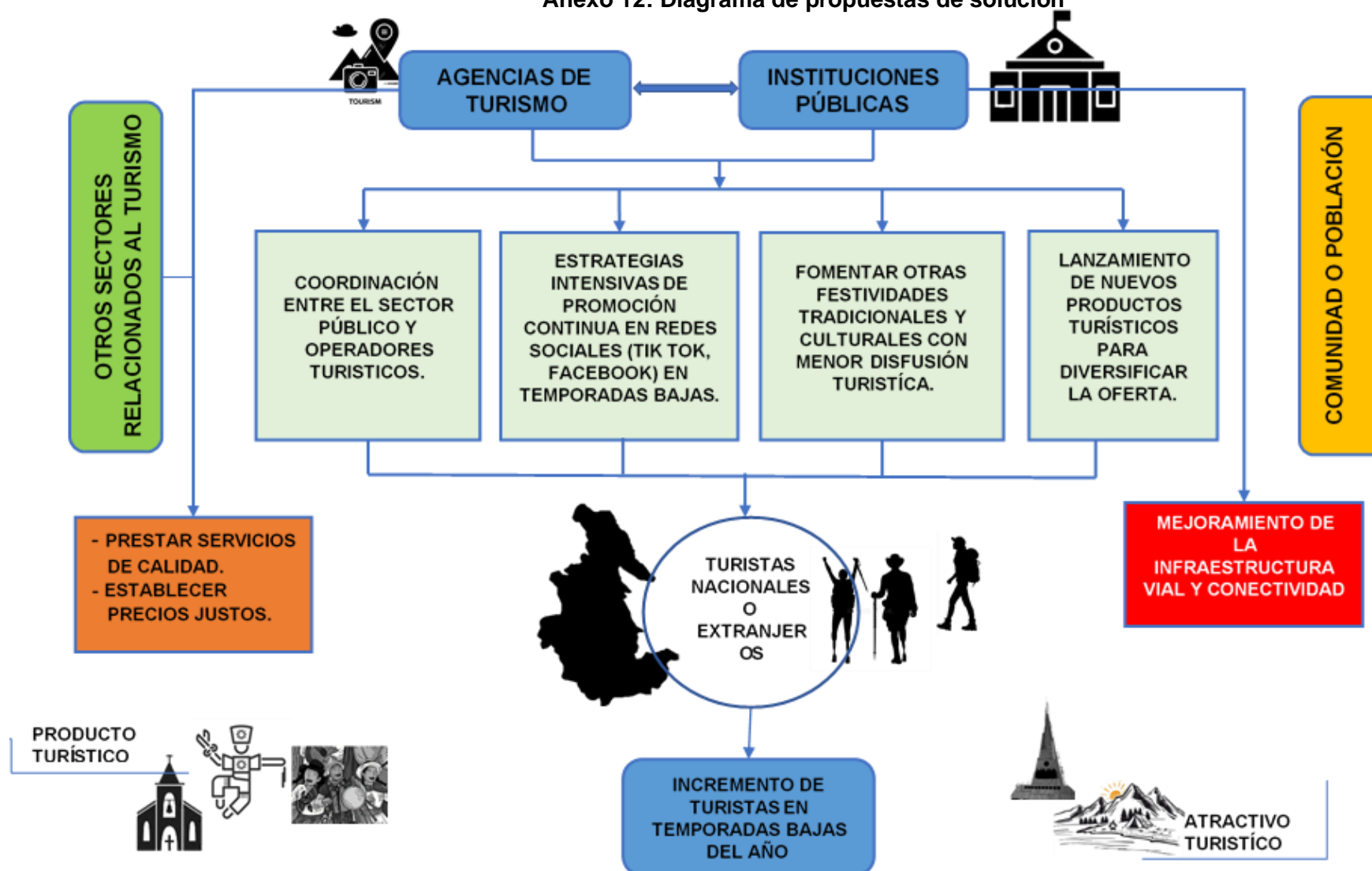
1. Se ha identificado que existe deficiente coordinación entre el sector público y operadores turísticos, para ello se ha planteado lo siguiente:
 - a. Realizar reuniones periódicas entre los operadores turísticos y las instituciones públicas de turismo, con el fin de establecer objetivos, coordinar sobre el lanzamiento de nuevos productores turísticos, evaluar las deficiencias del nuevo atractivo turístico y otras problemáticas del turismo.
 - b. Coordinar con otros sectores de turismo como transportes, hotelería, restaurantes, entre otros, para facilitar el desarrollo y la comercialización de atractivos turísticos de manera adecuada, como también realizar la sensibilización de precios en temporadas altas.
 - c. Realizar la capacitación permanente a la población cercana al atractivo turístico, con la finalidad de garantizar un servicio de calidad.
2. Se ha identificado que la estacionalidad es alta durante las temporadas de Semana Santa y Carnavales, dejando de lado otras temporadas del año en el cual se ve escasa concurrencia de turistas, por ende, se propone lo siguiente:
 - a. Fomentar otras festividades tradicionales de la ciudad de Ayacucho que no son tan reconocidas turísticamente, y de esta manera popularizar esas fechas, con música propia del lugar, cantantes huamanguinos o de otras provincias de Ayacucho como: la festividad de Qachwa o Yaku Raymi - Victor Fajardo, Yarqa Aspiy - Chuschi, Fiesta de las Cruces y festival de la palta de Luricocha y Feria del Señor de Maynay – Huanta, donde muestren su cultura, danzas y gastronomía de las diferentes provincias ayacuchanas, con el propósito de atraer más turistas

que prefieran venir no solo en las festividades más conocidas, sino también en otras temporadas del año.

