



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral,  
año 2024**

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

**Autora**

Pamela Nicole Rodriguez Chavez

**Asesora**

M(a). Ana Juliani Rodriguez Cadillo

**Huacho – Perú**

**2025**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

#### INFORMACIÓN:

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Pamela Nicole Rodriguez Chavez	75402593	27/12/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA- DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
M(o). Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248
Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	0000-0002-6087-5170

# Rodriguez Chavez Pamela Nicole 2024-078502

## DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE Y PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO HUARAL, AÑO 2024

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3060001831

Fecha de entrega

29 oct 2024, 4:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 oct 2024, 9:55 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-078502\_\_TESIS\_DESAGREGADA.pdf

Tamaño de archivo

2.5 MB

78 Páginas

20,287 Palabras

101,672 Caracteres



Página 2 of 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3060001831

## 11% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis queridos padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, amor y sacrificio. Su dedicación y esfuerzo han sido fundamentales en mi formación y crecimiento.

A mí abuelo, quien desde el cielo me bendice, guía mis pasos y me motiva a seguir adelante.

Agradezco a ambos por estar presentes en mi vida y por ser mi fuente de inspiración. Esta dedicación es un pequeño reconocimiento a su influencia en mi camino académico y personal.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y darme la fortaleza para alcanzar este logro.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio constante, que me han permitido crecer y alcanzar mis metas.

A mi familia, por su comprensión, motivación y amor, que me han brindado el apoyo necesario para superar los desafíos.

Y a todos aquellos que me han apoyado en este proceso, mi gratitud eterna.

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice.....	iv
Índice de tabla.....	viii
Índice de figura .....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción .....	xii
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática. ....	14
1.2. Formulación del problema. ....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. Relevancia social .....	17
1.4.2. Implicancia práctica y de desarrollo .....	18
1.4.3. Valor de conocimiento.....	18
1.4.4. Utilidad metodológica.....	19

1.5.	Delimitación del estudio.....	20
1.5.1.	Semántica.....	20
1.5.2.	Universo.....	20
1.5.3.	Espacio geográfico.....	21
1.5.4.	Temporalidad.....	21
1.6.	Factibilidad del estudio.....	22
Capítulo II: Marco teórico.....		23
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1.	Investigaciones internacionales.....	23
2.1.2.	Investigaciones nacionales.....	24
2.2.	Bases teóricas.....	25
2.2.1.	Desarrollo turístico sostenible.....	25
2.2.2.	Dimensiones.....	28
2.2.3.	Promoción turística.....	30
2.2.4.	Dimensiones.....	33
2.3.	Definición de términos básicos.....	35
2.4.	Hipótesis de la investigación.....	37
2.4.1.	Hipótesis general.....	37
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	37
2.5.	Operacionalización de las variables.....	38
Capítulo III: Metodología.....		40

3.1. Diseño metodológico.....	40
3.1.1 Enfoque.....	40
3.1.2. Tipo.....	40
3.1.3. Diseño.....	41
3.1.4. Nivel.....	41
3.2. Población y muestra.....	41
3.2.1 Población.....	41
3.2.2 Muestra.....	42
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	43
3.4. Técnicas para el procesamiento de datos.....	44
Capítulo IV: Resultados.....	46
4.1. Prueba de normalidad.....	46
4.2. Análisis de resultados.....	47
4.2. Contrastación de hipótesis.....	55
Capítulo V: Discusión.....	59
5.1. Discusión de resultados.....	59
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	63
6.1. Conclusiones.....	63
6.2. Recomendaciones.....	65
Capítulo VII: Referencias.....	67
Anexos.....	70

Anexo 01: Matriz de consistencia.....	70
Anexo 02: Instrumento de recopilación de datos.....	71
Anexo 03: Base de datos Excel.....	73
Anexo 04: Base de datos Spss versión 26.....	75
Anexo 05: Evidencias de encuestas. ....	77

## Índice de tabla

Tabla 1 Operacionalización de desarrollo turístico sostenible .....	38
Tabla 2 Operacionalización de promoción turística .....	39
Tabla 3 Prueba de normalidad .....	46
Tabla 4 Descriptiva de Desarrollo Turístico Sostenible .....	47
Tabla 5 Descriptiva de sostenibilidad medioambiental .....	48
Tabla 6 Descriptiva de sostenibilidad sociocultural .....	49
Tabla 7 Descriptiva de sostenibilidad socioeconómica .....	50
Tabla 8 Descriptiva de promoción turística.....	51
Tabla 9 Descriptiva de publicidad.....	52
Tabla 10 Descriptiva de relaciones públicas.....	53
Tabla 11 Descriptiva de promoción de ventas.....	54
Tabla 12 Contrastación de hipótesis general.....	55
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica 1.....	56
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica 2.....	57
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 3.....	58

## Índice de figura

Figura 1.Descriptiva de Desarrollo Turístico Sostenible .....	47
Figura 2. Descriptiva de sostenibilidad medioambiental .....	48
Figura 3. Descriptiva de sostenibilidad sociocultural .....	49
Figura 4.Descriptiva de sostenibilidad socioeconómica .....	50
Figura 5. Descriptiva de promoción turística.....	51
Figura 6. Descriptiva de publicidad .....	52
Figura 7. Descriptiva de relaciones públicas .....	53
Figura 8. Descriptiva de promoción de ventas.....	54

## Resumen

El presente estudio abordó principalmente el correlacionar desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024, el cual ha considerado las dimensiones de sostenibilidad medioambiental, sostenibilidad sociocultural y sostenibilidad socioeconómica para la variable desarrollo turístico sostenible y para la variable promoción turística se consideró a las dimensiones de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Mediante un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación aplicada, un diseño no experimental y un nivel correlacional, se trabajó la metodología de estudio. Para el procesamiento de los datos, se requirió de la utilización de la técnica de la encuesta, el cual se les aplicaron a 179 visitantes mediante instrumentos de cuestionarios estructurados con alternativas de escala de Likert.

Los hallazgos han mostrado un 68,2% de nivel regular para desarrollo turístico sostenible y un 69,8% de nivel regular para promoción turística. Por otro lado, a nivel inferencial Rho de Spearman es igual a 0,786 y el p-valor igual a 0,000, corroborándose qué; el desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

Palabras clave: Desarrollo, turismo sostenible, promoción turística, destino turístico, sostenibilidad

## **Abstract**

The present study primarily focused on correlating sustainable tourism development and promotion of the tourist destination Huaral, for the year 2024. The dimensions of environmental sustainability, sociocultural sustainability, and socioeconomic sustainability were considered for the variable of sustainable tourism development, while the dimensions of advertising, public relations, and sales promotion were taken into account for the variable of tourism promotion.

Using a quantitative approach, applied research type, non-experimental design, and a correlational level, the study methodology was developed. For data processing, the survey technique was utilized, which was applied to 179 visitors through structured questionnaires with Likert scale alternatives.

The findings showed a 68.2% moderate level for sustainable tourism development and a 69.8% moderate level for tourism promotion. On the other hand, at the inferential level, Spearman's Rho was equal to 0.786, and the p-value was 0.000, confirming that sustainable tourism development is positively correlated with the promotion of the tourist destination Huaral, year 2024.

Keywords: Development, sustainable tourism, tourism promotion, tourist destination, sustainability

## **Introducción**

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más relevantes a nivel mundial, generando un gran impacto en el desarrollo económico, social y cultural de muchas comunidades. Huaral, un distrito lleno de riquezas naturales, históricas y culturales, posee un notable potencial para afianzarse como un destino turístico de interés tanto para visitantes locales como internacionales. Sin embargo, el desafío actual radica en alcanzar un desarrollo turístico que sea sostenible, logrando un balance entre la promoción del destino y la preservación de sus recursos naturales y culturales.

El turismo sostenible tiene como objetivo asegurar que los beneficios del turismo perduren a lo largo del tiempo, reduciendo al máximo los impactos adversos sobre el medio ambiente y la cultura local, al mismo tiempo que contribuye a la prosperidad económica de las comunidades locales. En el caso particular de Huaral, mantener este equilibrio es esencial para evitar que el crecimiento turístico comprometa su valioso patrimonio o afecte la calidad de vida de sus habitantes.

Frente a este panorama, surge la necesidad de investigar la relación entre el desarrollo turístico sostenible y la promoción turística en el destino Huaral. Esta investigación se centra en determinar la correlación entre ambos aspectos, con el fin de aportar información que oriente la creación de políticas y acciones que favorezcan un turismo responsable y sostenible en la región y de estrategias de promoción adecuadas.

De este modo, el presente estudio no solo enriquece la literatura académica sobre el turismo sostenible, sino que también ofrece herramientas prácticas a los actores involucrados en la gestión y promoción del destino turístico. A través de un análisis correlacional, se busca comprender de qué manera la sostenibilidad en sus vertientes ambiental, sociocultural y económica está vinculada con la efectividad de las herramientas utilizadas en la promoción en

Huaral, con el propósito de fortalecer su posicionamiento como destino turístico en 2024 y en los años venideros.

La investigación se compone de del capítulo I que narra el planteamiento del problema, el capítulo II trata del marco teórico de la investigación, el capítulo III explica la metodología usada en el estudio, el capítulo IV muestra los hallazgos expresado en los resultados, el capítulo V se discute los resultados con las investigaciones que antecedieron, el capítulo VI muestra las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones pertinentes.

## Capítulo I: Planteamiento del problema

### 1.1. Descripción de la realidad problemática.

A escala global, el turismo se ha consolidado como un pilar esencial para el desarrollo económico en numerosos países. Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo desafíos significativos en términos de sostenibilidad. La expansión del turismo ha puesto una gran presión sobre los recursos naturales, provocando la degradación ambiental en muchos destinos populares. Además, el turismo masivo ha generado serios riesgos para las culturas locales, amenazando con erosionar las tradiciones y modos de vida de las comunidades anfitrionas. Aunque se han realizado esfuerzos por implementar prácticas sostenibles, su aplicación sigue siendo desigual, y muchos destinos luchan por equilibrar el desarrollo económico con la preservación del medio ambiente (World Tourism Organization and United Nations Development Programme , 2018).

En América Latina, una región conocida por su vasta biodiversidad y su rico patrimonio cultural, el turismo ofrece una oportunidad crucial para impulsar el crecimiento económico. Sin embargo, esta oportunidad también viene acompañada de desafíos complejos. La región enfrenta problemas como la sobreexplotación de recursos naturales, la pérdida de biodiversidad y la creciente desigualdad social. Además, el cambio climático sigue siendo una amenaza significativa, alterando los ecosistemas y poniendo en riesgo la viabilidad a largo plazo de los destinos turísticos. La falta de políticas integrales que combinen la promoción turística con la sostenibilidad ha resultado en un desarrollo que a menudo prioriza los beneficios económicos inmediatos sobre la protección de los recursos naturales y culturales (Uppink, 2022).

En Perú, un país destacado por sus paisajes impresionantes y su rica herencia cultural, el turismo ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas. Sin embargo, este crecimiento ha planteado retos importantes. Si bien la promoción turística ha sido efectiva en

atraer a numerosos visitantes, en muchos casos ha descuidado los impactos a largo plazo de este desarrollo. La gestión inadecuada del turismo ha llevado a la degradación de sitios patrimoniales emblemáticos, como Machu Picchu, y ha incrementado la presión sobre los recursos naturales en diversas regiones del país. Además, las comunidades locales no siempre han recibido los beneficios económicos esperados, lo que ha contribuido a perpetuar las desigualdades y tensiones sociales (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía , 2023).

Huaral pertenece a la Región Lima Provincia y se encuentra dentro del corredor del norte chico, siendo una zona muy cercana a Lima Metropolitana, lo que hace un destino turístico accesible a nivel de distancia. Es por su cercanía que existe gran afluencia de visitantes limeños, pero que solo llegan por excursión y por la práctica de un turismo cultural masificado que no respeta la sostenibilidad porque los recursos naturales no son conservados, es evidente que la práctica turística está dejando impacto ambiental negativo. La autenticidad asociada a la cultura local se está perdiendo, se tiene zonas arqueológicas cuyos proyectos no fueron culminados y no se obtuvo información relevante y ni se puede ejecutar visitas. En algo que no se puede negar es el incremento de emprendimientos de gastronomía, pero consideremos que eso no se está viendo reflejado en un desarrollo económico significativo para Huaral, más aún por la masiva migración extranjera está tomando más puestos de empleo, haciendo que la población local no pueda acceder o no les convenga, ya que la migración abarató la mano de obra. Por el lado de la promoción turística, los esfuerzos son aislados, encontrando difusión individualizada por empresarios turísticos de Huaral, pero como destino íntegro no hay estrategias ejecutadas, las pocas ferias que puedan desarrollarse solo convoca a gente local y por no tener mayor alcance de difusión no llega el público objetivo que son los turistas de otras regiones. El destino turístico Huaral aún no participa en plataformas digitales en las que pueda mantener las relaciones públicas.

Todo ello surge por la falta de planificación en la que se plantee como objetivo la práctica de turismo sustentable mediante estrategias que conlleven a dar el cambio. La promoción se entiende es esfuerzo de instituciones y organizaciones, es decir del público y lo privado, pero esto no funciona por la separación de esfuerzos entre ellos.

En síntesis, la problemática del turismo sostenible y la promoción turística, tanto a nivel global como en América Latina, Perú y Huaral, enfrenta retos importantes relacionados con la sostenibilidad ambiental, la equidad social y la preservación cultural. Es crucial que los esfuerzos futuros se dirijan hacia un modelo de turismo más equilibrado y sostenible, que no solo fomente el crecimiento económico, sino que también garantice la protección de los recursos esenciales y mejore la calidad de vida de las comunidades locales. Todo ello se podría lograr implementando políticas turísticas sostenibles, enfocarse en educar mediante capacitaciones orientadas a los actores turísticos y entienda de la importancia de la sostenibilidad, además; implementar herramientas de promoción turística e invirtiendo en ellas para llegar a más mercados objetivos.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué correlación hay entre desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- A. ¿Qué correlación hay entre sostenibilidad medioambiental y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?
- B. ¿Qué correlación hay entre sostenibilidad sociocultural y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?

- C. ¿Qué correlación hay entre sostenibilidad socioeconómica y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?

### **1.3.Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Correlacionar desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- A. Correlacionar sostenibilidad medioambiental y promoción del destino turístico Huaral, año 2024
- B. Correlacionar sostenibilidad sociocultural y promoción del destino turístico Huaral, año 2024
- C. Correlacionar sostenibilidad socioeconómica y promoción del destino turístico Huaral, año 2024

### **1.4.Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Relevancia social**

La investigación desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024, posee una alta relevancia social, ya que sus hallazgos tienen un impacto directo en la comunidad local y en el desarrollo turístico de Huaral, pero principalmente en la satisfacción de los visitantes que llegan al destino. Al fomentar la adopción de prácticas sostenibles en el turismo, se contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural, lo que beneficiará a los residentes mediante un desarrollo económico que sea equilibrado y duradero. Asimismo, los turistas que visiten Huaral obtienen la ventaja de disfrutar un destino comprometido con la conservación de sus recursos, promoviendo así un turismo más responsable. No solo los visitantes de Huaral, que son miles, se verán beneficiados, sino que esta investigación podría servir como referencia para otros destinos turísticos emergentes en

Perú y América Latina. La proyección social de este estudio es significativa, ya que, al proponer estrategias de desarrollo turístico sostenible enlazado con la promoción turística de impacto, se impulsará un turismo que respete el medio ambiente y mejore la calidad de vida de las comunidades locales, generando un efecto impacto positivo tanto a nivel local como regional a largo plazo.

#### **1.4.2. Implicancia práctica y de desarrollo**

La implicancia práctica de la investigación se basó en su capacidad para abordar y solucionar problemas concretos que enfrenta el destino turístico Huaral en su desarrollo de turismo sostenible y promocional. Este estudio ofrece soluciones aplicables que contribuirán a una gestión turística que respete y conserve los recursos naturales y culturales del área, lo cual es crucial para mantener su atractivo a largo plazo alineados a la sostenibilidad. Además, se espera que la investigación desarrolle estrategias y procedimientos innovadores que mejoren la planificación y promoción del destino, optimizando los recursos y mejorando la calidad de vida de los residentes mediante la generación de empleo y desarrollo económico. Las implicaciones de este estudio son significativas, ya que no solo beneficia directamente a Huaral, sino que también podrán aplicarse a otros destinos turísticos con desafíos similares, proporcionando un modelo sostenible que pueda ser replicado en los demás distritos de la provincia y en otras regiones. En consecuencia, esta investigación no solo tendrá un impacto positivo en la comunidad local, sino que también ayudará a abordar una gama más amplia de problemas prácticos relacionados con el turismo sostenible en contextos similares.

#### **1.4.3. Valor de conocimiento**

La investigación de desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024, se orientó a cubrir una brecha importante en el conocimiento sobre la sostenibilidad en el turismo, con un enfoque particular en destinos emergentes como Huaral.

Este estudio aporta al campo teórico del desarrollo turístico sostenible al examinar cómo se pueden integrar de manera efectiva prácticas sostenibles en la promoción y gestión de este destino específico, permitiendo que los hallazgos obtenidos puedan ser aplicables a contextos similares. Además, la investigación revisa, amplía y respalda teorías actuales sobre sostenibilidad en el turismo, poniendo a prueba su relevancia en un nuevo entorno de índole local, lo que podría conducir al desarrollo de nuevas perspectivas. Los resultados proporcionan un mayor entendimiento del comportamiento de las variables esenciales, como la percepción de la sostenibilidad turística entre los visitantes, la efectividad de las estrategias de promoción, y la conexión entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad ambiental. Esta investigación ofrece una exploración profunda del fenómeno en el destino turístico Huaral, permitiendo obtener conocimientos clave sobre el equilibrio entre el desarrollo y la promoción, y brindará ideas, recomendaciones e hipótesis para futuras investigaciones, lo que contribuirá de manera significativa tanto al ámbito académico como a la práctica del turismo sostenible.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

La utilidad metodológica de la investigación se basó en su capacidad para aportar al desarrollo de métodos de diseño no experimental y técnicas en el ámbito del turismo sostenible. Este estudio es innovador al crear o adaptar instrumentos específicos para la recolección de datos, como cuestionarios diseñados para captar de manera más efectiva las percepciones y actitudes de los visitantes respecto a la sostenibilidad en el turismo y a la promoción turística. Además, la investigación mejora la definición y comprensión de conceptos clave, como la interrelación entre el desarrollo del turismo sostenible y las estrategias de promoción turística y, refinando las variables implicadas y su interacción.

Este estudio también tiene el potencial de optimizar las formas de experimentar con variables vinculadas a la sostenibilidad y la promoción turística, ofreciendo un marco más

efectivo para evaluar el impacto de diferentes estrategias en el desarrollo turístico sostenible. La metodología utilizada proporciona nuevas perspectivas sobre cómo estudiar poblaciones específicas, como los que visitan de Huaral y la región, sugiriendo enfoques que permitan captar con mayor precisión sus necesidades, expectativas y percepciones. En resumen, esta investigación no solo contribuye al conocimiento teórico en turismo sostenible y promoción, sino que también podría innovar en los métodos y técnicas utilizados para estudiar este fenómeno, ofreciendo herramientas metodológicas valiosas para investigaciones futuras.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Semántica**

De acuerdo a lo vertido por Walker (2015) define a turismo sostenible como “turismo basado en la comunidad y en la calidad, enfatizando la sustentabilidad en tres elementos económico, ambiental y sociocultural, comprometiéndose a una responsabilidad a largo plazo” (p.365).

Según lo mencionado por Morgan y Ranchhod (2009) en su libro, defina la promoción turística como “la selección e integración de canales de comunicación, denominados herramientas comunicacionales, que logren convencer transmitiendo un mensaje comprensible acerca de los productos o servicios que ofrece la organización” (p.294).

### **1.5.2. Universo**

El grupo principal en el estudio Desarrollo y promoción del turismo sostenible del destino turístico Huaral, año 2024, son los visitantes de Huaral. Todos los visitantes que llegaron a Huaral durante el 2023 están incluidos en el universo de turistas, independientemente de su origen, la frecuencia con la que fueron o el motivo de su viaje. Esta delimitación proporcionará una comprensión profunda de las actitudes y perspectivas de los visitantes. El objetivo del estudio es recopilar datos representativos para que los resultados sean

relevantes y representen con precisión la gama de perspectivas y realidades que se encuentran en el sector turístico de Huaral.

### **1.5.3. Espacio geográfico**

El distrito de Huaral, ubicado dentro de la provincia de Huaral, es el área exclusiva para el desarrollo turístico sostenible y la promoción del destino turístico de Huaral para el año 2024. Esta área geográfica particular, que incluye los sectores rurales y urbanos del distrito, es el foco del estudio. Los destinos turísticos que son más populares recibirán más atención, como los lugares históricos, culturales y naturales. Un examen exhaustivo de las características únicas del turismo de Huaral, así como las prácticas sostenibles y las tácticas promocionales utilizadas en este entorno particular, serán posibles gracias a esta delimitación espacial. Esta delimitación espacial permitirá un análisis detallado de las características particulares del turismo en Huaral.

### **1.5.4. Temporalidad**

El período de julio de 2024 a diciembre de 2024 está cubierto por la investigación Desarrollo y promoción turística sostenible del destino turístico Huaral, año 2024. Durante este tiempo, el estudio se terminará en su totalidad, incluida la creación del informe final, la recopilación de datos, el análisis y la revisión de la literatura. La capacidad del estudio para concentrarse en un marco temporal particular es esencial para evaluar la promoción y los proyectos respetuosos con el medio ambiente llevados a cabo ese año, así como para capturar la condición actual de la actividad turística de Huaral. Además, este alcance temporal garantiza que los resultados correspondan al entorno actual de Huaral, ofreciendo sugerencias pertinentes y útiles para el desarrollo turístico del destino.

## **1.6. Factibilidad del estudio**

La factibilidad del estudio Desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024, se sustentó en la disponibilidad adecuada de recursos, tiempo y conocimientos esenciales para llevar a cabo la investigación de manera efectiva. En primer lugar, la investigadora posee las competencias y conocimientos especializados en turismo sostenible y promoción, lo cual es fundamental para abordar el tema con el debido rigor y profundidad. Además, se cuenta con el tiempo necesario para completar el estudio dentro de los plazos establecidos, asegurando que los resultados sean pertinentes y aplicables al contexto actual del destino turístico Huaral.

En cuanto a los recursos financieros, humanos y materiales, se ha realizado una planificación cuidadosa para garantizar su disponibilidad durante toda la investigación, todo cubierto por la investigadora. Esto incluye el acceso a fuentes de datos primarios y secundarios, así como la capacidad para llevar a cabo encuestas con actores clave, como los visitantes entre los que están los turistas y excursionistas. También se ha evaluado el acceso a la información relevante y a los casos de estudio, asegurando que no habrá obstáculos insuperables que puedan comprometer la viabilidad del proyecto.

En suma, esta investigación fue factible gracias a la adecuada planificación de los recursos y el tiempo, así como a la preparación de la especialista y el aseguramiento del acceso a la información necesaria, lo que permitirá alcanzar los objetivos del estudio y generar resultados útiles y aplicables al desarrollo turístico sostenible de Huaral en relación a su promoción.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Investigaciones internacionales

Conforme a lo señalado por Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, y Simanavicius (2020) en su investigación *intitulada Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review*, buscó descubrir los factores primordiales y las formas para generar competitividad turística mediante los pilares de la sostenibilidad. La metodología implementada fue de revisión sistemática literaria. La conclusión a la que se llegó en el estudio fue que los actores comerciales están interesados en adoptar nuevas tecnologías en los servicios turísticos que beneficien tanto al medio ambiente como a las comunidades locales. Sin embargo, enfrentan numerosos desafíos para transformar el entorno, aumentar la motivación de los consumidores hacia servicios turísticos más sostenibles, y promover un cambio de comportamiento hacia prácticas más responsables.

Según lo indicado por Putri y Adinia (2018) en su investigación titulada *The Role of Communication in Sustainable Development Tourism*, buscó indagar las formas de empoderar a las comunidades mediante el turismo sostenible y las estrategias de comunicación. La investigación fue cualitativa, de estudio descriptivo en la que el objeto de estudio fue la literatura sobre las variables aplicándole la técnica de la región. Concluyeron que, la aldea de Nglanggeran es un ejemplo exitoso de participación comunitaria en el desarrollo local a través del turismo. A pesar de que el número de turistas ha disminuido, esto no ha implicado una caída en los ingresos. La comunidad ha desarrollado una estrategia de comunicación que se ha dado de manera natural y espontánea.

De acuerdo a lo planteado por Plumed, Gómez, y Martín (2018) en su investigación científica nombrada *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de*

*España*, indagó principalmente en investigar la influencia que ejercía la promoción turística sobre la evolución que tiene un destino turístico hacia la sostenibilidad, para ello tuvo que realizar una investigación comparativa y descriptiva, utilizando fuentes de tipo secundario. Sus hallazgos arrojaron que, este estudio revela que la promoción turística ha desempeñado un papel esencial en el crecimiento y desarrollo de España como destino turístico. La adaptación a las necesidades del mercado y la incorporación de prácticas sostenibles han sido elementos fundamentales en este proceso. Por lo tanto, se reafirma que la promoción turística, como parte de una estrategia de planificación integral, es crucial para el desarrollo exitoso de un destino turístico.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales.**

La Rosa, Rodríguez, Grados, Ramos y Ausejo (2024) en su investigación titulada *Environmental awareness as a transfiguring factor of the sustainable behavior of the visitor to the Lachay National Reserve* tuvo como fin principal explicar la relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento sustentable de los visitantes. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada, la cual se recolectaron datos mediante entrevistas y encuestas. En conclusión se halló la correlación entre las variables, explicándose de manera estadística y descriptiva mediante atlas ti.

Según lo planteado por Díaz (2023) en trabajo titulado *La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuana, Cañete, 2021*, procuró explicar la percepción que existe sobre la aplicabilidad de la herramienta de la promoción turística y la aplicación de la sostenibilidad en el destino turístico. La investigación fue cualitativa, en la que se tomaron en cuenta opiniones de cinco prestadores de servicios turísticos de Lunahuana, los mismos que fueron entrevistados de manera digital mediante una lista de preguntas. En síntesis, a pesar de no tener servicios turísticos de calidad, el estudio demostró que el turismo

ha beneficiado a la comunidad, generandole mayores ingresos e incluso identidad local, pero a pesar que reconocen la importancia del turismo sostenible y la promoción, aún es baja y de elevarse el nivel los beneficios serian aún mayores e integrales de los que ya gozan.

Por otro lado, se tiene a Quispe y Zavala (2022) quien investigo sobre *Promoción turística y Turismo Sostenible de Lamas, San Martín – 2022*, indagando principalmente en el análisis de la asociación que existe entre la promoción y el turismo sostenible, aplicandose un diseño no experimental de investigación, de tipo descriptivo y nivel correlacional, enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos fue necesario aplicar cuestionarios a la muestra de 384 visitantes de nacionalidad peruana. En consecuencia, se corroboró la existencia relacional entre las variables de promoción turística y de turismo sostenible, pero esta relación fue baja.

La investigación ejecutada por Hoyos Macedo (2020) denominada *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco*, halló el objetivo de esbozar un plan de promoción para el impulso del desarrollo turístico sostenible, para lo que fue necesario aplicar una investigación cualitativa, bajo un diseño flexible, el cual le permitió tener datos mediante entrevistas realizadas a las 3 autoridades de Surco. En definitiva, los resultados permitieron evidenciar las múltiples ventajas que trae el contar con un plan de promoción hacia la práctica de un turismo sostenible en el distrito.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Desarrollo turístico sostenible**

Para satisfacer las demandas de los viajeros, la industria turística y las comunidades locales que visitan, el turismo sostenible tiene en cuenta todos los posibles efectos económicos, sociales y ambientales (Organización Mundial del Turismo, 2022). En un mundo donde el turismo puede tener repercusiones tanto positivas como negativas, la sostenibilidad es

fundamental para garantizar que los beneficios se distribuyan de manera justa y que los impactos adversos se minimicen. Esta investigación examina cómo la integración de prácticas sostenibles puede llevar a un desarrollo turístico equilibrado y responsable, que respete tanto a las personas como al entorno natural y cultural.

De acuerdo a lo vertido por Walker (2015) define a turismo sostenible como “turismo basado en la comunidad y en la calidad, enfatizando la sustentabilidad en tres elementos económico, ambiental y sociocultural, comprometiéndose a una responsabilidad a largo plazo” (p.365). En el panorama actual, el desarrollo turístico sostenible es esencial para lograr la sostenibilidad medioambiental, sociocultural y socioeconómica. Este enfoque busca no solo satisfacer las necesidades de los turistas y las industrias relacionadas, sino también asegurar que los recursos naturales, culturales y económicos se conserven y fortalezcan para las generaciones futuras.

En el sector turístico, la sostenibilidad surge para dar rectitud moral y credenciales verdes no solo a los turistas sino también a los servidores turísticos del destino. “El turismo se modifica para tener nuevas oportunidades y formas de turismo más sostenibles, donde cambia el consumismo por la responsabilidad” (Mowforth y Munt, 2015). Cabe resaltar que el término de sostenibilidad es tomado en lo político como en lo ideológico.

### **Turismo sostenible y la agenda 2030**

Basado en lo expresado por Azcárate, Benayas, Nerilli, y Justel. (2019) el sector turismo cumple un rol importante en el cumplimiento del desarrollo sostenible, a lo que señala que:

Hacer realidad la transformación que propone la Agenda 2030 dentro del sector turístico, que es tan amplio y diverso, es un reto que exigirá un gran esfuerzo y una colaboración estrecha entre todos los actores involucrados. Para que los cambios sean

verdaderamente efectivos, es crucial que estos actores trabajen juntos de manera coordinada. Dada la relevancia económica y social del turismo, y los impactos que genera, su papel en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es esencial.

El impacto del turismo, sea positivo o negativo, dependerá de cómo se integren los ODS en el centro de las decisiones que orientan el desarrollo turístico, tanto en futuros proyectos como en la gestión y ajuste de los ya existentes. Así como las políticas internacionales y ciertos ejemplos nacionales o sectoriales ya lo han hecho, el turismo debe también enfocarse en alcanzar los ODS, alineando todas sus políticas y acciones hacia este fin. Esto demanda la creación de una nueva cultura del turismo que promueva una visión integrada del desarrollo a largo plazo, teniendo en cuenta la sostenibilidad de los asentamientos humanos y el impacto, tanto directo como indirecto, que el sector turístico tiene, incluyendo su capacidad para generar efectos multiplicadores.

Asimismo, es imprescindible que el sector privado y la sociedad civil se involucren activamente en este proceso de transformación. Su participación es vital para que el turismo se convierta en un motor que impulse la integración entre el sector público, el privado y las comunidades, apoyando así los principios de la Agenda 2030 y los ODS.

Para lograr que el turismo contribuya efectivamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es fundamental que los datos y las evidencias sean el eje central en la evaluación de las políticas turísticas y su impacto.

Por lo tanto, es esencial que se desarrollen políticas turísticas basadas en datos confiables, junto con una nueva cultura de recolección y análisis de datos que garantice la obtención de información de manera más efectiva. Las administraciones deberán redirigir sus sistemas estadísticos para mejorar la recopilación y el análisis de datos, lo

que permitirá una evaluación más precisa de la contribución del turismo a los ODS y la Agenda 2030.

Además, es crucial que otras entidades, como universidades e institutos de investigación independientes, se involucren en este proceso, aportando datos que reflejen mejor la realidad del sector turístico. Esto permitirá que los servicios estadísticos turísticos, a nivel nacional y regional, utilicen diversas fuentes para coordinar la recolección de datos y se conviertan en generadores de conocimiento necesario para guiar las decisiones, dejando de lado un enfoque limitado a la mera recopilación de información.

Es igualmente importante implementar mecanismos de evaluación que permitan analizar los diferentes enfoques que los destinos turísticos pueden adoptar para mejorar su contribución a los ODS y la Agenda 2030. No se debe limitar la evaluación del progreso en sostenibilidad a indicadores estrictamente cuantitativos, sino que es necesario considerar las diferencias entre los destinos turísticos y los países, cada uno con sus propias características socioculturales, ambientales y económicas. Reconocer estas particularidades será clave en la evaluación del avance hacia el año 2030.

### **2.2.2. Dimensiones**

#### **Sostenibilidad medioambiental**

En la actualidad, la sostenibilidad medioambiental se ha convertido en un componente clave para orientar el desarrollo de prácticas turísticas que no solo buscan el crecimiento económico, sino que también se esfuerzan por proteger y conservar el entorno natural. Según lo que manifiesta conceptualmente Walker (2015), es la sostenibilidad medioambiental la “optimización de los recursos naturales en cuanto al uso, entendiendo a su vez que es un pilar fundamental del desarrollo sostenible” (p.366).

Preservar los recursos naturales es crucial para mantener la biodiversidad y los procesos ecológicos fundamentales que sostienen la vida. Al mismo tiempo, una gestión adecuada de los residuos es esencial para disminuir la contaminación y reducir la huella ecológica que deja el turismo. Por otro lado, el uso eficiente de recursos naturales contribuye a que el desarrollo turístico sea compatible con la capacidad del planeta para seguir proporcionando estos recursos en el futuro. Además, el impacto ambiental generado por las actividades turísticas debe ser constantemente evaluado y gestionado para evitar la degradación de los ecosistemas.

### **Sostenibilidad sociocultural**

La sostenibilidad sociocultural es un componente crucial en la construcción de un turismo que respete y valore a las comunidades locales, ya que busca proteger y realzar las tradiciones culturales y la identidad de las poblaciones anfitrionas. Walker (2015) explica en su libro que la sostenibilidad sociocultural consiste en “honrar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, preservando sus valores tradicionales parte de su herencia cultural transmitida de generación en generación, activos culturales y promover la tolerancia y el entendimiento entre culturas” (p.366).

La protección del patrimonio cultural es vital para mantener las costumbres y tradiciones que son el alma de una comunidad. Es fundamental que las actividades turísticas respeten y promuevan estas expresiones culturales, brindando a las visitantes experiencias que sean auténticas y reflejen fielmente la cultura local. Además, asegurar la participación activa de las comunidades en el desarrollo turístico es crucial para que sus intereses sean representados y que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente. Evaluar el impacto social del turismo es igualmente importante para garantizar que las actividades turísticas mejoren, en lugar de perjudicar, la calidad de vida de los residentes locales.

### **Sostenibilidad socioeconómica**

La sostenibilidad socioeconómica es fundamental en el turismo, ya que busca asegurar que los ingresos generados beneficien de manera equitativa a las comunidades locales, promoviendo un bienestar duradero. Walker (2015) manifiesta en su libro que “tiene por fin reducir la pobreza y garantizando que los procedimientos usados sean viables y a largo plazo, beneficiándose todos los actores turpisticos involucrados” (p.366).

Cuando el turismo se gestiona correctamente, puede ser una herramienta poderosa para el crecimiento económico, pero es crucial que los beneficios lleguen a todos los sectores de la comunidad, no solo a unos pocos. Fomentar la contratación de personal local y apoyar el desarrollo económico de la región son pasos vitales para construir un modelo de turismo sostenible. También es importante impulsar el espíritu emprendedor dentro de la comunidad, permitiendo que los residentes jueguen un papel activo en la economía turística, ya sea mediante la creación de nuevas empresas o proporcionando servicios que enriquezcan la experiencia de los visitantes.

#### **2.2.3. Promoción turística**

La promoción turística es uno de los instrumentos más importantes del marketing turístico, que debe planificarse cuidadosamente y manejarse de acuerdo con estándares lógicos para lograr una alineación perfecta con los planteamientos estratégicos generales de la organización. La promoción también conocida como comunicación turística es “informar, notificar, recordar y persuadir a los clientes para promover compras, retenerlos como clientes o lograr que se conviertan en clientes de inmediato. También ayuda a construir la reputación de la empresa” (Mármol y Ojeda, 2022, p.97). En el sector turístico, la comunicación se construye antes, durante y después de la entrega del servicio, y cada proveedor de servicios moldea la percepción que tiene el consumidor sobre el destino turístico, así como de las agencias de

viajes que participan en el proceso, ya que son las agencias quienes tienen también por función el promocionar los destinos turísticos.

La promoción turística es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de destinos en un mercado global donde las opciones de viaje son numerosas y diversas. En este contexto, la promoción turística se encarga de resaltar las características distintivas de un lugar, creando una imagen que no solo atraiga la atención de los potenciales visitantes, sino que también los inspire a explorar lo que ese destino tiene para ofrecer. De acuerdo a lo vertido por Walker (2015) define a turismo sostenible como “turismo basado en la comunidad y en la calidad, enfatizando la sustentabilidad en tres elementos económico, ambiental y sociocultural, comprometiéndose a una responsabilidad a largo plazo” (p.365).

La promoción turística no solo busca atraer turistas, sino también promover un turismo responsable que apoye a las comunidades locales y proteja el entorno natural y cultural. Este esfuerzo implica la creación de mensajes que conecten con el público, la gestión cuidadosa de la percepción del destino y la oferta de incentivos que hagan más atractiva la visita. McCabe (2014) explica que promoción turística también es conocida como comunicación turística dentro del marketing turístico, a la que define como “discurso intensional de texto y poder que promueve al turismo como autotransformador y donde los conocimientos vertidos generan relaciones edentitarias, influyendo en el conocimiento que los turistas forman antes o después de sus vacaciones” (p.82).

Mediante el uso de diversas estrategias, como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, la promoción turística no solo busca atraer turistas, sino también promover un turismo responsable que apoye a las comunidades locales y proteja el entorno natural y cultural. Este esfuerzo implica la creación de mensajes que conecten con el público,

la gestión cuidadosa de la percepción del destino y la oferta de incentivos que hagan más atractiva la visita.

En esta investigación, se analiza cómo la promoción turística actúa como un motor clave para el desarrollo de un destino, explorando cómo las distintas estrategias pueden aumentar la visibilidad, atraer a más visitantes y, en última instancia, contribuir al crecimiento económico y cultural de la región. Más que una simple herramienta de marketing, la promoción turística se presenta como un factor esencial para el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades locales.

### **Funciones de la promoción turística**

Según Mármol y Ojeda (2022) en el sector turístico, la comunicación cumple una serie de funciones fundamentales

- En primer lugar, se encarga de proporcionar información completa sobre la empresa, sus bienes y servicios, incluidos sus beneficios, características y funcionalidades. Además de minimizar los posibles resultados negativos, esto implica distribuir información que informe a los posibles compradores sobre la existencia del producto, su valor añadido y sus características distintivas.
- Al mismo tiempo de proporcionar información, la promoción busca mantener el interés del público persuadiendo, recordando y reforzando el mensaje. Además, es esencial para informar a los clientes sobre los canales de distribución para que sepan cómo y dónde obtener los bienes y servicios en cuestión.
- Asimismo, la presencia de la empresa en el mercado debe reforzarse a través de la promoción turística. Esto se logra mediante el uso de técnicas de branding que ayuden a la empresa a destacar en un mercado muy competitivo conectando el concepto y la

imagen de la marca con el público objetivo. El objetivo es establecer una marca poderosa y reconocible dentro del sector.

- Por último, la promoción ayuda a los vendedores al permitir la aplicación de las mejores estrategias para comunicar las ventajas de los bienes o servicios. También hace hincapié en el posicionamiento de los bienes y servicios como respuestas viables a problemas particulares con el fin de despertar el interés de los clientes.

#### **2.2.4. Dimensiones**

##### **Publicidad**

La publicidad es una herramienta indispensable en la promoción turística, ya que permite dar a conocer y resaltar las características distintivas de un destino. En un entorno donde los destinos turísticos compiten por captar la atención de los viajeros, la publicidad se convierte en un recurso estratégico para destacar un lugar frente a otros.

Más allá de simplemente informar, la publicidad en turismo tiene el objetivo de conectar emocionalmente con los potenciales visitantes, generando interés y motivando a que elijan ese destino para sus próximas experiencias. Utilizando una variedad de canales, como medios digitales, impresa, audiovisual y redes sociales, la publicidad busca no solo llegar a una amplia audiencia, sino también dejar una huella duradera en la memoria del público.

Según Morgan y Ranchhod (2009) define la publicidad como "manera pagada para la promoción no personal y difusión ya sean de ideas, bienes o servicios, el cual son auspiciados por la parte interesada el cual va dirigido a un público objetivo para motivar una acción instantánea" (p.304).

En esta investigación, la publicidad se aborda como una dimensión clave dentro de la promoción turística, evaluada a través de indicadores como el atractivo visual, la calidad de la información, la recordación, el alcance y la accesibilidad. Estos aspectos son fundamentales

para entender cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la percepción de un destino, mejorar su visibilidad y, en última instancia, incidir en la decisión de los turistas de visitarlo. Además, se explora cómo una publicidad efectiva puede contribuir al desarrollo de un turismo sostenible, que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales y al entorno natural y cultural del destino.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas ocupan un lugar central en la promoción turística, ya que son fundamentales para construir y mantener una imagen positiva de un destino. En un entorno donde la percepción pública puede determinar el éxito de un destino turístico, las relaciones públicas se convierten en una herramienta clave para gestionar y fortalecer la reputación de un lugar.

A lo establecido por Morgan y Ranchhod (2009) las relaciones públicas es una “comunicación bidireccional centrada en generar credibilidad y buena imagen a la organización, construyendo y manteniendo la buena reputación que servirá de influencia en las opiniones o acciones del consumidor” (p.306).

En el marco de esta investigación, las relaciones públicas se analizan como una dimensión crucial en la promoción turística, medida a través de indicadores como la efectividad de los boletines informativos, la presencia activa en plataformas relevantes, el impacto de los fam trips y la participación en ferias turísticas. Estos aspectos permiten evaluar cómo las relaciones públicas contribuyen a mejorar la percepción del destino, incrementar su visibilidad y atraer a un mayor número de turistas. Además, se examina cómo una gestión efectiva de las relaciones públicas puede apoyar un desarrollo turístico sostenible, beneficiando a las comunidades locales y protegiendo los recursos naturales y culturales del destino.

## **Promoción de ventas**

La promoción de ventas desempeña un rol crucial en el sector turístico, ya que tiene un impacto directo en las decisiones de los viajeros al ofrecer incentivos que los motivan a elegir un destino. En un mercado turístico donde la competencia es intensa, las estrategias de promoción de ventas son esenciales para destacar aspectos como la relación entre precio y calidad, la diversidad de productos turísticos disponibles, y la creación de paquetes promocionales que atraigan y retengan el interés de los posibles visitantes.

Acorde a lo relatado por Morgan y Ranchhod (2009) define la promoción de ventas como la “variedad de técnicas y medidas que toma la organización para dar valor a sus servicios y productos con la finalidad de estimular a los consumidores a comprar, concretando el cierre de venta” (p.312)

En esta investigación, se analiza la promoción de ventas como un factor clave en la captación de turistas, empleando indicadores como la percepción de la relación entre precio y calidad, la amplitud de opciones turísticas, la influencia sobre la decisión de viaje, y la eficacia de los paquetes promocionales. Estos elementos permiten evaluar cómo las estrategias de promoción de ventas pueden incrementar el número de visitantes, promoviendo un turismo más diverso y accesible, que beneficie tanto a los viajeros como a las comunidades locales.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Desarrollo turístico sostenible**

“Turismo basado en la comunidad y en la calidad, enfatizando la sustentabilidad en tres elementos económico, ambiental y sociocultural, comprometiéndose a una responsabilidad a largo plazo” (Walker, 2015, p.365)

## **Promoción de ventas**

“Variedad de técnicas y medidas que toma la organización para dar valor a sus servicios y productos con la finalidad de estimular a los consumidores a comprar, concretando el cierre de venta” (Morgan y Ranchhod, 2009, p.312).

## **Promoción turística**

“La selección e integración de canales de comunicación, denominados herramientas comunicacionales, que logren convencer transmitiendo un mensaje comprensible acerca de los productos o servicios que ofrece la organización” (Morgan y Ranchhod, 2009, p.294).

## **Publicidad**

” Manera pagada para la promoción no personal y difusión ya sean de ideas, bienes o servicios, el cual son auspiciados por la parte interesada el cual va dirigido a un público objetivo para motivar una acción instantánea” (Morgan y Ranchhod, 2009, p.304).

## **Relaciones públicas**

“Comunicación bidireccional centrada en generar credibilidad y buena imagen a la organización, construyendo y manteniendo la buena reputación que servirá de influencia en las opiniones o acciones del consumidor” (Morgan y Ranchhod, 2009, p.306).

## **Sostenibilidad medioambiental**

“Optimización de los recursos naturales en cuanto al uso, entendiendo a su vez que es un pilar fundamental del desarrollo sostenible que conserva la biodiversidad” (Walker, 2015, p.366).

## **Sostenibilidad sociocultural**

“Honrar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, preservando sus valores tradicionales parte de su herencia cultural transmitida de generación en generación,

activos culturales y promover la tolerancia y el entendimiento entre culturas” (Walker, 2015, p.366).

### **Sostenibilidad socioeconómica**

“Tiene por fin reducir la pobreza y garantizando que los procedimientos usados sean viables y a largo plazo, beneficiándose todos los actores turpisticos involucrados” (Walker, 2015, p.366).

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- A. La sostenibilidad medioambiental se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.
- B. La sostenibilidad sociocultural se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.
- C. La sostenibilidad socioeconómica se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

## 2.5.Operacionalización de las variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de desarrollo turístico sostenible*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
<b>Desarrollo turístico sostenible</b>	Walker (2015) define a turismo sostenible como “turismo basado en la comunidad y en la calidad, enfatizando la sustentabilidad en tres elementos económico, ambiental y sociocultural, comprometiéndose a una responsabilidad a largo plazo” (p.365)	La operacionalización de la variable desarrollo turístico sostenible se dio considerando los pilares fundamentales de la sostenibilidad aplicado al sector turístico	Sostenibilidad medioambiental	Conservación de recursos naturales	1	La variable se midió bajo la escala de Likert: 1.Totalmente en disconformidad 2.En disconformidad 3.Neutral 4.En conformidad 5.Totalmente en conformidad	Deficiente (12-27) Regular (18-43) Adecuado (44-60)
				Gestión de residuos	2		
				Uso eficiente de recursos	3		
				Impacto ambiental del turismo	4		
			Sostenibilidad sociocultural	Preservación del patrimonio cultural	5		
				Autenticidad cultural	6		
				Inclusión y participación comunitaria	7		
				Impacto social del turismo	8		
			Sostenibilidad socioeconómica	Generación de empleo	9		
				Desarrollo económico local	10		
				Distribución de beneficios	11		
				Generación de emprendimientos	12		

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 2.**

*Operacionalización de promoción turística*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
<b>Promoción turística</b>	Morgan y Ranchhod (2009) definen como “la selección e integración de canales de comunicación, denominados herramientas comunicacionales, que logren convencer transmitiendo un mensaje comprensible acerca de los productos o servicios que ofrece la organización” (p.294).	La operacionalización de la variable promoción turística se realizó considerando las herramientas principales que se utilizan para difundir un destino turístico.	Publicidad	Atractivo visual	1	La variable se midió bajo la escala de Likert: 1.Totalmente en disconformidad 2.En disconformidad 3.Neutral 4.En conformidad 5.Totalmente en conformidad	Deficiente (12-27) Regular (18-43) Adecuado (44-60)
				Calidad de la información	2		
				Recordación	3		
				Alcance y accesibilidad	4		
			Relaciones públicas	Boletín informativo	5		
				Participación en plataformas	6		
				Fams trip	7		
				Ferias turísticas	8		
			Promoción de ventas	Precio – calidad	9		
				Diversidad de productos turísticos	10		
				Decisión de visita	11		
				Paquetes promocionales atractivos	12		

*Nota.* Elaboración propia

## **Capítulo III: Metodología**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Enfoque**

En este estudio se utilizó un tipo particular de procedimiento conocido como el enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se basa “en el razonamiento lógico y en conceptos matemáticos, y la neutralidad evaluativa sirve como estándar de imparcialidad”. Llama la atención sobre la conexión del evento con una teoría que es relevante para las variables de desarrollo turístico sostenible y promoción en cuestión, midiendo sus respectivas características.

La comprensión de este estudio no debe basarse en las creencias personales de una persona, sino en hechos verificados de forma independiente y así no caer en subjetividades.

#### **3.1.2. Tipo**

Dado que la investigación se centra en resolver problemas relacionados con el desarrollo turístico sostenible y la promoción, se enmarcó en la categoría de investigación aplicada. “Dicha investigación tiene como objetivo lograr mejoras cuantificables y tangibles que se servirán de teorías existentes para el análisis en su aplicabilidad” (Placencia, 2016), es decir en la forma en que los turistas que visitan el destino turístico de Huaral perciban su entorno, con un enfoque en la aplicación de datos teóricos para resolver problemas del mundo real.

Encontrar respuestas viables a los problemas de desarrollo turístico sostenible y promoción es el principal impulsor de la adopción de este método aplicado, que se basa en teorías bien establecidas que servirán para aplicarlas a la realidad de Huaral.

### **3.1.3. Diseño**

Este estudio utilizó un diseño no experimental porque es importante comprender los elementos que interactúan en la relación entre el desarrollo turístico sostenible del destino Huaral y la difusión de se maneje a través de la promoción de Huaral como un importante destino por disfrutar turísticamente sin realizar cambios en las variables en juego. “Este método permite la observación y evaluación directa de los eventos tal como ocurren naturalmente, lo que proporciona una visión clara y sin adulteraciones de los elementos en estudio” (Placencia, 2016).

### **3.1.4. Nivel**

Se requiere indagar y construir un nivel correlacional para el desarrollo turístico y la promoción del destino turístico Huaral. Este nivel de investigación permitió “establecer vínculos teóricos sin instaurar la causa - efecto, lo que permite investigar si las variaciones o cambios en una variable se asocian sistemáticamente a cambios en la otra, no generando dependencia una variable sobre la otra, sino ambas estando a un mismo nivel” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para lograr el objetivo general de correlacionar desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024, se aplicó el tipo de nivel manifestado.

## **3.2.Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Al identificar fuentes primarias de información del cual se deben recopilar los datos que ayudarán a la obtención de resultados, es fundamental determinar si es necesario o factible investigar total o parcialmente los sujetos o unidades de análisis. “La palabra universo se relacionan tanto con el sujeto de la investigación que no necesariamente puedan ser

personas, sino también objetos o datos, pero si representa la totalidad de los individuos o componentes que fueron seleccionados” (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011). A efectos de esta investigación se vio por conveniente tomar como población a turistas y excursionistas que visitan el destino turístico Huaral y para ello se tomó como fuente los datos proporcionados por el Castillo de Chancay, ya que la misma ciudad de Huaral no cuenta con registro de visitantes y además por el comportamiento que tiene el visitante ante su llegada al Castillo, mediante la observación se tiene que se desplazan a Huaral por su inmediata cercanía. En suma, tenemos un aproximado de 332,298 visitantes anuales.

### 3.2.2 Muestra

Para extraer conclusiones, la mayoría de las investigaciones científicas se basan en la selección de una muestra, o una porción representativa de un grupo más amplio. Estas muestras deben representar con precisión las similitudes y diferencias de la población general en la investigación cuantitativa. Con base en técnicas estadísticas, se aplican criterios de homogeneidad y diferenciación interna para lograr esto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Para obtener la muestra adecuada se utilizó la fórmula de población finita, que ayuda a decidir cuántas personas deben participar en la recolección de datos.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Por consiguiente, habiendo aplicado la fórmula de poblaciones finitas para los 332,298 visitantes, se tuvo como muestra representante a 179 visitantes que llegan al destino turístico Huaral.

### **3.3.Técnicas de recolección de datos**

La recolección y análisis de datos en el estudio desarrollo y promoción del turismo sostenible del destino turístico Huaral siguió una metodología organizada con el objetivo de resolver problemas o abordar preguntas de investigación. La elección de los métodos de investigación está en línea con los objetivos y parámetros de la investigación. Dado que se cree que la encuesta es adecuada para lograr los objetivos del estudio, se decidió emplearla como técnica principal en este caso. Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) las encuestas “son una herramienta útil para recopilar información de una amplia población. Permiten a los investigadores recopilar de manera rápida y eficaz datos pertinentes sobre las costumbres, los valores y la demografía de un grupo en particular”.

Dado que cada técnica tiene sus propias ventajas y desventajas, la elección del instrumento adecuado es crucial para obtener resultados precisos y confiables. Por este motivo, se seleccionó el cuestionario como la mejor herramienta para el método empleado. “Para garantizar que los resultados sean precisos y confiables, es necesario un cuestionario bien elaborado y correctamente estructurado” (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011). Para que los participantes puedan brindar respuestas pertinentes, las preguntas deben ser directas e inequívocas.

La validez de los datos recopilados se vería afectada en caso no sea bien elaborado, por lo que se tuvo mucho cuidado al redactar el cuestionario para asegurarse de que no contuviera ninguna pregunta que pudiera sesgar los resultados. Como resultado, se seleccionó

un cuestionario de escala Likert cerrada con cinco valores que sirven de alternativas de respuesta que permitirá captar la actitud del visitante encuestado:

1. Totalmente en disconformidad
2. En disconformidad
3. Neutral (Ni en conformidad ni en disconformidad)
4. En conformidad
5. Totalmente en conformidad

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de datos**

Para esta investigación de nivel o alcance correlacional, el tratamiento de datos podría estructurarse de la siguiente manera:

- a) Creación de la matriz de datos: En primer lugar, se elabora una matriz de datos utilizando un programa estadístico, Excel, Spss versión 26 u otro software similar. Esta matriz debe incluir todas las variables, dimensiones e indicadores que se analizarán en el estudio, organizadas de manera que cada fila represente un entrevistado, y cada columna un indicador en específico.
- b) Revisión y adecuación de los datos: En esta etapa, se examina la matriz de datos para identificar y corregir posibles errores, valores atípicos o datos faltantes que podrían influir en el análisis. Es crucial verificar la confiabilidad y validez de las mediciones utilizadas para asegurar que los datos sean precisos y útiles para el estudio. Cualquier problema detectado debe ser resuelto antes de continuar.
- c) Exploración preliminar de los datos: Posteriormente, se realiza una exploración de los datos para comprender mejor sus características y distribución. Esto incluye el uso de estadísticas descriptivas para cada variable, como medidas de frecuencia y

porcentajes. También es recomendable visualizar los datos mediante gráficos para obtener una mejor comprensión, por lo que se generaran talas y gráficos.

- d) Selección del método estadístico adecuado: En una investigación correlacional, el análisis principal es la relación entre variables. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es habitualmente utilizado.
- e) Prueba de hipótesis: Se procede a evaluar las hipótesis correlacionales planteadas en el estudio. Esto implica calcular el coeficiente de correlación y determinar si la relación observada es estadísticamente significativa. Es esencial interpretar tanto el valor del coeficiente como su significancia estadística para entender la fuerza y dirección de la relación entre las variables.
- f) Presentación de los resultados: Finalmente, se preparan los resultados del análisis para su presentación, incluyendo tablas y gráficos que resuman las correlaciones encontradas, junto con una interpretación detallada de los hallazgos. Lo cual aprobará o rechazará la hipótesis planteada.

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Prueba de normalidad

**Tabla 3.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo turístico sostenible	,374	179	<b>,000</b>	,718	179	,000
Promoción turística	,370	179	<b>,000</b>	,718	179	,000
Sostenibilidad medioambiental	,386	179	<b>,000</b>	,690	179	,000
Sostenibilidad sociocultural	,341	179	<b>,000</b>	,748	179	,000
Sostenibilidad socioeconómica	,372	179	<b>,000</b>	,700	179	,000
Publicidad	,320	179	<b>,000</b>	,770	179	,000
Relaciones públicas	,363	179	<b>,000</b>	,725	179	,000
Promoción de ventas	,319	179	<b>,000</b>	,755	179	,000

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26

Los datos hallados en la tabla 3 demostraran la distribución normal o no normal de los datos recopilados y al tener una población mayor de 50 se tomó en cuenta los resultados del estadístico de Kolmogorov-Smirnov. En consecuencia, la prueba indica que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, al obtener una significancia del 0,000 ( $p < 0,05$ ) la distribución no es normal, no habiendo simetría por lo que es no paramétrico, a lo que equivale que para la contrastación de hipótesis se usará Rho de Spearman.

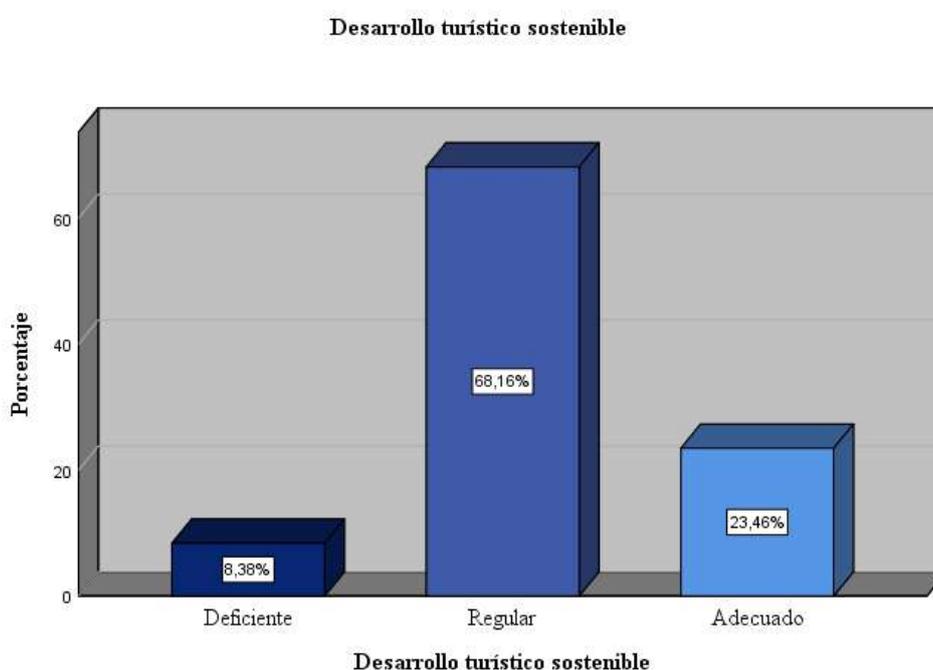
## 4.2. Análisis de resultados

**Tabla 4.**

*Descriptiva de Desarrollo Turístico Sostenible*

		<b>Desarrollo turístico sostenible</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	8,4	8,4	8,4
	Regular	122	68,2	68,2	76,5
	Adecuado	42	23,5	23,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 1. Descriptiva de Desarrollo Turístico Sostenible**

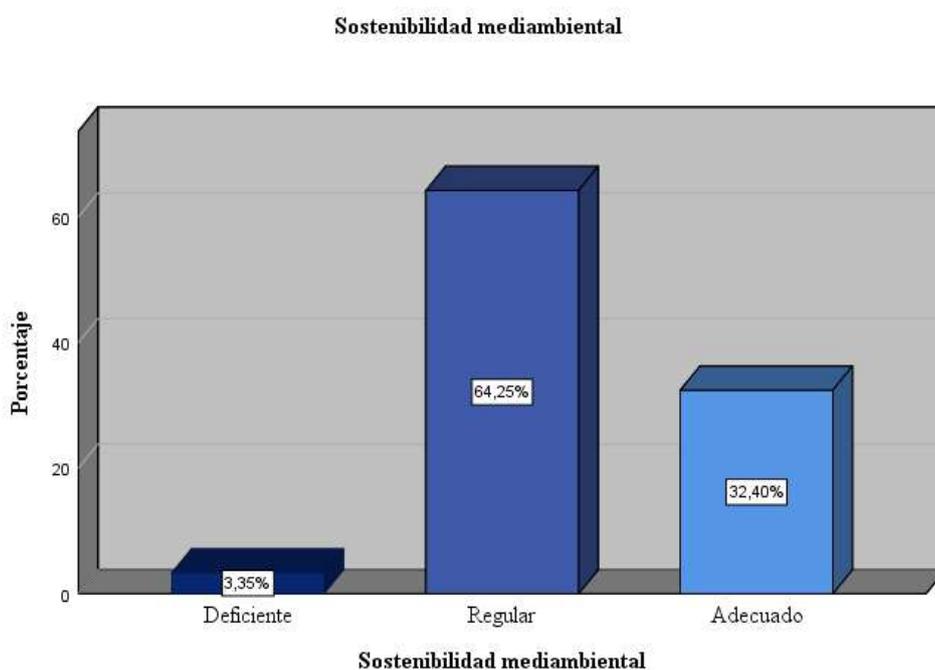
La figura 1 y la tabla 4, refleja que la mayoría de los participantes 68.16% percibe la variable desarrollo turístico sostenible como regular, lo cual sugiere que, aunque existen acciones al respecto, aún no han alcanzado su máximo potencial. Un 23.46% de los encuestados cree que el desarrollo es adecuado, señalando progresos positivos. Aunque este grupo representa una minoría, un 8.38% lo califica como deficiente, lo que indica la preocupación de una pequeña fracción que considera que los esfuerzos en sostenibilidad no son suficientes. En conjunto, esto sugiere la necesidad de fortalecer las iniciativas para que más personas perciban el desarrollo turístico como sostenible y adecuado en Huaral.

**Tabla 5.**

*Descriptiva de sostenibilidad medioambiental*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
	Regular	115	64,2	64,2	67,6
	Adecuado	58	32,4	32,4	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 2. Descriptiva de sostenibilidad medioambiental**

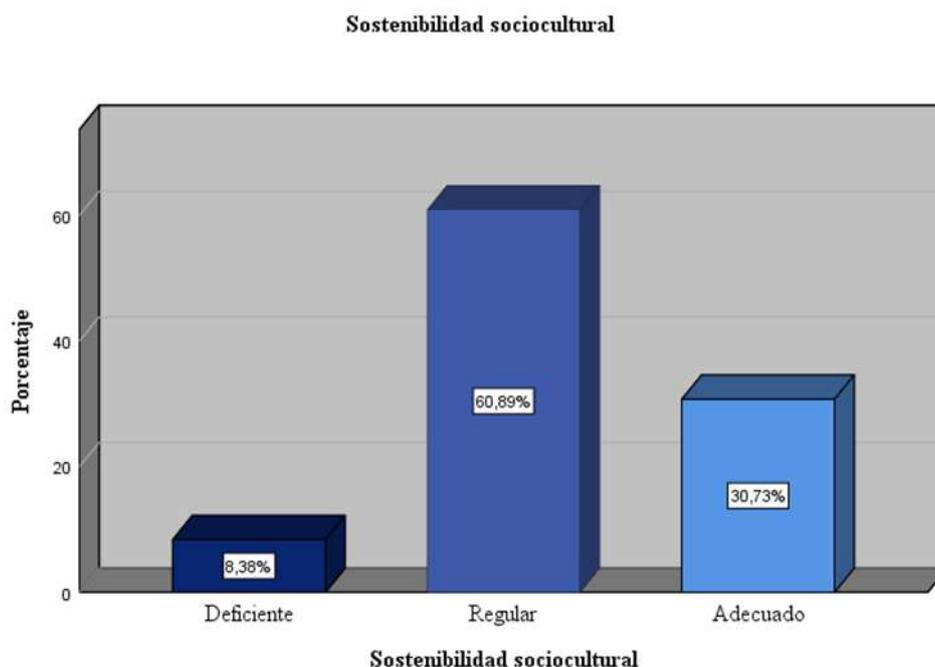
En el eje vertical se reflejan los porcentajes de respuestas, mientras que el horizontal representa las categorías evaluadas. La figura 2 y la tabla 5, refleja que la mayoría de los participantes 64.25% en la dimensión sostenibilidad medioambiental la califica como regular, lo que indica que, aunque no es crítica, necesita mejoras. Un 32.40% la percibe como adecuada, sugiriendo que algunos participantes están conformes con las prácticas actuales. Un minoritario 3.35% de los encuestados considera la sostenibilidad medioambiental deficiente. En general, los resultados revelan que la mayoría cree que las prácticas medioambientales requieren mayor esfuerzo y compromiso, aunque no se consideran alarmantes.

**Tabla 6.**

*Descriptiva de sostenibilidad sociocultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	8,4	8,4	8,4
	Regular	109	60,9	60,9	69,3
	Adecuado	55	30,7	30,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 3. Descriptiva de sostenibilidad sociocultural**

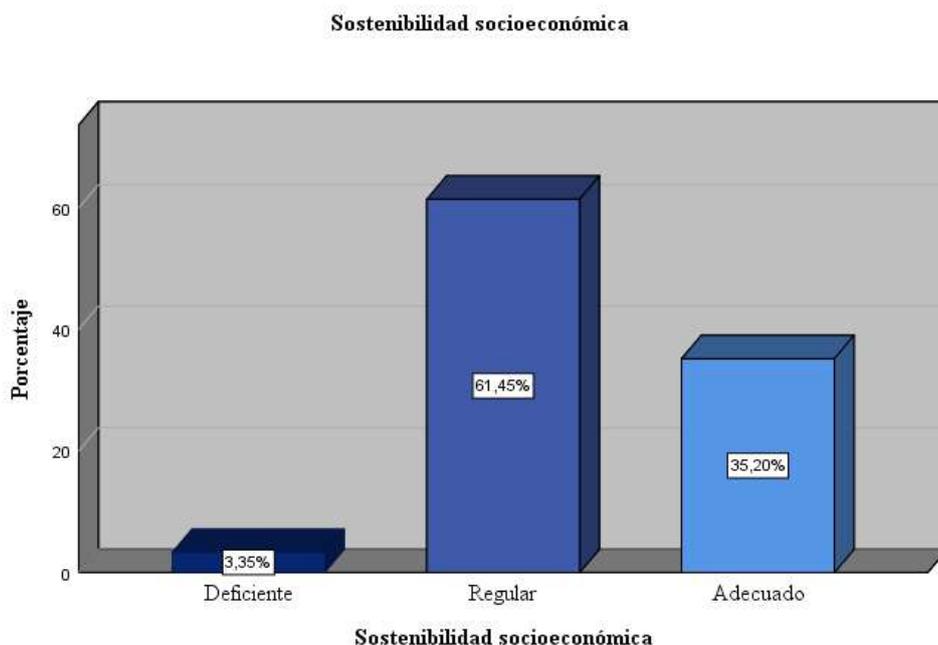
La figura 3 y tabla 6 expone una evaluación sobre la dimensión sostenibilidad sociocultural, dividida en tres categorías: deficiente, regular y adecuado. La mayor parte de los visitantes 60.89% califica la sostenibilidad sociocultural como regular, lo que sugiere que, aunque se han logrado algunos avances, aún queda margen para mejorar. Un 30.73% cree que las prácticas en este ámbito son adecuadas, lo que indica que una proporción significativa está conforme con la situación actual. No obstante, un 8.38% percibe la sostenibilidad como deficiente, lo que destaca que existen inquietudes o aspectos críticos que requieren mayor atención en lo sociocultural. En resumen, aunque hay percepciones favorables en ciertos aspectos, los resultados reflejan que todavía se puede avanzar en la gestión de la sostenibilidad sociocultural.

**Tabla 7.**

*Descriptiva de sostenibilidad socioeconómica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,4	3,4	3,4
	Regular	110	61,5	61,5	64,8
	Adecuado	63	35,2	35,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 4. Descriptiva de sostenibilidad socioeconómica**

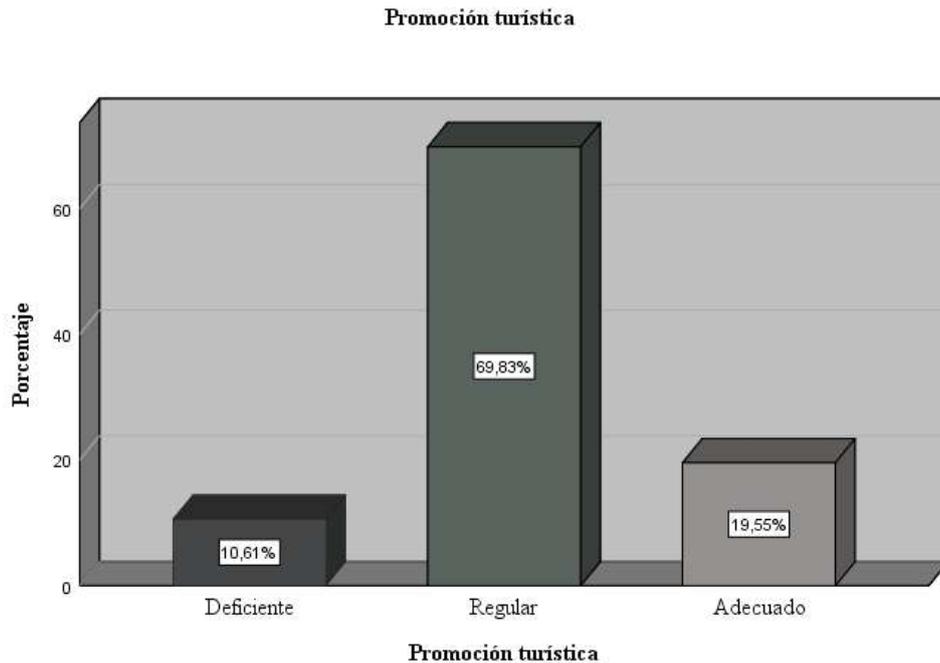
La figura 4 y tabla 7, muestra la percepción sobre la dimensión sostenibilidad socioeconómica en tres niveles: deficiente, regular y adecuado. La mayor parte de los encuestados 61.45% opina que la sostenibilidad en este aspecto es regular, lo que indica que, si bien se están realizando esfuerzos para equilibrar los factores sociales y económicos, aún hay áreas que deben mejorarse. Por otro lado, un 35.20% considera que esta sostenibilidad es adecuada, lo que refleja una percepción positiva en ciertos sectores. No obstante, un minoritario 3.35% la califica como deficiente, lo que sugiere que existen inquietudes en relación a la estabilidad socioeconómica. En resumen, aunque la percepción general es moderadamente favorable, se evidencia una necesidad de reforzar los beneficios, empleos, emprendimientos para lograr un equilibrio socioeconómico más sólido y sostenible.

**Tabla 8.**

*Descriptiva de promoción turística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	10,6	10,6	10,6
	Regular	125	69,8	69,8	80,4
	Adecuado	35	19,6	19,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 5. Descriptiva de promoción turística**

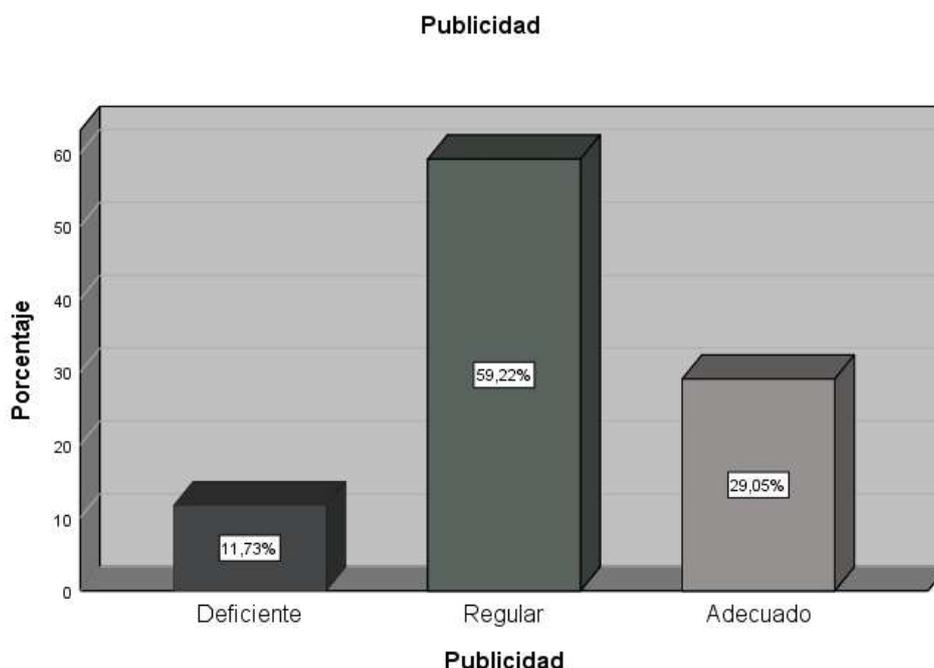
La figura 5 y la tabla 8 muestra cómo se percibe la variable promoción turística en tres categorías: deficiente, regular y adecuado. La mayor parte de los participantes 69.83% considera que la promoción es regular, lo que sugiere que, aunque se realizan esfuerzos, estos no son lo suficientemente efectivos para atraer significativamente a los visitantes. Un 19.55% cree que la promoción es adecuada, lo que indica que en algunos casos específicos cumple con las expectativas. No obstante, un minoritario 10.61% la considera deficiente, lo que señala que hay áreas que necesitan mejoras para captar mejor la atención de los posibles visitantes. En general, aunque se están haciendo intentos en la promoción turística, todavía hay margen para optimizar su impacto y lograr mejores resultados.

**Tabla 9.**

*Descriptiva de publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	11,7	11,7	11,7
	Regular	106	59,2	59,2	70,9
	Adecuado	52	29,1	29,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 6. Descriptiva de publicidad**

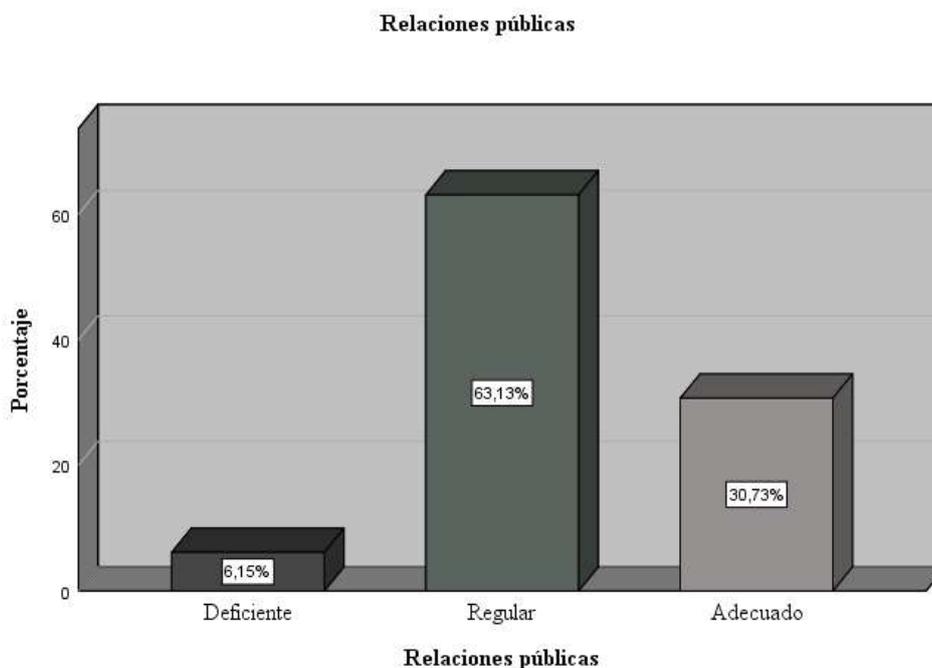
La figura 6 y la tabla 9, refleja la percepción sobre la dimensión publicidad en tres categorías: deficiente, regular y adecuado. La mayor parte de los encuestados 59.22% considera que la publicidad es regular, lo que sugiere que, aunque se están haciendo esfuerzos, estos no son lo suficientemente efectivos o llamativos para captar completamente la atención del visitante. Un 29.05% opina que la publicidad es adecuada, lo que indica que en algunas situaciones o campañas específicas ha logrado cumplir con su objetivo. No obstante, un menor 11.73% la califica como deficiente, señalando que en ciertos aspectos las estrategias publicitarias no han logrado el impacto esperado. En general, aunque la publicidad se percibe como moderadamente aceptable, hay margen para mejorar su eficacia y alcance.

**Tabla 10.**

*Descriptiva de relaciones públicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	6,1	6,1	6,1
	Regular	113	63,1	63,1	69,3
	Adecuado	55	30,7	30,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 7. Descriptiva de relaciones públicas**

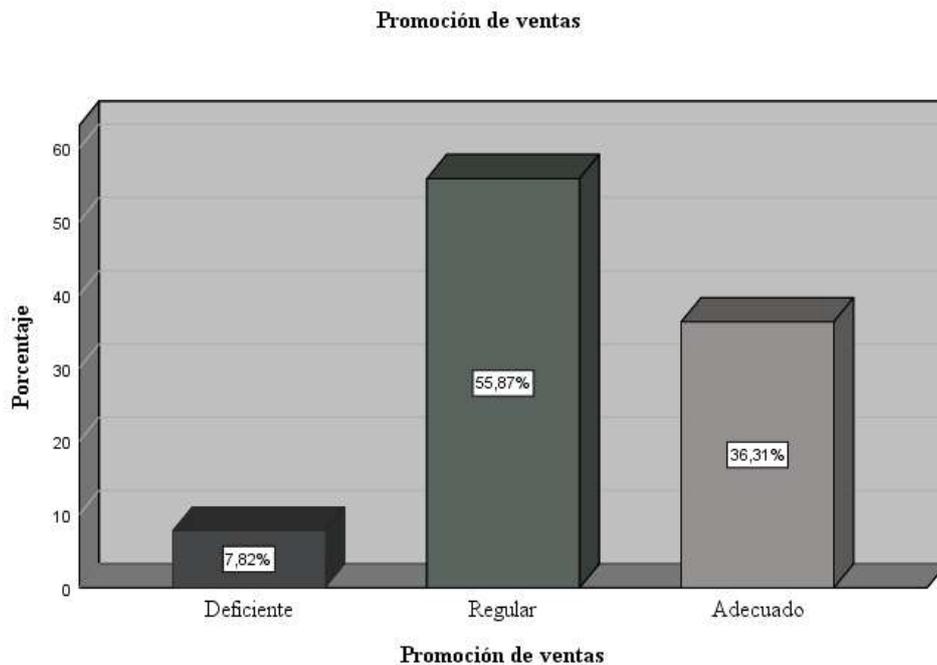
La figura 7 y la tabla 10, refleja la percepción sobre la dimensión relaciones públicas en tres categorías: deficiente, regular y adecuado. La mayoría de los encuestados 63.13% considera que son regulares, lo que indica que, si bien se están realizando esfuerzos, estos no logran alcanzar todo su potencial. Un 30.73% las valora como adecuadas, lo que sugiere que, en algunas áreas específicas, los instrumentos de relaciones públicas cumplen con las expectativas. Sin embargo, un minoritario 6.15% las califica como deficientes, señalando que existen aspectos que requieren mejoras significativas. En resumen, aunque las relaciones públicas están en un punto intermedio, hay margen para mejorar y optimizar las estrategias para obtener un mayor impacto.

**Tabla 11.**

*Descriptiva de promoción de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	7,8	7,8	7,8
	Regular	100	55,9	55,9	63,7
	Adecuado	65	36,3	36,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en Spss v.26



**Figura 8. Descriptiva de promoción de ventas**

La figura 8 y tabla 11, muestra la percepción acerca de la dimensión promoción de ventas en tres niveles: deficiente, regular y adecuado. La mayoría de los participantes 55.87% la califica como regular, lo que sugiere que, aunque se están llevando a cabo acciones en este ámbito, estas no logran ser completamente eficaces o destacadas. Un 36.31% considera que la promoción de ventas es adecuada, indicando que en algunos casos las estrategias han sido satisfactorias y han alcanzado sus metas. Por otro lado, una minoría del 7.82% la valora como deficiente, lo que refleja que hay aspectos importantes que necesitan mejoras para hacer las promociones más impactantes. En síntesis, aunque se perciben algunos logros, aún existe margen para mejorar y maximizar los resultados en las estrategias de promoción de ventas.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

H<sub>0</sub>: El desarrollo turístico sostenible no se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024

H<sub>1</sub>: El desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024

**Tabla 12.**

*Contrastación de hipótesis general*

			Desarrollo turístico sostenible	Promoción turística
Rho de Spearman	Desarrollo turístico sostenible	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	179	179
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	179	179

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26

La tabla 12, presenta los resultados de la correlación de Spearman entre el desarrollo turístico sostenible y la promoción turística, dos variables fundamentales del estudio. El coeficiente de correlación es de 0.786, lo que señala una fuerte correlación positiva entre ambas variables. El valor de significancia bilateral p- valor es de 0.000, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. En otras palabras, la relación entre ambas variables no se debe al azar, sino que es sólida y confiable según los resultados del análisis.

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos sugieren que, para fortalecer el desarrollo turístico sostenible en Huaral, es crucial mejorar las estrategias de promoción turística. La fuerte relación entre ambas variables subraya que una promoción adecuada puede contribuir directamente a un desarrollo turístico más sostenible. En suma, se aprueba la hipótesis alterna: El desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>0</sub>: La sostenibilidad medioambiental no se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>1</sub>: La sostenibilidad medioambiental se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

**Tabla 13.**

*Contrastación de hipótesis específica 1*

			Sostenibilidad mediambiental	Promoción turística
Rho de Spearman	Sostenibilidad mediambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26

La tabla 13, muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión sostenibilidad medioambiental y la variable promoción turística, en relación con la hipótesis específica 1. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.673, lo que refleja una correlación positiva moderada-alta. Esto sugiere que, a medida que se incrementan los esfuerzos en la promoción turística, también se observan mejoras en la sostenibilidad ambiental, lo que indica una relación directa entre ambas variables.

El valor de significancia p-valor es de 0.000, lo que confirma que la relación entre la dimensión y la variable es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. Esto implica que la probabilidad de que esta correlación sea debida al azar es extremadamente baja, lo que refuerza la validez de los resultados. Es decir, las acciones de promoción, si están alineadas con prácticas sostenibles, pueden contribuir de manera efectiva a la protección del entorno natural. En suma, se aprueba la hipótesis alterna: La sostenibilidad medioambiental se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>0</sub>: La sostenibilidad sociocultural no se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>1</sub>: La sostenibilidad sociocultural se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

**Tabla 14.**

*Contrastación de hipótesis específica 2*

			Sostenibilidad sociocultural	Promoción turística
Rho de Spearman	Sostenibilidad sociocultural	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26

La tabla 14, muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión sostenibilidad sociocultural y la variable promoción turística, en relación con la hipótesis específica 2. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.726, lo que sugiere una fuerte correlación positiva entre la dimensión y la variable. Esto implica que, a medida que se incrementan los esfuerzos en la promoción turística, también se observa un aumento en la sostenibilidad sociocultural. El valor de significancia p-valor es de 0.000, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. En otras palabras, es muy improbable que esta correlación sea producto del azar, lo que refuerza la solidez de la relación entre estas dos variables.

En un sentido práctico, estos resultados indican que las estrategias de promoción turística no solo afectan la visibilidad del destino o el flujo de visitantes, sino que también se relacionan positivamente en la sostenibilidad sociocultural de la comunidad de Huaral. En suma, se aprueba la hipótesis alterna: La sostenibilidad sociocultural se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>0</sub>: La sostenibilidad socioeconómica no se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

H<sub>1</sub>: La sostenibilidad socioeconómica se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

**Tabla 15.**

*Contrastación de hipótesis específica 3*

			Sostenibilidad socioeconómica	Promoción turística
Rho de Spearman	Sostenibilidad socioeconómica	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

*Nota.* Elaboración propia en Spss v.26

La tabla 15, refleja los resultados de la correlación de Spearman entre la sostenibilidad socioeconómica y la promoción turística, correspondiente a la hipótesis específica 3. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.521, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto sugiere que cuando se incrementan los esfuerzos en la promoción turística, se observa una relación positiva en la sostenibilidad socioeconómica. El valor de significancia p-valor es de 0.000, lo que demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. En otras palabras, la relación entre la dimensión y la variable es robusta y poco probable que sea producto del azar.

Desde una perspectiva aplicada, esto significa que una adecuada promoción turística no solo puede aumentar el flujo de visitantes, sino también puede verse reflejados incrementos positivos sobre la economía local y el bienestar social de la comunidad. En suma, se aprueba la hipótesis alterna: La sostenibilidad socioeconómica se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.

## Capítulo V: Discusión

### 5.1. Discusión de resultados

1. El objetivo general de esta investigación fue correlacionar desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024 y los resultados hicieron que se logre reflejando una fuerte relación positiva entre ambas variables. El análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.786, lo que demuestra una correlación robusta entre el desarrollo turístico sostenible y la promoción del destino. Además, el valor de significancia ( $p$ -valor = 0.000) sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa. Este hallazgo es consistente con el estudio de Putri y Adinia (2018), en el que se subraya la relevancia de la promoción y la comunicación para fortalecer a las comunidades a través del turismo sostenible. En su investigación, la comunidad de Nglanggeran se destaca como un caso exitoso de desarrollo local a través del turismo, donde, a pesar de la disminución en el número de turistas, los ingresos se han mantenido estables gracias a una estrategia de comunicación que surgió de forma natural y espontánea. En el contexto de Huaral, los resultados indican que mejorar las estrategias de promoción turística puede tener un efecto directo en la sostenibilidad del turismo. La relación positiva entre las dos variables sugiere que un enfoque adecuado en la promoción no solo atraerá a más turistas, sino que también contribuirá a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible, beneficiando tanto a la comunidad como al entorno. Al igual que el caso de Nglanggeran, las estrategias de promoción y comunicación juegan un papel central en el éxito del turismo sostenible.
2. El objetivo específico uno de esta investigación fue correlacionar sostenibilidad medioambiental y promoción del destino turístico Huaral, año 2024 y los resultados hicieron que se logre revelando una correlación positiva entre la sostenibilidad medioambiental y la promoción turística en Huaral, con un coeficiente de Spearman

de 0.673. Esta correlación, que puede considerarse moderada-alta, sugiere que el aumento en los esfuerzos promocionales está relacionado con mejoras en la sostenibilidad ambiental del destino. Este resultado es consistente con lo encontrado por Plumed, Gómez y Martín (2018), quienes destacaron la relevancia de la promoción turística para impulsar el avance de un destino hacia la sostenibilidad. En el estudio de Plumed et al. (2018), se señala que la promoción turística fue un elemento clave en el desarrollo sostenible de España como destino turístico. Del mismo modo, en el caso de Huaral, la correlación positiva entre las acciones promocionales y la sostenibilidad medioambiental sugiere que la promoción, cuando se vincula a prácticas sostenibles, puede contribuir directamente a la preservación del entorno natural. El valor de significancia en este análisis ( $p$ -valor = 0.000) confirma que la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Esto subraya la idea de que una promoción alineada con principios de sostenibilidad puede generar efectos positivos sobre el medio ambiente. En consonancia con lo planteado por Plumed et al. (2018), la presente investigación refuerza la importancia de diseñar estrategias de promoción que formen parte de un plan integral, con la sostenibilidad como un componente central. Tanto en Huaral como en el caso de España, las iniciativas de promoción turística deben ajustarse a las necesidades del mercado y, al mismo tiempo, integrar prácticas que protejan los recursos naturales y fomenten el desarrollo sostenible del destino.

- 3.** El objetivo específico dos de esta investigación fue correlacionar sostenibilidad sociocultural y promoción del destino turístico Huaral, año 2024 y los resultados hicieron que se logre, obteniendo en la investigación una correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman de 0.726. Este valor refleja que, a medida que se intensifican las estrategias de promoción turística, también mejora la sostenibilidad

sociocultural en el destino. Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Hoyos y Macedo (2020), quien en su estudio sobre la promoción turística en Santiago de Surco demostró que la implementación de un plan de promoción puede generar múltiples beneficios, incluidos aquellos relacionados con la sostenibilidad sociocultural. En esta investigación, el valor de significancia obtenido ( $p$ -valor = 0.000) indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa al igual que en el estudio de Hoyos Macedo (2020), donde se destaca el impacto positivo de un plan de promoción turística sobre la sostenibilidad, esta investigación también refleja que la promoción en Huaral tiene efectos más allá del aumento del turismo, ya que también contribuye a la protección y valoración de la cultura y las tradiciones locales. Esto se traduce en una mayor participación comunitaria y un enfoque más claro en la preservación del patrimonio cultural.

4. El objetivo específico tres de esta investigación fue correlacionar sostenibilidad socioeconómico y promoción del destino turístico Huaral, año 2024 y los resultados hicieron que se logre, obteniendo a través del análisis de correlación de Spearman entre la sostenibilidad socioeconómica y la promoción turística en Huaral una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0.521. Esto sugiere que un aumento en los esfuerzos de promoción turística está asociado con mejoras en la sostenibilidad socioeconómica del destino. Estos resultados se alinean con lo planteado por Quispe y Zavala (2022), quienes analizaron la relación entre la promoción turística y el turismo sostenible en Lamas, aunque en su caso la correlación fue baja. En contraste, este estudio muestra una correlación más robusta, lo que sugiere una relación más significativa de las estrategias de promoción en el ámbito económico en Huaral. El valor de significancia estadística ( $p$ -valor = 0.000) evidencia que esta correlación es altamente significativa, al igual que el estudio de Quispe y

Zavala (2022), que exploró la relación entre promoción y sostenibilidad, mi investigación confirma que la promoción turística es un factor clave para impulsar la sostenibilidad. Sin embargo, en el caso de Huaral, se observa un impacto más significativo en el ámbito socioeconómico. Por ello, es crucial que las estrategias de promoción no solo estén orientadas a aumentar el flujo turístico, sino también a generar un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

## Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

1. En conclusión, la variable desarrollo turístico sostenible obtuvo nivel regular con el 68,2% al igual que la variable promoción turística con el 69,8%, siendo ello las percepciones de los turistas. Además, los hallazgos determinaron para la hipótesis general, Rho de Spearman del 0,786 y p-valor de 0,000, aprobándose que el desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024, esta correlación confirma que los esfuerzos en la promoción turística están estrechamente relacionados con el éxito del desarrollo turístico sostenible, lo que sugiere que ambos aspectos deben ser considerados de manera conjunta al planificar y ejecutar proyectos turísticos. Esto implica que cuando mejora la promoción turística, también suele haber un avance en el desarrollo turístico sostenible, y viceversa.
2. En conclusión, la dimensión sostenibilidad medioambiental de la variable desarrollo turístico sostenible obtuvo nivel regular del 64,2% al igual que la variable promoción turística con el 69,8%, siendo ello las percepciones de los turistas. Además, los hallazgos determinaron para la hipótesis específica uno. Rho de Spearman del 0,673 y p-valor de 0,000, aprobándose que la sostenibilidad medioambiental se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024, existiendo una correlación significativa, lo que refuerza la idea de que ambas deben considerarse en conjunto para fomentar un desarrollo turístico responsable. En términos prácticos, este hallazgo sugiere que una promoción turística bien planificada no solo puede atraer más visitantes, sino también accionar positivamente en la sostenibilidad medioambiental del destino.

3. En conclusión, la dimensión sostenibilidad sociocultural de la variable desarrollo turístico sostenible obtuvo nivel regular del 60,9% al igual que la variable promoción turística con el 69,8%, siendo ello las percepciones de los turistas. Además, los hallazgos determinaron para la hipótesis específica uno. Rho de Spearman del 0,726 y p-valor de 0,000, aprobándose que la sostenibilidad sociocultural se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024, existiendo una correlación significativa, lo que subraya la necesidad de integrar ambas dimensiones en las estrategias de desarrollo turístico para lograr un impacto equilibrado y beneficioso tanto para el destino como para la población de Huaral. Esto sugiere que una promoción adecuada puede ayudar a preservar las costumbres, tradiciones y valores culturales, favoreciendo una mejor interacción entre los visitantes y las comunidades locales.
4. En conclusión, la dimensión sostenibilidad socioeconómica de la variable desarrollo turístico sostenible obtuvo nivel regular del 61,5% al igual que la variable promoción turística con el 69,8%, siendo ello las percepciones de los turistas. Además, los hallazgos determinaron para la hipótesis específica uno. Rho de Spearman del 0,521 y p-valor de 0,000, aprobándose que la sostenibilidad socioeconómica se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024, los resultados revelan una correlación significativa, destacando que el turismo bien promovido puede ser un motor clave para el desarrollo económico y social de las comunidades. Por tanto, mejorar las estrategias de promoción puede favorecer en el desarrollo socioeconómico de las áreas en las que se implementa.

## **6.2. Recomendaciones**

- 1.** Es apropiado, que el destino turístico Huaral genere oferta turística orientada al turismo sostenible en la que no solo respete los ecosistemas, sino que integre la participación activa de la comunidad receptora y difundir utilizando las herramientas comunicacionales más utilizadas por el segmento de mercado de visitantes responsables que es a quienes queremos captar, pero además podemos usar esos mismos canales de promoción para educar a esos visitantes que carecen de conciencia sostenible.
- 2.** Es apropiado, promover la ecoeficiencia energética y de los recursos naturales, no solo por parte de los visitantes sino también por todos los actores turísticos. Desincentivar las prácticas de actividades turísticas depredadoras de nuestro entorno natural y ello se puede lograr con la publicidad, transmitiendo mensajes en la que incentivemos a los visitantes a reducir su huella ambiental e incluso crear títulos donde las agencias de viajes puedan otorgar como el embajador del turismo responsable a aquel visitante que mejor comportamiento sostenible demostró.
- 3.** Es apropiado, empoderar a las comunidades locales y fortalecerlas en capacidades de creación de productos turísticos para que ellos mismos puedan generar sus productos a ofrecer a los visitantes y así las agencias de viajes puedan integrarlas dentro de sus paquetes turísticos como parte de alianzas colaborativas, además, de fomentar mayores ferias en las que los pobladores puedan sacar sus productos artesanales, agrícolas, gastronómicos que son parte de sus pequeños emprendimientos, para ser conocidos y generar espacios de compra – venta.
- 4.** Es apropiado incentivar a la población a generar emprendimientos de alojamiento comunitario, que sus propias viviendas puedan acondicionarlos para alquiler de habitaciones al estilo de los Airbnb o de los bed and breakfast, también fomentar en

los dueños de hoteles y restaurantes puedan emplear a jóvenes de la misma comunidad receptora y que la Municipalidad pueda asegurarle sus capacitaciones gratuitas y certificaciones que acrediten su aprendizaje. Y todo ello se puede difundir mediante la promoción turística como un valor agregado diferenciador que es una ventaja competitiva que ofrece el destino Huaral, donde no solo te ofrece experiencias únicas, sino que se preocupa por el bienestar de la población local.

## Capítulo VII: Referencias

- Azcárate, T., Benayas, J., Nerilli, G., & Justel., A. (2019). *Guía para un turismo sostenible: Retos del sector turístico ante la Agenda 2030*. Madrid: REDS.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y teoría*. México: Pearson.
- Diaz Ramirez , S. M. (2023). *La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuana, Cañete, 2021*. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía . (2023). *Perú: Turismo Interno. Encuesta Trimestral de Turismo Interno, 2023*. Perú: MINCETUR.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL.
- Hoyos Macedo, V. (2020). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- La Rosa, P., Rodriguez Cadillo, A., Olivera, R., Ramos, S., & Ausejo Sánchez, J. (2024). Environmental awareness as a transfiguring factor of the sustainable behavior of the visitor to the Lachay National Reserve. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 3, 639-639. doi:10.56294/sctconf2024639
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico. Tercera edición*. Paraninfo.
- McCabe, S. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. New York: Routledge.
- Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. . Oxford. USA: Routledge.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. New York: Routledge.
- Organización Mundial del Turismo. (Diciembre de 2022). *ONU*. Obtenido de <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas%E2%80%9D>.
- Placencia Avendaño, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Plumed, M., Gómez, D., & Martín, C. (2018). Tourism planning, promotion and environmental sustainability: the case of Spain. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-17.
- Putri, F. A., & Adinia, N. (2018). The Role of Communication in Sustainable Development Tourism. *Jurnal Komunikasi Indonesia Vol. VII, No.2*, 153-161.
- Quispe Quispe, A. C., & Zavala Lozano, E. P. (2022). *Promoción turística y Turismo Sostenible de Lamas, San Martín – 2022*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Uppink, L. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. World Economic Forum. Obtenido de <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- Walker, J. R. (2015). *Administración de la hospitalidad. Cuarta edición*. México: Pearson.

World Tourism Organization and United Nations Development Programme . (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.

## Anexos

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué correlación hay entre desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?	Correlacionar desarrollo turístico sostenible y promoción del destino turístico Huaral, año 2024	El desarrollo turístico sostenible se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.	Desarrollo turístico sostenible (V1)	Sostenibilidad medioambiental	Conservación de recursos naturales Gestión de residuos Uso eficiente de recursos Impacto ambiental del turismo	La investigación fue de tipo no experimental, correlacional  <b>V1:</b> Desarrollo turístico sostenible  <b>V2:</b> Promoción turística  La población está conformada por 332,298  La muestra se conforma por 179 visitantes.
<b>Problema específico</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis específica</b>		Sostenibilidad sociocultural	Preservación del patrimonio cultural Autenticidad cultural Inclusión y participación comunitaria Impacto social del turismo	
¿Qué correlación hay entre sostenibilidad medioambiental y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?	Correlacionar sostenibilidad medioambiental y promoción del destino turístico Huaral, año 2024	La sostenibilidad medioambiental se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.	Promoción turística (V2)	Sostenibilidad socioeconómica	Generación de empleo Desarrollo económico local Distribución de beneficios Generación de emprendimientos	
¿Qué correlación hay entre sostenibilidad sociocultural y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?	Correlacionar sostenibilidad sociocultural y promoción del destino turístico Huaral, año 2024	La sostenibilidad sociocultural se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.		<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	
¿Qué correlación hay entre sostenibilidad socioeconómica y promoción del destino turístico Huaral, año 2024?	Correlacionar sostenibilidad socioeconómica y promoción del destino turístico Huaral, año 2024	La sostenibilidad socioeconómica se correlaciona positivamente con la promoción del destino turístico Huaral, año 2024.		Publicidad	Atractivo visual Calidad de la información Recordación Alcance y accesibilidad	
				Relaciones públicas	Boletín informativo Participación en plataformas Fams trip Ferias turísticas	
				Promoción de ventas	Precio – calidad Diversidad de productos turísticos Decisión de visita Paquetes promocionales atractivos	

## Anexo 02: Instrumento de recopilación de datos

### CUESTIONARIO SOBRE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Seleccione la opción que mejor refleje su nivel de conformidad y responda con una X a cada pregunta. El anonimato y confidencialidad de las respuestas se mantendrán y se emplearán únicamente para objetivos investigativos.

1	2	3	4	5
Totalmente disconforme	Disconforme	Neutral	Conforme	Totalmente Conforme

N°	Dimensiones/Ítems	1	2	3	4	5
		D1: Sostenibilidad ambiental				
01	Huaral promueve activamente la conservación de la flora y fauna en las actividades turísticas ofrecidas.					
02	Huaral fomenta la separación y reciclaje de residuos entre los turistas					
03	Huaral incentiva a los turistas a participar en prácticas de ahorro energético durante su estancia.					
04	Participó en actividades que promueven la reforestación o la rehabilitación del medio ambiente					
D2: Sostenibilidad sociocultural		1	2	3	4	5
05	Las actividades turísticas le ayudaron a comprender la importancia de preservar el patrimonio cultural de Huaral.					
06	Participó en actividades que respetan y promueven las tradiciones y costumbres de Huaral.					
07	Tuvo la oportunidad de interactuar con miembros de la comunidad de Huaral durante mi visita.					
08	Considera que el turismo en Huaral ha tenido un impacto positivo en la comunidad.					
D3: Sostenibilidad socioeconómica		1	2	3	4	5
09	El turismo en Huaral ofrece oportunidades de empleo para los habitantes locales.					
10	Compró productos o servicios ofrecidos por proveedores locales durante su visita.					
11	Parte de los ingresos generados por el turismo en Huaral se reinvierten en proyectos que benefician a la comunidad.					
12	El turismo en Huaral ha fomentado la creación de nuevos negocios en la comunidad local.					

*Gracias por su colaboración*

## CUESTIONARIO SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Seleccione la opción que mejor refleje su nivel de conformidad y responda con una X a cada pregunta. El anonimato y confidencialidad de las respuestas se mantendrán y se emplearán únicamente para objetivos investigativos.

1	2	3	4	5
Totalmente disconforme	Disconforme	Neutral	Conforme	Totalmente Conforme

N°	Dimensiones/Ítems	1	2	3	4	5
	D1: Publicidad					
01	Los materiales publicitarios utilizados por el destino turístico Huaral son visualmente atractivos y captan su atención.					
02	La información proporcionada en la publicidad sobre Huaral es clara, precisa y útil para planificar su visita.					
03	Considero que la publicidad del destino Huaral deja una impresión duradera, influenciando positivamente su interés en visitarlo					
04	La publicidad del destino Huaral está fácilmente disponible en los medios que utilizo regularmente.					
D2: Relaciones públicas		1	2	3	4	5
05	Los boletines informativos que recibo de Huaral son interesantes y lo mantienen al tanto de las novedades del destino turístico.					
06	Huaral como destino turístico tienen una presencia activa y relevante en las plataformas digitales que utiliza.					
07	Organizaciones en Huaral realizan fams trip para los expertos de otros destinos					
08	La presencia del destino Huaral en ferias turísticas es destacada y le proporciona información valiosa para considerar visitarla.					
D3: Promoción de ventas		1	2	3	4	5
09	Considera que las ofertas turísticas promocionales del destino Huaral tienen una buena relación calidad-precio.					
10	El destino Huaral ofrece una amplia variedad de productos turísticos que se adaptan a diferentes gustos e intereses.					
11	Considera que las estrategias de promoción del destino Huaral han facilitado su decisión de elegirlo sobre otros destinos.					
12	Considera que los paquetes promocionales disponibles en Huaral lo motivan a elegir ese destino sobre otros.					

*Gracias por su colaboración*

# Anexo 03: Base de datos Excel

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3
6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
7	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4
8	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
9	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
10	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	2	1	3	4	3	2	2	3	3
11	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3
12	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
13	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
14	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	2	2	3	3	2	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4
20	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	2	5	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3
21	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2
22	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3
23	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3
24	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
25	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	2	1	3	4	3	2	2	3	3
26	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3
27	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
28	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
29	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	4	3	2	2	2	5	4	2	3	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2
32	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5
33	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
34	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3
37	5	2	2	2	2	5	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	3	2	5	2	5	2	2	5
38	3	4	2	2	5	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3
39	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
41	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	4	4	2	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3
44	5	3	3	3	2	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	3	5
45	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
46	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3
48	3	2	5	3	3	3	2	5	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3
49	4	3	2	3	2	4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4
50	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3
51	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
52	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3
54	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2
55	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2
56	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4
57	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	2	5	5	4	1	4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4	3	5
60	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
61	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2
62	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3
63	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4
64	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
65	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
66	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	2	2	2	4	4	2	3	5	4	5	5	4	4	2
67	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3	3	4	4
68	1	4	5	3	1	1	3	2	2	5	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	4	4	2	1
69	2	5	4	5	2	2	3	5	4	2	5	2	4	2	4	5	4	5	1	2	5	5	2	2
70	3	4	3	2	5	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
71	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4
72	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2
73	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	5	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3
74	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4
75	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
76	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
77	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3
78	2	2	5	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3											

100	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	
104	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
105	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	
106	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
107	5	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	
109	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
111	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	
112	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
113	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
114	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	
115	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	
116	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	
117	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	
118	5	4	3	2	5	5	4	2	2	5	1	1	5	5	4	1	5	4	4	5	4	4	3	
119	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	
120	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	
121	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	
122	3	2	5	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	
123	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	
124	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
125	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
126	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	
127	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
128	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	
129	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	
130	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
131	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	
132	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
133	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
134	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
135	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	
136	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
137	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	
138	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	
141	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
142	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	
143	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	
144	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	4	
145	3	2	5	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	
146	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
147	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	
148	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
149	3	2	5	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	
150	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	
151	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
152	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
153	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	
154	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
156	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	
157	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
158	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
159	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
160	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	
161	2	2	5	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	
162	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
163	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
164	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
165	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
166	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	
167	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	
168	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	
169	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	
170	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	
171	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
172	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	1	4	3	4	5	5	4	
173	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	
174	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	
175	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
176	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
179	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	

## Anexo 04: Base de datos Spss versión 26

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	N°	Númérico	3	0	Encuestado	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
2	P1	Númérico	1	0	Huaral promuev...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P2	Númérico	1	0	Huaral fomenta...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P3	Númérico	1	0	Huaral incentiva...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P4	Númérico	1	0	Participó en act...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P5	Númérico	1	0	Las actividades...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P6	Númérico	1	0	Participó en act...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P7	Númérico	1	0	Tuvo la oportuni...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P8	Númérico	1	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P9	Númérico	1	0	El turismo en H...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P10	Númérico	1	0	Compró produc...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P11	Númérico	1	0	Parte de los ing...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12	Númérico	1	0	El turismo en H...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P13	Númérico	1	0	Los materiales ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P14	Númérico	1	0	La información ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P15	Númérico	1	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P16	Númérico	1	0	La publicidad en H...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P17	Númérico	1	0	Los boletines in...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P18	Númérico	1	0	Huaral como de...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P19	Númérico	1	0	Organizaciones...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P20	Númérico	1	0	La presencia d...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P21	Númérico	1	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P22	Númérico	1	0	El destino Huar...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P23	Númérico	1	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P24	Númérico	1	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Proc

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P24	Númérico	1	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V1	Númérico	8	0	Desarrollo turíst...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
27	V2	Númérico	8	0	Promoción turís...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
28	D1	Númérico	8	0	Sostenibilidad ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
29	D2	Númérico	8	0	Sostenibilidad ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
30	D3	Númérico	8	0	Sostenibilidad ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
31	D4	Númérico	8	0	Publicidad	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
32	D5	Númérico	8	0	Relaciones púb...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
33	D6	Númérico	8	0	Promoción de v...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
34	AV1	Númérico	5	0	Desarrollo turíst...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	AV2	Númérico	5	0	Promoción turís...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	AD1	Númérico	5	0	Sostenibilidad ...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	AD2	Númérico	5	0	Sostenibilidad ...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	AD3	Númérico	5	0	Sostenibilidad ...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	AD4	Númérico	5	0	Publicidad	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
40	AD5	Númérico	5	0	Relaciones púb...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
41	AD6	Númérico	5	0	Promoción de v...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	AV1	AV2	AD1	AD2	AD3	AD4	AD5	AD6
1	4	3	3	3	3	3	3	40	39	12	14	14	14	13	12	2	2	2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	3	3	3	44	39	14	15	15	16	11	12	3	2	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	3	3	3	4	46	44	13	16	17	16	15	13	3	3	2	3	3	3	3	2
4	5	5	5	4	4	3	5	51	53	18	16	17	17	20	16	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	3	4	47	46	16	15	16	17	14	15	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	4	4	5	5	3	4	56	51	19	19	18	16	18	17	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	3	4	3	37	38	12	13	12	11	14	13	2	2	2	2	2	2	3	2
8	2	3	3	2	2	4	3	28	33	9	9	10	12	10	11	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	3	3	2	2	3	3	36	33	12	11	13	11	12	10	2	2	2	2	2	2	2	2
10	3	4	3	2	2	3	3	32	32	9	13	10	11	11	10	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	4	3	4	4	3	3	44	39	13	16	15	12	13	14	3	2	2	3	3	2	2	3
12	3	4	3	4	4	3	3	40	39	14	12	14	11	14	14	2	2	3	2	3	2	3	2
13	3	3	2	3	3	3	2	29	29	9	10	10	8	10	11	2	2	2	2	2	1	2	2
14	3	3	2	3	3	3	2	31	30	11	9	11	8	11	11	2	2	2	2	2	1	2	2
15	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	13	11	12	12	12	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	5	5	5	5	5	5	57	57	19	20	18	19	18	20	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	3	3	3	2	3	34	33	11	10	13	11	11	11	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	4	4	4	4	4	4	44	45	16	14	14	14	15	16	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	5	4	4	4	4	4	40	45	14	13	13	12	17	16	2	3	3	2	2	2	3	3
20	3	4	3	4	4	4	3	38	40	15	12	11	12	13	15	2	2	3	2	2	2	2	3
21	2	2	2	3	3	4	2	33	31	10	12	11	11	8	12	2	2	2	2	2	2	1	2
22	4	3	3	3	3	4	3	37	38	12	13	12	11	14	13	2	2	2	2	2	2	3	2
23	2	3	3	2	2	4	3	28	33	9	9	10	12	10	11	2	2	2	2	2	2	2	2

	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1	V2	D1	D2
34	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	45	43	15	15
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	47	16	15
36	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	44	40	16	15
37	5	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	3	2	2	5	2	2	3	5	39	37	11	16
38	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	34	38	11	14
39	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	37	13	13
40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	38	13	12
41	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	4	4	2	3	41	35	14	14
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37	35	12	12
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	37	40	13	12
44	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	3	5	44	46	14	14
45	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	35	36	12	10
46	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	31	25	9	11
47	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	36	38	14	11
48	3	2	5	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	36	30	13	13
49	4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	40	40	12	15
50	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	34	35	13	10
51	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	32	27	10	9
52	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	43	45	14	15
53	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35	37	12	13
54	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	32	33	11	10
55	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	32	30	13	11
56	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	33	40	12	11

**Anexo 05: Evidencias de encuestas.**