3. Se ha observado que los turistas están interesados en conocer nuevas culturas, tradiciones, vivir experiencias nuevas, por ello se plantea lo siguiente:
 - a. Se ha visto por conveniente que las expresiones culturales, auténticas y tradicionales sigan persistiendo a través del tiempo, con el respaldo de las entidades locales, presentándolas de una forma única y propia. De esta manera, se puede atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, estas expresiones deben de promoverse en los atractivos turísticos donde debe prevalecer sus costumbres, sus culturas y vestimentas propias, asimismo se debe promocionar mediante las redes sociales, campañas turísticas, medios televisivos, todo ello con la finalidad de atraer a más turistas en temporadas bajas.
4. A partir de los resultados obtenidos se ha determinado que la promoción se lleva a cabo mayormente en temporadas altas, mientras que en las temporadas bajas no se realiza con ese mismo énfasis, para ello se ha planteado las siguientes acciones:
 - a. Promocionar de forma permanente durante todo el año, de manera que el turismo incremente en las temporadas bajas, lo cual también debe ser realizado por las instituciones públicas, ya que éstas tienen más alcance a nivel nacional, mediante la publicidad televisiva, páginas web y redes sociales.
 - b. Los operadores turísticos deben enfatizar la promoción mediante las redes sociales con mayor intensidad, el cual se recomienda que se haga una publicidad pagada por el Facebook, Tik Tok y otras plataformas digitales para aumentar la visibilidad y llegar a más turistas. Es fundamental realizar una buena segmentación direccionada, es decir, identificar claramente al turista potencial y sus necesidades, asimismo se debe enfatizar la creación de contenidos visualmente atractivos que motiven a los turistas a viajar, destacando la diversidad de productos turísticos, las experiencias que podrán vivir y las actividades que podrían realizar.

- 5.** Otro aspecto a tomar en cuenta es el lanzamiento de nuevos lugares turísticos, con la finalidad de atraer más turistas en temporadas bajas, por tal razón se ha planteado lo siguiente:
- a.** Es importante que la infraestructura vial de Ayacucho que conecta con otras regiones debe estar en óptimas condiciones ya que actualmente la carretera que dispone está muy deteriorada.
 - b.** El lanzamiento de productos se debe realizar con previa planificación, tomando en cuenta factores como buen acceso hacia los atractivos turísticos, el mantenimiento del atractivo, la capacitación de los pobladores del lugar, los servicios básicos como alojamiento, la alimentación y transporte en el lugar turístico, de manera que sea viable y se pueda realizar un lanzamiento exitoso.

Anexo 12: Diagrama de propuestas de solución



Nota. Elaboración propia en base a los resultados.



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 24 de julio de 2025, a las 11:15 horas, en el Auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Judith Berrocal Chillce y Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretario el Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 251-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 14 de julio de 2025 el cual declara expedito a las bachilleres RAQUEL GOMEZ QUISPE y NIEVEZ OCHANTE ALLCCA, para la sustentación de la tesis: **Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	14
Jurado 2	14
Jurado 3	14

Resultando aprobadas por unanimidad con el calificativo de CATORCE (14)

Siendo las 13:25 pm. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Víctor Raul Rodríguez Hurtado, Lic. Judith Berrocal Chillce, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos y secretario Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos.

Libro N° 03, con folio N° 394

Ayacucho, 03 de setiembre del 2025


.....
Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO COMO ASESOR****No 027-2025-EPAE/FCEAC/UNSCH**

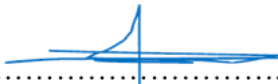
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Raquel GOMEZ QUISPE**
Bach. Nieves OCHANTE ALLCCA
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 20 de agosto 2025
8. Fecha de evaluación: 28 de agosto 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
18%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 29 de agosto de 2025



.....
Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho

por Raquel GOMEZ QUISPE -Nieves OCHANTE ALLCCA

Fecha de entrega: 28-ago-2025 03:52p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2737132527

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_RAQUEL_Y_NIEVEZ.pdf (3.09M)

Total de palabras: 31379

Total de caracteres: 173951

Estrategias de promoción en la estacionalidad turística de los operadores turísticos en la ciudad de Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	documentop.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	www.picassent.com Fuente de Internet	<1 %
10	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
11	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
13	examplum.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
16	www.lagrannoticia.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
19	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

repositorio.upct.es

20

Fuente de Internet

<1 %

21

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

22

pubhtml5.com

Fuente de Internet

<1 %

23

publicaciones.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

26

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

27

Submitted to Universidad San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

28

repositorio.upsjb.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

repositoriodigital.uns.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Universidad de Nebrija

Trabajo del estudiante

<1 %

32	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %
33	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
34	www.obsbusiness.school Fuente de Internet	<1 %
35	Tanta Huamani, Elvin Shaell. "La contabilidad gerencial y su influencia en la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas de telefonía móvil en la ciudad de Ayacucho, 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
36	ojs.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	MARÍA GUIJARRO GARCÍA. "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un	<1 %

CRM -Modelo cliente céntrico- en agencias de viajes", Universitat Politecnica de Valencia, 2010

Publicación

40

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

43

Submitted to Universidad Abierta para Adultos

Trabajo del estudiante

<1 %

44

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

repositorio.uia.ac.cr:8080

Fuente de Internet

<1 %

46

repositorio.uleam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

47

repositorio.untrm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

48

vdocuments.com.br

Fuente de Internet

<1 %

Submitted to Universidad Privada Boliviana

49

Trabajo del estudiante

<1 %

50

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

52

Submitted to Universidad de Salamanca

Trabajo del estudiante

<1 %

53

docs.wixstatic.com

Fuente de Internet

<1 %

54

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo