



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Promoción y potencial turístico de las playas de Huacho, 2026

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Turismo y Hotelería

Autores

Ana Maria Calderon Cordova

Fabio Alessandro Agüero Garcia

Asesor

Dr. Jose Luis Ausejo Sanchez



Dr. José Luis Ausejo Sánchez
DNU 497

Huacho – Perú

2026



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

(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
Ana Maria Calderon Cordova	71874381	09 de julio del 2026
Fabio Alessandro Agüero Garcia	75596683	09 de julio del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Jose Luis Ausejo Sanchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Flor de María Garivay Torres De Salinas	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
Yoni Vidal Aponte Huerta	41817125	https://orcid.org/0009-0007-0634-9528

AGÜERO GARCIA y CALDERON CORDOVA

PROMOCIÓN Y POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS PLAYAS DE HUACHO, 2026

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3596627459

Fecha de entrega

17 jun 2026, 3:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 jun 2026, 3:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2026-048126_TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

917.7 KB

92 páginas

18.850 palabras

92.396 caracteres



Página 2 de 96 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3596627459

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

16%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

7%  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

A mis seres queridos por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. A ellos, que siempre creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante, a mi padre Hildebrando dedico este logro al cielo, porque en cada paso que di, llevé conmigo tu ejemplo y tu fortaleza, con eterno amor y gratitud.

Calderon Cordova Ana Maria

A Dios, por guiarme, dirigir cada uno de mis pasos y darme fuerzas, fortaleza cuando más lo necesito.
A mi Papa, por su ejemplo, su apoyo condicional, por enseñarme los buenos valores y por luchar por mis sueños.
A mi hijo, mi mayor motivación y la razón de cada esfuerzo diario que me impulsa cada uno de mis logros.
A mi Hermano por ser soporte, acompañante y consejos sinceros en cada etapa en este camino.
Y de manera muy especial a mi abuela, que, aunque no se encuentra físicamente conmigo, vive en cada recuerdo, en cada consejo y que siempre está siendo una guía en mi vida.

Fabio Alessandro Agüero Garcia

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por darme la fortaleza y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mi madre Adelina y a mi padre por ser mi mayor motivación, a mis hermanas; Johana y Ana por su apoyo y palabras de aliento para seguir adelante y a mi Becca por su compañía incondicional

Calderon Cordova Ana Maria

Agradezco profundamente a Dios por brindarme sabiduría y las constancias necesarias para culminar esta investigación. Las gracias a mi familia por su apoyo condicional y comprensión en cada etapa del proceso académico. A mis docentes y asesores, por su profesionalismo, por compartir sus conocimientos con dedicación y paciencia en esta etapa académica.

Y a todas las personas e institución que estuvieron de alguna manera en el desarrollo de este trabajo importante para mí.

Fabio Alessandro Agüero Garcia

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitaciones	6
1.6 Viabilidad del estudio	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Estudios internacionales	8
2.1.2 Estudios nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Bases filosóficas	21
2.4 Definición de términos básicos	21

2.5	Hipótesis de la investigación	23
2.5.1	Hipótesis general	23
2.5.2	Hipótesis específicas	23
2.6.	Operacionalización de las variables	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		26
3.1	Diseño metodológico	26
3.2	Población y muestra	27
3.2.1	Población	27
3.2.2	Muestra	28
3.3	Técnicas de recolección de datos	28
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		31
4.1	Análisis de resultados	31
4.2	Contrastación de hipótesis	44
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		52
5.1.	Discusión de resultados	52
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
6.1.	Conclusiones	55
6.2.	Recomendaciones	57
REFERENCIAS		59
7.1	Fuentes documentales	59
7.2	Fuentes bibliográficas	59
7.3	Fuentes hemerográficas	61
7.4	Fuentes electrónicas	63
ANEXOS		65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	24
Tabla 2. Promoción turística	31
Tabla 3. Publicidad	32
Tabla 4. Relaciones públicas	33
Tabla 5. Promoción de ventas	34
Tabla 6. Potencial turístico	35
Tabla 7. Potencial de atraktividad	36
Tabla 8. Condiciones de uso y facilidades de acceso	37
Tabla 9. Sostenibilidad comunitaria	38
Tabla 10. Tabla cruzada de Promoción turística y Potencial turístico	39
Tabla 11. Tabla cruzada de Publicidad y Potencial turístico	40
Tabla 12. Tabla cruzada de Relaciones públicas y Potencial turístico	41
Tabla 13. Tabla cruzada de Promoción de ventas y Potencial turístico	42
Tabla 14. Prueba de normalidad	43
Tabla 15. Prueba Rho de Spearman de Promoción turística y Potencial turístico	44
Tabla 16. Prueba Rho de Spearman de Publicidad y Potencial turístico	46
Tabla 17. Prueba Rho de Spearman de Relaciones públicas y Potencial turístico	48
Tabla 18. Prueba Rho de Spearman de Promoción de ventas y Potencial turístico	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de la promoción turística	16
Figura 2. Dimensiones del potencial turístico	21
Figura 3. Promoción turística	31
Figura 4. Publicidad	32
Figura 5. Relaciones públicas	33
Figura 6. Promoción de ventas	34
Figura 7. Potencial turístico	35
Figura 8. Potencial de atraktividad	36
Figura 9. Condiciones de uso y facilidades de acceso	37
Figura 10. Sostenibilidad comunitaria	38
Figura 11. Gráfico de barras de Promoción turística y Potencial turístico	39
Figura 12. Gráfico de barras de Publicidad y Potencial turístico	40
Figura 13. Gráfico de barras de Relaciones públicas y Potencial turístico	41
Figura 14. Gráfico de barras de Promoción de ventas y Potencial turístico	42
Figura 15. Gráfico de dispersión Promoción turística y Potencial turístico	45
Figura 16. Gráfico de dispersión de Publicidad y Potencial turístico	47
Figura 17. Gráfico de dispersión de Relaciones públicas y Potencial turístico	49
Figura 18. Gráfico de dispersión de Promoción de ventas y Potencial turístico	51

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. *Metodología:* Estudio cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional, con el cual se aplicó una encuesta a una muestra de 383 pobladores del distrito de Huacho, de una población total de 114700 personas. *Resultados:* El 54% de los encuestados considera deficiente el nivel de promoción turística de las playas de Huacho, mientras que el 27% considera un nivel regular, y el 19% un nivel bueno. Por otro lado, el 60% considera deficiente el nivel de potencial turístico de las playas de Huacho, mientras que el 25% un nivel regular y el 15% un nivel bueno. *Conclusión:* La prueba Rho de Spearman ayudó a obtener un nivel de p calculado = 0.000, menor al 5%; aportando suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general formulada por el investigador, es decir, que la promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación en $Rho = 0.729$, que indica una relación directa y moderada entre la promoción turística y el potencial turístico. En ese sentido, la limitada efectividad de la publicidad turística, las relaciones públicas y la promoción de ventas, coincide con una pasable valoración del potencial de atraktividad, las condiciones de uso y accesibilidad, y la sostenibilidad comunitaria. Esto sugiere que, a menores niveles de promoción turística, menores son también los niveles percibidos de potencial turístico de las playas de Huacho.

Palabras clave: Promoción turística, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, potencial turístico.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between tourism promotion and the tourism potential of Huacho's beaches, 2026. *Methodology:* A quantitative, non-experimental, correlational study was conducted, using a survey of 383 residents of the Huacho district, out of a total population of 114,700. *Results:* 54% of respondents considered the level of tourism promotion for Huacho's beaches to be deficient, while 27% considered it to be fair, and 19% good. Similarly, 60% considered the tourism potential of Huacho's beaches to be deficient, while 25% considered it to be fair, and 15% good. *Conclusion:* Spearman's rho test yielded a calculated p-value of 0.000, less than 5%. Providing sufficient statistical evidence to accept the general hypothesis formulated by the researcher, namely, that tourism promotion is positively and significantly related to the tourism potential of Huacho's beaches, 2026. Additionally, a correlation coefficient of $Rho = 0.729$ was obtained, indicating a direct and moderate relationship between tourism promotion and tourism potential. In this sense, the limited effectiveness of tourism advertising, public relations, and sales promotion coincides with a passable assessment of the potential for attractiveness, conditions of use and accessibility, and community sustainability. This suggests that lower levels of tourism promotion are associated with lower perceived levels of tourism potential for Huacho's beaches.

Keywords: Tourism promotion, advertising, public relations, sales promotion, tourism potential.

INTRODUCCIÓN

El turismo representa una actividad necesaria para el desarrollo económico y social de los diferentes destinos costeros, siendo las playas uno de los mayores atractivos en el contexto nacional. En el caso del distrito de Huacho, estas abordan un importante potencial turístico, aunque su aprovechamiento se ha visto condicionado por varios factores asociados tanto con su promoción como con sus características intrínsecas.

En este sentido, la promoción turística que constituye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, desempeñan un papel fundamental dentro de la generación de interés y decisión de visita. Por su parte, el potencial turístico, constituido por la atractividad, condiciones de uso y acceso, y la sostenibilidad comunitaria, se alinea más con la calidad de las experiencias ofrecidas al público.

De este modo, la presente investigación se enfocó en determinar la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, a fin de entender cómo estas variables se articulan en la mente de los visitantes y su influencia en la valoración de los destinos. Para ello, se abordaron seis capítulos de estudio, entre los cuales están:

Capítulo I, descripción de la realidad problemática en torno a las playas de Huacho; así como los problemas, objetivos, justificaciones, delimitaciones y viabilidad del estudio.

Capítulo II, marco teórico en torno a las variables de promoción turística y potencial turístico, donde se comparten antecedentes, teorías, conceptos, base filosófica y definición de términos básicos.

Capítulo III, metodología de estudio en torno al proceso que permitió determinar las correlaciones correspondientes, donde se define el diseño, nivel, enfoque, población y muestra, así como las técnicas de recolección de datos y de procesamiento de la información.

Capítulo IV, resultados del estudio en torno al objetivo de determinar la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho.

Capítulo V, discusión de resultados en torno a lo obtenido y su alineación con otros estudios previos sobre la promoción turística y el potencial turístico.

Y Capítulo VI, conclusiones y recomendaciones del estudio, en torno a la explicación de la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, así como a la presentación de prácticas de mejora específicas con las cuales se incremente el nivel de aceptación, recomendación y retorno en los visitantes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, en China, el desarrollo económico marítimo está fuertemente vinculado con el turismo costero, que consiste en la práctica turística centrada en regiones que limitan con el mar, donde los individuos obtienen experiencias relacionadas con el clima soleado, la brisa marina o actividades marítimas (como paseos en yate). Sin embargo, existe una comprensión limitada acerca de las necesidades de las personas, lo que representa uno de los desafíos de gran envergadura vinculados con la promoción turística. En este sentido, para mejorar el flujo de personas, las organizaciones deben enfocarse en implementar acciones de promoción asociadas con la imagen y crear servicios complementarios (hospedaje, alimentación y transporte), para que los usuarios tengan la confianza y seguridad al momento de elegir el lugar de destino (Zhang, Di, y Liu, 2024).

De la misma forma, gracias a que millones de personas se inclinan por visitar zonas costeras, uno de los rubros que ha crecido exponencialmente en Vietnam es el turismo. Las empresas vietnamitas al constatar los beneficios que aporta este sector, se han dedicado a evaluar el potencial turístico de la región costera de su país. Este proceso ha evidenciado que se enfrentan ante un verdadero reto, pues se requiere analizar de manera cuidadosa el grado de atraktividad, el nivel de accesibilidad que presenta el entorno, la calidad de infraestructura, los servicios que ofrecen y la seguridad ambiental que proporcionan. Todo esto con el propósito de establecer mecanismos de mejora para fortalecer el poder de seducción, aumentar el volumen de personas e incrementar los frutos económicos (Thu, Kinh, y Van, 2022).

A nivel continental, una de las regiones con un alto índice de preferencia y concurrencia es el Caribe; que, gracias a una infraestructura completamente desarrollada, playas de buena calidad y una extensa selección de actividades secundarias de entretenimiento, lo han convertido en uno de los destinos más emblemáticos de todo el mundo. De igual manera, en los últimos años, diversos países ubicados fuera del territorio caribeño, están mejorando su propuesta de valor, logrando seducir a millones de personas y obteniendo un flujo significativo de ingresos económicos. Por ello, ante la necesidad de fortalecer el grado de popularidad de este entorno es importante diseñar planes de promoción enfocados en comunicar de manera sencilla pero contundente el mensaje de que las características distintivas que ofrece el lugar de destino puede generar vivencias inigualables (Ortiz, 2019).

Asimismo, un estudio en Colombia para identificar en qué nivel se ubica el potencial turístico de las 21 playas de la ciudad de Magdalena demostró que la mayoría se encuentra en la categoría intermedia (77,3 %); mientras que, el resto en el grado bajo (22,7 %), demostrando que no se dispone de un conocimiento profundo sobre el potencial turístico, por lo cual existe una gestión inadecuada, básica y paupérrima de los recursos naturales y materiales (Manjarres, Botero, y Pereira, 2020).

A nivel nacional, el turismo es una de las piezas más influyentes para impulsar el crecimiento económico, social y cultural del país, en el año 2024 generó aproximadamente más de un millón de empleos y registró una contribución al Producto Bruto Interno (PIB) de 2,9 %. Bajo esta perspectiva, es importante destinar una gran cantidad de dinero para fortalecer la actividad turística y organizar medidas preventivas que ayuden a mitigar los problemas que puedan surgir en el camino, como los puntos de accesibilidad, el nivel de infraestructura y la calidad de servicios (Cáceres, Carlos, y Tarazona, 2025).

En la actualidad, las estrategias de promoción deben estar centradas en la sostenibilidad ambiental, ya que este enfoque no solo refleja el compromiso responsable con el entorno, sino que fortalece el potencial turístico, al ofrecer condiciones seguras, limpias y agradables para el turista. De la misma forma, es conveniente utilizar canales digitales e innovadores para llegar a un público mucho más lejano y que la información se comparta de manera rápida, sencilla y fácil (Instituto del Mar del Perú [IMARPE], Ministerio de Producción, y PROFONANPE, 2021).

Las playas principales ubicadas en la ciudad de Huacho cuentan con atributos naturales que podrían sostener un posicionamiento turístico relevante; sin embargo, este potencial no se materializa debido a una promoción que aún no consigue proyectar una imagen sólida, consistente y competitiva en el litoral. La comunicación del destino no articula con precisión los valores que posee el entorno costero, lo que reduce su capacidad para atraer visitantes y limita su presencia en el mercado turístico regional. A esta situación se suma la escasa incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental, ya que persisten prácticas que afectan la conservación del paisaje y desencadenan un deterioro progresivo del espacio, reduciendo su valor perceptual y su atractivo a largo plazo.

Siguiendo esta línea, se vuelve de suma importancia comprender cómo las acciones de promoción turística se vinculan con el aprovechamiento del potencial que poseen las playas de Huacho, con la finalidad de que los hallazgos permitan orientar decisiones basadas en evidencia, se logren identificar oportunidades para fortalecer el desarrollo del destino y ayuden a consolidar su posicionamiento en un contexto turístico dinámico y cada vez más competitivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la publicidad y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?
- ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?
- ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la publicidad y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.
- Determinar la relación entre las relaciones públicas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.
- Determinar la relación entre la promoción de ventas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

1.4 Justificación de la investigación

Conveniencia

Este estudio es conveniente porque permite comprender cómo la promoción turística impulsa la visibilidad y el atractivo de las playas de Huacho, fortaleciendo su posicionamiento como destino costero. Al identificar los elementos del litoral con mayor capacidad para captar visitantes y mostrar la manera en que su difusión estratégica dinamiza el crecimiento turístico local, se genera un insumo útil para orientar decisiones y acciones que aprovechen de forma sostenible el potencial que posee el entorno.

Implicación Teórica

La investigación aporta una mirada que enriquece la comprensión del vínculo entre la promoción turística y el potencial de un destino costero, integrando conceptos que explican cómo la difusión influye en la percepción y el valor que adquieren las playas de Huacho. Su aporte teórico radica en mostrar que la construcción de atractivo no depende solo de los recursos naturales, sino también de los mecanismos comunicativos que configuran la imagen del lugar y moldean el interés de los visitantes, ofreciendo así una base conceptual que amplía el análisis de destinos similares.

Implicación Práctica

Los resultados de esta investigación ofrecen una base real y aplicable para fortalecer la gestión turística de las playas de Huacho. Al identificar cómo la promoción se asocia con la valoración del potencial turístico, se generan insumos concretos para que las autoridades locales, operadores turísticos y actores comunitarios diseñen campañas más eficaces, prioricen inversiones y optimicen los recursos destinados al sector.

Utilidad Metodológica

Este estudio ofrece una ruta clara para examinar cómo la promoción turística se entrelaza con el potencial de las playas de Huacho, proponiendo un esquema de análisis que permite captar tanto la dimensión comunicativa como la capacidad real del destino. Este enfoque funciona como una guía adaptable para futuras investigaciones que busquen comprender la dinámica entre difusión, percepción y atractivo territorial, ya que establece un modo de observar el fenómeno desde una lógica integrada que ordena la información y facilita comparación en escenarios costeros similares.

1.5 Delimitaciones

Delimitación Temporal

El estudio pertenece al año 2026.

Delimitación Geográfica

El estudio tuvo como escenario a las principales playas de la ciudad de Huacho.

Delimitación Social

Se consideró la participación activa de 383 ciudadanos del distrito de Huacho.

Delimitación Conceptual

Esta investigación se centró únicamente en el análisis de dos variables:

V1: Promoción turística. La promoción turística sirve como puente para comunicar la propuesta de valor de manera sencilla, pero al mismo tiempo contundente hacia el usuario, a través de múltiples herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (Kotler, Bowen, y Baloglu, 2022).

V2: Potencial turístico. Es la capacidad que tiene una organización para transformar los recursos (naturales, material y culturales) que tiene a su disposición un destino, en elementos de mucho valor que permitan generar una experiencia especial, singular y memorable para el visitante (Riveros, Olmedo, Luiz, y María, 2019).

1.6 Viabilidad del estudio

Es la apreciación del nivel de facilidad con el que una investigación puede ponerse en marcha y llegar a completarse, considerando si los recursos, el tiempo y el acceso a la información permiten desarrollar el proceso sin contrariedades. Funciona como un filtro que revela si el estudio es ejecutable en la realidad y si las condiciones disponibles son suficientes para sostener cada etapa hasta obtener resultados confiables (Hernández y Mendoza, 2018).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

Indasari, Baharuddin, Luthfi, y Irensi (2025) pusieron en movimiento un estudio académico enfocado en esclarecer cómo se correlaciona la promoción turística con el interés de los turistas de Bantimurung, Indonesia. La propuesta investigativa se enmarcó en un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental, donde se registró la participación de 99 personas. El procesamiento de los datos puso en evidencia una correlación de notable intensidad entre las variables analizadas ($Rho = 0,865$; $p = 0,000$). Este hallazgo indica que, a medida que las estrategias de promoción se mejoran, el interés presentado por los turistas aumentará.

Capeña, Clavo, Fiestada, y Principe (2024) desplegaron un trabajo académico dirigido a conocer la asociación entre el potencial turístico y la sustentabilidad de la playa Dolomita, Filipinas. El trabajo se organizó desde una óptica cuantitativa, adoptó un diseño no experimental y transversal, aprovechando la colaboración de 121 personas. Los datos obtenidos reflejaron una correlación discreta, pero significativa ($Rho = 0,298$; $p = 0,001$), lo que revela que el fortalecimiento del potencial turístico actúa como un impulso que favorece, de manera progresiva, el desarrollo de prácticas sostenibles en el territorio.

Tantipanichkul, Suphan, y Khianpanya (2023) articularon un ejercicio académico para comprender la relación entre el potencial turístico y la satisfacción turística en la ciudad de Khon Kaen, Tailandia. La propuesta metodológica adoptó una mirada cuantitativa y se desarrolló bajo un esquema no experimental, administrando un

cuestionario a 400 turistas. El empleo del coeficiente de regresión permitió demostrar que existe una asociación significativa entre el potencial turístico y la participación turística ($R=0,605$; $p=0,001$).

Viana, Lutviana, Yuni, y Ali (2022) orquestaron un proceso de investigación con el propósito de examinar la promoción turística y la decisión turística de Papuma Beach, Indonesia. La investigación se ejecutó desde un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental, recopilando información de un total de 100 usuarios. Los resultados del análisis de regresión lineal evidencian que la promoción turística mantiene un vínculo estadísticamente significativo con la decisión de los turistas ($F=18,580$; $p=0,000$). De la misma forma, los análisis detallados mostraron que las dimensiones de la primera variable (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) mantienen vínculos con la segunda variable: $t=0,274$; $5,366$; $2,995$ / $p=0,784$; $0,000$; $0,004$.

2.1.2 Estudios nacionales

Ascarza (2024) desplegó un ejercicio de análisis académico orientado a esclarecer como la promoción turística se asocia con el posicionamiento del atractivo turístico de Tunkimayo, Cusco. El trabajo se sustentó en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, centrado en identificar la intensidad de las relaciones entre ambas variables, tomando como base a una muestra integrada por 52 personas. El análisis correlacional evidenció una conexión marcada entre las variables principales ($Rho=0,789$; $p=0,000$). Asimismo, se identificaron nexos relevantes entre las dimensiones de la primera variable (medios publicitarios, acciones promocionales y relaciones institucionales) con la segunda variable: $Rho=0,897$; $0,733$; $0,672$ / $p=0,005$; $0,000$; $0,002$.

Consa (2024) orquestó un trabajo investigativo para conocer la relación entre el potencial turístico y la sustentabilidad en la comunidad de Thastayoc, Cusco. La propuesta se desarrolló bajo una perspectiva cuantitativa, aplicando un diseño no experimental y transversal. El marco poblacional quedó constituido por 34 responsables de hogar, quienes brindaron su información a través de un cuestionario compuesto por 21 enunciados. El estudio reveló una conexión estadísticamente consistente entre las variables ($Rho = 0,659$; $p = 0,000$).

Escuadra (2023) desplegó un trabajo académico dirigido a conocer si existe una asociación entre el potencial turístico y el desarrollo sostenible en la playa Pimentel, Chiclayo. La investigación se cimentó en un enfoque cuantitativo y empleó un diseño no experimental, destinado a identificar el grado de vínculo existente entre las variables examinadas, donde se consiguió la participación de 385 personas. Los resultados obtenidos mostraron una relación estadísticamente significativa ($Rho = 0,638$; $p=0,000$), evidenciando que el fortalecimiento del potencial turístico contribuye de manera directa al avance del desarrollo sostenible.

Quichiz y Rosales (2023) ejecutaron cuidadosamente un trabajo analítico para precisar como las actividades de promoción turística se correlacionan con el posicionamiento del distrito de Huacho. La propuesta se sustentó en una mirada cuantitativa, bajo un esquema no experimental y de carácter transversal, donde se obtuvo la colaboración de 246 personas. Los resultados estadísticos mostraron un vínculo sólido entre las variables principales ($Rho=0,403$; $p=0,000$). Además, los análisis específicos revelaron asociaciones entre las dimensiones de la primera variable (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) con la segunda: $Rho=0,301$; $0,288$; $0,261/p=0,000$.

2.2 Bases teóricas

Promoción Turística

Kotler et al. (2022) mencionan que millones de personas visitan diversos lugares del mundo con la oportunidad de crear nuevos recuerdos, disfrutar de nuevas experiencias, desconectarse de la rutina y encontrar espacios de ocio para mejorar el equilibrio emocional y físico. En este sentido, el sector turístico está escalando de forma sostenida, captando un volumen creciente de clientes y obteniendo ingresos cada vez mayores. Desde esta perspectiva, la promoción turística sirve como puente para comunicar la propuesta de valor de manera sencilla y contundente hacia el usuario, a través de múltiples herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

En palabras de Florido (2025) el turismo se ha convertido en uno de los pilares para incrementar el PIB, aumentar el nivel de empleo y elevar los ingresos económicos en diversos entornos. Por este motivo, las organizaciones se deben apoyar en estrategias de promoción turísticas para comunicar de manera precisa y atractiva el valor del destino y estimular a un gran número de personas a que conozcan el lugar. Por otro lado, no solo se deben emplear canales tradicionales de promoción (folletos, afiches, revistas), sino enfocarse en ejecutar campañas de promoción digitales para llegar a una mayor cantidad de usuarios.

Desde el punto de vista de Lopez, Rosas, Cordova, y Auccahuasi (2023), las organizaciones que buscan impulsar el potencial turístico deben construir sus estrategias de promoción teniendo como base principal las redes sociales, una de las herramientas que mueve el mundo y que actualmente usa el 52 % de las personas. Muchos usuarios utilizan las redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter) para compartir

experiencias, intercambiar ideas y, por último, comunicar las cualidades únicas del lugar de destino de manera creativa y cautivadora.

Los conceptos previamente desarrollados indican que uno de los rubros que está creciendo de manera exponencial en los últimos años es el turístico. Desde el punto de vista personal, explorar un nuevo entorno permite crecer como persona, forjar momentos inolvidables y renovar el aspecto físico y mental. Y desde una perspectiva empresarial, ayuda a generar ingresos económicos de gran envergadura. En ese sentido, uno de los pilares para motivar a que los usuarios recorran un espacio de interés es la promoción turística, entendida como el conjunto de acciones que desarrolla una empresa para transmitir los atributos exclusivos del lugar, reflejar una imagen agradable y proyectar una identidad única.

Características Comunes de los Destinos Turísticos. Para Ojeda y Mármol (2022) en una sola ciudad existen diversos lugares que ofrecen experiencias distintas y que a su vez son seductoras para los visitantes. Asimismo, estos lugares comparten características similares que deben ser comprendidas por las empresas para planificar campañas de marketing enfocadas en transmitir una propuesta de valor única.

Intangibilidad. En su mayoría los productos de consumo o uso, se pueden apreciar de manera sencilla por medio de los sentidos, una galleta puede ser deliciosa o desagradable para el gusto, un abrigo puede ser de calidad solamente con el tacto. No obstante, cuando un visitante conoce un nuevo entorno, no lo percibe de manera física, sino a través de experiencias o sensaciones (clima, paisajes, tranquilidad, sonidos).

Inseparabilidad y simultaneidad. El turista es el que se desplaza hacia el lugar porque es imposible que el destino (como la Torre Eiffel) se traslade hacia donde anhela este. Dicho de otra manera, ambos deben estar en un mismo espacio, por lo cual se llama inseparabilidad. Mientras que, por otro lado, la experiencia solo ocurre cuando el

turista está presente, por ejemplo, el servicio que ofrece una playa (brisa, oleaje, arena) sucede en tiempo real y el turista lo puede disfrutar en ese mismo instante, por esta razón, se llama simultaneidad.

Heterogeneidad. El punto turístico suele cambiar por muchas variables, como las condiciones climáticas (algunos sitios se disfrutan de una mejor manera en invierno o verano), el nivel de infraestructura del lugar, el grado de concurrencia de personas y el grado de percepción según las expectativas del individuo.

Caducidad. Los productos pueden ser almacenados para ser vendidos en otras circunstancias, pero si una persona no se encuentra presente en un lugar turístico suele perder la oportunidad de vivir algo memorable. Por ejemplo, un paseo en lancha expira al instante si el cliente llega tarde o no asiste.

La Promoción Turística en la Era Digital. Wulandari (2025) explica que, a pesar de la existencia de múltiples lugares altamente atractivos, gran parte de ellos no pueden desarrollar una imagen exclusiva, desencadenando problemas para consolidar su status y para captar a nuevos usuarios. Es así que surge la necesidad de planificar estrategias de promoción con el propósito de resaltar los puntos destacables del entorno y aumentar su grado de competitividad. No obstante, muchas empresas realizan sus campañas de promoción de manera tradicional, a base de folletos, revistas o periódicos, dejando de lado las herramientas digitales, las cuales comunican de manera clara y directa la propuesta de valor.

Una de las principales herramientas digitales son las redes sociales, donde los individuos pueden compartir experiencias, reseñas y opiniones que sirven de ayuda para una mejor toma de decisiones al momento de seleccionar un destino con fines de ocio. Adicionalmente, la Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y colaboración

con creadores de contenido digital son otras herramientas que acompañan y apoyan al primero.

Dimensiones de la Promoción Turística. Kotler et al. (2022) subrayan tres componentes esenciales que integran la promoción turística:

Publicidad. Se encarga de promocionar el lugar de destino a través de un mensaje positivo, repetido y de gran valor hacia el cliente; sin embargo, tiene algunas desventajas: es unidireccional (la persona puede leer o escuchar el mensaje, pero no puede responder ni participar), impersonal (no está personalizado para alguien en particular, sino para un gran número de individuos) y sumamente costoso.

Asimismo, la publicidad está compuesta por dos soportes principales: mensaje y medio de difusión. El primero se centra, en que la organización debe cautivar al usuario mediante mensajes que conecten con sus estilos de vida, fantasías, estados de ánimo, entre otros. Y el segundo se enfoca en el alcance, frecuencia e impacto que se busca obtener; por ejemplo, un periódico puede tener una corta duración, pero es muy barato, mientras que, una televisión puede ser más duradera y de mayor trascendencia, pero es demasiado costosa.

Desde el punto de vista de Sitara y Rajabov (2022), la publicidad cumple tres funciones de suma importancia en la promoción turística: en primer lugar, sirve como mecanismo para motivar a que las personas visiten el lugar; en segundo lugar, se encarga de brindar información acerca de los beneficios que ofrece el entorno y; por último, busca estar presente de manera indirecta en la mente del consumidor.

Relaciones Públicas. A diferencia de la publicidad, que requiere de inversión para transmitir un mensaje, las relaciones públicas cumplen la función de ejecutar acciones estratégicas para construir una marca que logre reflejar una excelente reputación, seguridad y confianza. Sumado a que en la actualidad muchas personas

presentan cierto tipo de rechazo con respecto a la excesiva cantidad de anuncios comerciales, las relaciones públicas funcionan como un mecanismo estratégico capaz de despertar el interés inicial del usuario y propiciar su primer acercamiento con el destino. En este sentido, las relaciones públicas están conformadas por:

- Artículos de prensa. Para informar a las personas sobre novedades o acontecimientos vinculados al destino.
- Eventos especiales. Como ferias, sorteos y concursos con el objetivo de establecer una relación directa y agradable con el cliente.
- Noticias. Consiste en contar una historia humana y de valor social generando una conexión y curiosidad con los usuarios.
- Actividades de servicios públicos. Se centra en realizar acciones benéficas en la sociedad, para fortalecer su imagen y proyectar empatía, responsabilidad y compromiso social o ambiental.

Por su parte, Mukhlisa y Zohid (2023) sostienen que, ante la creciente saturación de mercado, los destinos turísticos están en la búsqueda continua de nuevas estrategias, dentro de las cuales las relaciones públicas surgen como efecto diferenciador, ya que permiten demostrar una imagen comprometida con la responsabilidad social y ambiental, logrando captar un mayor interés del público.

Promoción de Ventas. En su mayoría las organizaciones utilizan vales de consumo, paquetes de oferta, cupones de descuento y concursos para estimular de manera rápida al individuo en que adquiera un producto o servicio; sin embargo, esta dimensión es limitada, debido a que es demasiado efímero (corto plazo) y no sirve para posicionarse en la mente del consumidor.

Ma, Liu, Meng, y Jiang (2025) mencionan que las personas al momento de elegir un destino turístico analizan tres elementos principales: tiempo, presupuesto y

obligaciones laborales o familiares. No obstante, después de evaluar ciertos aspectos, la sensación de desconfianza e inseguridad permanece. Ante ello, la promoción de ventas (disminución de precios o regalos por adquirir un paquete de viaje) actúa como factor decisivo para que el usuario tome la decisión final.

Figura 1

Dimensiones de la promoción turística



Potencial Turística

Riveros et al. (2019) explican que el potencial turístico es la capacidad que tiene una organización para transformar los recursos (naturales, materiales y culturales) que tiene a su disposición un destino en elementos de mucho valor que permitan generar una experiencia especial, singular y memorable para el visitante. En este sentido, como punto de partida se debe evaluar el nivel de atracción de cada uno de los elementos para posteriormente desarrollar planes de acción que consigan elevar el nivel de interés y generen un mayor volumen de concurrencia de visitantes.

Limonchi, Limonchi, Abad, Silva, y Requejo (2023) sostienen que la actividad turística es uno de los motores que impulsa el desarrollo ambiental, económico, social y cultural del entorno. No obstante, este efecto positivo depende en gran parte del potencial turístico, entendido como el grado de aprovechamiento que tiene un territorio

para proyectarse como un destino único para los usuarios, integrando los recursos naturales y materiales (hospedaje, sistemas de transporte y oferta gastronómica).

De acuerdo con Zuccarini, Speake, y Pérez (2022), un lugar turístico no solo prospera únicamente por su belleza natural, sino también por la unión de componentes operativos (como los servicios y nivel de infraestructura que se les ofrecen a los individuos). En este sentido, es importante analizar el potencial turístico del entorno para conocer qué se puede ofrecer, qué aspectos se pueden mejorar y qué factores pueden limitar el crecimiento, con el propósito de desarrollar planes de acción innovadores que incrementen el nivel de atracción y que logren cumplir con las expectativas o tendencias de los usuarios al momento de visitar el destino.

Las definiciones explicadas previamente mencionan que el potencial turístico es una de las herramientas principales que deben utilizar las organizaciones para comprender el poder de atracción que posee el lugar en la actualidad y el grado de interés que puede alcanzar en el futuro. Bajo esta perspectiva, se deben ejecutar planes estratégicos enfocados en mejorar la experiencia del usuario y que logren incrementar el volumen de visitantes.

Potencial de Desarrollo del Turismo Verde. Adiatma, Syuyaman, y Dhamayanti (2025) explican que muchos lugares presentan una dualidad de recursos (elementos naturales y servicios diseñados por el ser humano) muy atractivos, recibiendo un flujo significativo de personas, generando una gran cantidad de ingresos económicos, pero, al mismo tiempo, desencadenando problemas de gran calibre para el medio ambiente, como un manejo inapropiado de los residuos sólidos, una contaminación en la calidad del agua y un consumo energético sin control.

En este sentido, se deben planificar prácticas sostenibles o políticas de prevención en coordinación con el gobierno, la comunidad y los actores empresariales,

con la finalidad de mejorar el cuidado del medio ambiente, alcanzar una gestión responsable de los bienes naturales y proteger el equilibrio ecológico. En otras palabras, un entorno que da la bienvenida a un gran volumen de visitantes debe ejecutar prácticas orientadas a la preservación ambiental para percibir flujos monetarios que puedan sostenerse en el tiempo dentro de un ecosistema sostenible.

Factores que Impulsan el Atractivo Turístico. Pai, Lee, Ding, y Pham (2024) sostienen que existen ciertos elementos de decisión que inclinan al usuario en elegir un sitio como destino vacacional sobre otro. Un lugar que ofrece una belleza natural incomparable, experiencias culinarias personalizadas, muchas actividades recreacionales divertidas y un valor cultural único tiende a incrementar el gasto de los visitantes y a fortalecer su intención de regresar.

Es por ello que una comprensión, evaluación y maximización de estos aspectos permite construir una imagen encantadora y seductora para el visitante, teniendo como resultado una mayor afluencia de personas. Uno de los casos que refleja esta premisa es Taiwán, donde sus agencias de viajes proporcionaron paquetes individuales y colectivos en base a los factores mencionados, generando un incremento de 56,8 % de visitantes durante el 2016 al 2019.

Dimensiones del Potencial Turístico. Riveros et al. (2019) sostienen que para el desarrollo exitoso del potencial turístico se debe considerar y evaluar tres componentes fundamentales:

Potencial de atraktividad. Es la capacidad que tiene un entorno para reflejar una imagen seductora en el usuario y despertar de manera rápida su interés con el propósito de impulsarlo a conocer el lugar. Para mejorar la atraktividad, las empresas deben desarrollar:

- Nivel de singularidad. Son las características distintivas o elementos exclusivos que difícilmente se pueden encontrar en otros sitios, y que al mismo tiempo logran enriquecer de manera significativa la experiencia del individuo.
- Capacidad para elevar el interés turístico. Es el poder que presenta un destino para incentivar, motivar y estimular a que el usuario tome la decisión de elegir el lugar sobre otros.
- Valor percibido. Es el puntaje otorgado por las personas, basado en las expectativas que han experimentado durante el recorrido, en otras palabras, si existió una mayor conexión emocional, la valoración será mucho mayor, pero si fue lo contrario, la calificación será menor.
- Conexión efectiva con otros puntos de interés. Es la habilidad de un entorno para integrarse de manera estratégica con otros elementos valiosos, logrando maximizar su grado de atraktividad.

Condiciones de uso y facilidad de acceso. En algunas ocasiones los destinos turísticos reciben un flujo limitado de usuarios en invierno, pero pueden alcanzar un gran volumen de personas en verano, lo que puede desencadenar problemas de gran envergadura con respecto a la accesibilidad, seguridad y comodidad para los turistas. En este sentido, es importante brindar las facilidades para que el individuo pueda llegar sin dificultad al lugar de destino, desplazarse con tranquilidad dentro del entorno y utilizar con confianza los recursos o servicios que se le ofrecen. Los elementos que abarca esta dimensión son:

- Flujo de visitantes. Es la cantidad de personas que visita el lugar. Una gran concurrencia significa que existe un alto nivel de atraktividad, pero puede afectar la vivencia del usuario. Por otra parte, una reducida asistencia de

individuos puede denotar que las estrategias de promoción no tienen un impacto positivo en los individuos.

- **Facilidad de acceso.** Es la facilidad que tiene el sujeto para llegar al área de destino sin encontrar contratiempos o problemas en el camino. Contar con una implementación precisa de transporte y una señalización apropiada mejora la comodidad del individuo.
- **Servicios complementarios.** Son el conjunto de servicios secundarios (alojamiento, alimentación, entretenimiento) que se le proporcionan al visitante para incrementar la percepción y satisfacción.
- **Adecuación del entorno.** Consiste en mejorar el cuidado, limpieza y seguridad de los recursos naturales que posee el área, con el objetivo de transmitir una imagen de confianza hacia el sujeto.

Sostenibilidad comunitaria. Cuando un destino turístico recibe una participación activa de personas suele desencadenar problemas relacionados con el medio ambiente. Por ello, deben trabajar de manera articulada los diversos actores (gobierno, comunidad local, organizaciones sin fines de lucro) para desarrollar planes de acciones que no solo se dedican a impulsar la promoción de los destinos turísticos, sino que se encarguen de diseñar estrategias direccionadas en mejorar la preservación y conservación del ecosistema.

Asimismo, Zainal, Paisal, Mellita y Taufik (2021) sostienen que, el ejercicio de la actividad turística genera beneficios significativos en la comunidad local. Por este motivo, se deben diseñar planes de acciones enfocados en mejorar la sostenibilidad medioambiental, sociocultural y económica para incrementar el tránsito de visitantes y conservar a largo plazo el lugar de destino.

Figura 2*Dimensiones del potencial turístico*

2.3 Bases filosóficas

.

2.4 Definición de términos básicos

Condiciones de Uso y Facilidades de Acceso

Brindar las facilidades para que el individuo pueda llegar sin dificultad al lugar de destino, desplazarse con tranquilidad dentro del entorno y utilizar con confianza los recursos o servicios que se le ofrecen (Riveros et al., 2019).

Potencial de Atraktividad

Es la capacidad que tiene un entorno para reflejar una imagen seductora en el usuario y despertar de manera rápida su interés, con el propósito de impulsarlo a conocer el lugar (Riveros et al., 2019).

Potencial Turístico

Es la capacidad que tiene una organización para transformar los recursos (naturales, materiales y culturales) que tiene a su disposición un destino en elementos de mucho valor que permitan generar una experiencia especial, singular y memorable para el visitante (Riveros et al., 2019).

Promoción de Ventas

Se encarga de ofrecer vales de consumo, paquetes en oferta, cupones de descuento y concursos para estimular de manera rápida al individuo en que adquiera un producto o servicio (Kotler et al., 2022).

Promoción Turística

La promoción turística sirve como puente para comunicar la propuesta de valor de manera sencilla y contundente hacia el usuario, a través de múltiples herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (Kotler et al., 2022).

Publicidad

Se encarga de promocionar el lugar de destino a través de un mensaje positivo, repetido y de gran valor hacia el cliente (Kotler et al., 2022).

Relaciones Públicas

Cumplen la función de ejecutar acciones estratégicas para desarrollar una marca que logre reflejar una excelente reputación, seguridad y confianza (Kotler et al., 2022).

Sostenibilidad Comunitaria

Consiste en desarrollar planes de acciones que no solo se dediquen a impulsar la promoción de los destinos turísticos, sino que además se encarguen de diseñar estrategias direccionadas en mejorar la preservación y conservación del ecosistema, donde participe de manera activa la comunidad local (Riveros et al., 2019).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

La promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2.5.2 Hipótesis específicas

- La publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.
- Las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.
- La promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Variable 1: Promoción turística	La promoción turística sirve como puente para comunicar la propuesta de valor de manera sencilla y contundente hacia el usuario, a través de múltiples herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (Kotler et al., 2022).	Esta variable es medida por el Cuestionario Promoción Turística. Está estructurado en tres dimensiones que contienen un total de 12 ítems, donde cada enunciado se valora mediante una escala Likert (1=Nunca; 5=Siempre). El valor de cada dimensión se obtiene sumando los valores de sus ítems, y la sumatoria final de las dimensiones logra determinar la puntuación total de la variable. Esta variable se clasifica en tres niveles.	Publicidad	- Mensaje publicitario - Medio de difusión	1 – 4	Ordinal, Likert
			Relaciones públicas	- Artículos de prensa - Eventos - Noticias - Actividades de servicios públicos	5 – 8	
			Promoción de ventas	- Vales de consumo - Paquetes de oferta - Cupones de descuento - Concursos	9 – 12	
Variable 2: Potencial turístico	Es la capacidad que tiene una organización para transformar los recursos (naturales, materiales y culturales)	Esta variable es medida por el Cuestionario Potencial Turístico. Está estructurado en tres dimensiones que contienen un total de 12	Potencial de atraktividad	- Nivel de singularidad - Capacidad para elevar el interés turístico - Valor percibido - Conexión efectiva con otros puntos de interés	1 – 4	Ordinal, Likert

que tiene a su disposición un destino en elementos de mucho valor que permitan generar una experiencia especial, singular y memorable para el visitante (Riveros et al., 2019)	ítems, donde cada enunciado se valora mediante una escala Likert (1=Nunca; 5=Siempre). El valor de cada dimensión se obtiene sumando los valores de sus ítems, y la sumatoria final de las dimensiones logra determinar la puntuación total de la variable. Esta variable se clasifica en tres niveles.	Condiciones de uso y facilidades de acceso	- Flujo de visitantes - Facilidad de acceso - Servicios complementarios - Adecuación del entorno	5 – 8
		Sostenibilidad comunitaria	- Grado de fragilidad - Participación de actores - Apoyo de la comunidad local - Medidas de conservación	9 – 12

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de la Investigación

Se llevó a cabo una investigación de carácter básica.

Hadi, Martel, Huayta, Rojas, y Arias (2023) sostienen que una investigación básica es un tipo de estudio que se adentra en la esencia de un fenómeno para descifrar cómo funciona, por qué ocurre y qué leyes lo sustentan, sin perseguir de inmediato una aplicación práctica. Su propósito principal es iluminar la comprensión teórica, abrir nuevas rutas para futuras investigaciones y generar fundamentos sólidos que, más adelante, permitan construir soluciones, modelos o tecnologías.

Enfoque de la Investigación

Se aplicó una metodología sustentada en un enfoque cuantitativo.

Romero, Real, Ordoñez, Gavino, y Saldarriaga (2021) señalan que un estudio cuantitativo es una forma de investigación que transforma la realidad en números para interpretarla con precisión. Su esencia está en medir, comparar y encontrar patrones mediante datos objetivos, recogidos de manera sistemática y analizados con herramientas estadísticas. En otras palabras, busca identificar relaciones, tendencias o diferencias entre variables, siempre con un enfoque estructurado y verificable.

Diseño

Se desarrolló un estudio no experimental de corte transversal.

Hernández y Mendoza (2018) explican que un estudio no experimental se enfoca en observar los fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin intervenir ni manipular las variables involucradas. Su propósito es describir, analizar y comprender

cómo se relacionan ciertos factores dentro de un contexto real, respetando totalmente la dinámica propia del escenario estudiado.

Por su parte, Pimienta y De la Orden (2017) indican que una investigación de corte transversal se caracteriza por examinar un fenómeno en un solo momento del tiempo, capturando una fotografía precisa de cómo se comportan las variables en ese instante. Este diseño permite conocer el estado actual de una población, medir percepciones, identificar relaciones inmediatas entre los elementos estudiados y describir tendencias presentes sin necesidad de seguir a los participantes a lo largo del tiempo.

Nivel de la Investigación

Se adoptó un alcance correlacional, dirigido a identificar el nivel de conexión existente entre las variables analizadas.

Medina, Rojas, Bustamante, Loaiza, Martel y Castillo (2023) indican que un estudio correlacional se orienta a identificar y analizar la relación que existe entre dos o más variables, sin intervenir en ellas ni modificar su comportamiento natural. Su objetivo es determinar si los cambios que ocurren en una variable se asocian con variaciones en otra, ya sea en la misma dirección o en sentido opuesto.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población se concibe como el universo completo de sujetos o elementos que cumplen con un conjunto de rasgos esenciales para el propósito del estudio. Es el marco donde se encuentran todos los casos posibles que podrían aportar información valiosa sobre el fenómeno que se quiere comprender (Arias, Holgado, Tafur, y Vasquez, 2022).

Estuvo integrada por los 114 700 pobladores del distrito de Huacho (Compañía Peruana de Estudios de Mercado [CPI], 2022).

3.2.2 Muestra

La muestra se entiende como una porción seleccionada del universo total de casos que poseen las características centrales del fenómeno estudiado. Funciona como una representación compacta y fiel de la población, elegida estratégicamente para obtener información precisa sin tener que recurrir a todos los integrantes del conjunto original (Bernal, 2022).

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = tienen un valor de 0,5
- **Z** = valor estándar de 1,96
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0,05

Se reemplazaron los datos:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(114700)}{(114700 - 1)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

Participaron en esta investigación 383 ciudadanos del distrito de Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica empleada

Se empleó la técnica de encuesta.

La encuesta puede comprenderse como un canal estructurado que capta la mirada de las personas a través de respuestas organizadas, transformando sus

percepciones en información utilizable. Funciona como un puente entre la experiencia individual y el análisis colectivo, reuniendo opiniones, valoraciones o vivencias en un formato uniforme que permite interpretarlas con claridad y compararlas entre sí (Medina et al., 2023).

3.3.2 Instrumentos

Se diseñaron dos cuestionarios, siendo estos:

Cuestionario de Promoción Turística

Está estructurado en tres dimensiones que contienen un total de 12 ítems: 1) Publicidad (ítems 1 al 4), 2) Relaciones públicas (ítems del 5 al 8) y 3) Promoción de ventas (ítems del 9 al 12). Cada enunciado se valora mediante una escala Likert, (1=Nunca; 5=Siempre). El valor de cada dimensión se obtiene sumando los valores de sus ítems, y la sumatoria final de las dimensiones determina la puntuación total de la variable. Este resultado se clasifica en tres niveles a partir de un proceso de baremación.

Cuestionario de Potencial Turístico

Está estructurado en tres dimensiones que contienen un total de 12 ítems: 1) Potencial de atraktividad (ítems 1 al 4), 2) Condiciones de uso y facilidades de acceso (ítems del 5 al 8) y 3) Sostenibilidad comunitaria (ítems del 9 al 12). Cada enunciado se valora mediante una escala Likert, (1=Nunca; 5=Siempre). El valor de cada dimensión se obtiene sumando los valores de sus ítems, y la sumatoria final de las dimensiones logra determinar la puntuación total de la variable. Este resultado se clasifica en tres niveles a partir de un proceso de baremación.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Se recurrió al software SPSS Statistics para llevar a cabo dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial. El análisis descriptivo presentó tablas de frecuencia y gráficos

que mostraron los niveles de cada variable y sus dimensiones. Por su parte, el análisis inferencial se enfocó en la validación de las hipótesis, aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores de 50 participantes), lo que permitió determinar que los datos requieren estadísticos no paramétricos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados descriptivos de Promoción turística

Tabla 2

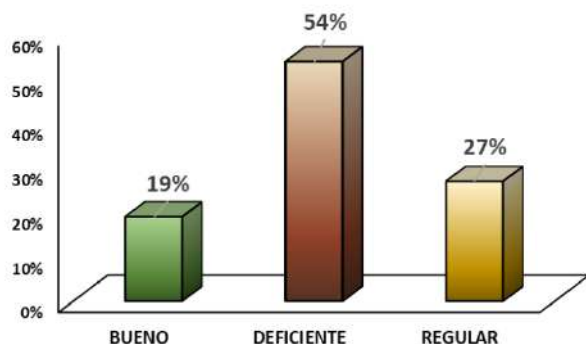
Promoción turística

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	72	19%
DEFICIENTE	206	54%
REGULAR	105	27%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

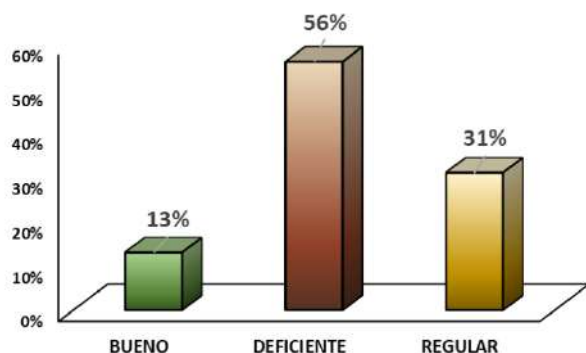
Promoción turística



El 54% de los encuestados considera deficiente el nivel de promoción turística de las playas de Huacho. Esto sugiere que la publicidad turística de estas playas no transmite mensajes atractivos ni captura la atención de los visitantes, las relaciones públicas en estas no establecen vínculos ni generan confianza al público, mientras que la promoción de ventas no influye en la motivación y decisiones de consumo o visita. Por otro lado, el 27% de los encuestados considera que el nivel de promoción turística de las playas de Huacho es regular, mientras que el 19% percibe que este presenta un nivel bueno.

Tabla 3*Publicidad*

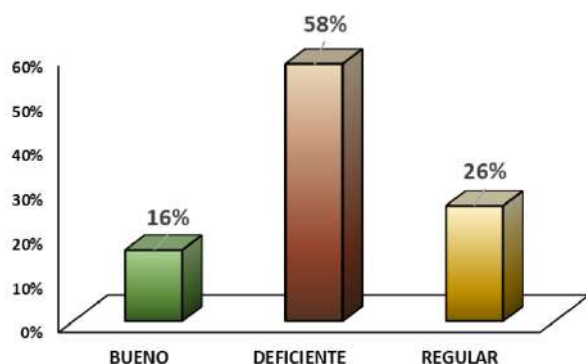
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	51	13%
DEFICIENTE	212	56%
REGULAR	120	31%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 4***Publicidad*

El 56% de los encuestados considera deficiente el nivel de publicidad de las playas de Huacho. Esto sugiere que los mensajes publicitarios difundidos sobre estas atracciones turísticas en Huacho, no generan identificación emocional ni interés en el público para volver a visitarlos, además de que los medios de difusión empleados no están siendo efectivos para atraer la atención de turistas potenciales. Por otro lado, el 31% de los encuestados considera que el nivel de publicidad de las playas de Huacho es regular, mientras que el 13% percibe que este presenta un nivel bueno.

Tabla 4*Relaciones públicas*

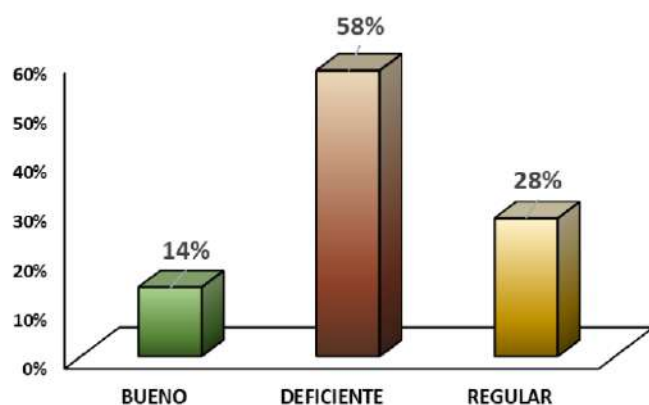
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	60	16%
DEFICIENTE	221	58%
REGULAR	102	26%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 5***Relaciones públicas*

El 58% de los encuestados considera deficiente el nivel de relaciones públicas en las playas de Huacho. Esto sugiere que los artículos sobre estas playas no logran influir en la toma de decisiones del público, los eventos organizados en ellas no generan interés ni motivación para su visita, las noticias locales no generan una percepción favorable ni estimulan el deseo de conocer estas playas, mientras que las actividades de servicios públicos no llegan a transmitir confianza ni mejorar la apreciación del destino. Por otro lado, el 26% de los encuestados considera que el nivel de relaciones públicas de las playas de Huacho es regular, mientras que el 16% percibe que este presenta un nivel bueno.

Tabla 5*Promoción de ventas*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	54	14%
DEFICIENTE	223	58%
REGULAR	106	28%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 6***Promoción de ventas*

El 58% de los encuestados considera deficiente el nivel de promoción de ventas en las playas de Huacho. Esto sugiere que los vales de consumo ofrecidos en estas playas no estimulan la conducta de gasto en los visitantes, los paquetes de oferta para actividades y servicios en estas playas no aportan valor percibido ni mejora la experiencia, los cupones de descuento tampoco influyen en la toma de decisiones del público, mientras que los concursos o promociones locales no despiertan interés ni aportan entusiasmo para mayores visitas. Por otro lado, el 28% de los encuestados considera que el nivel de promoción de ventas en las playas de Huacho es regular, mientras que el 14% percibe que este presenta un nivel bueno.

4.1.2 Resultados descriptivos de Potencial turístico

Tabla 6

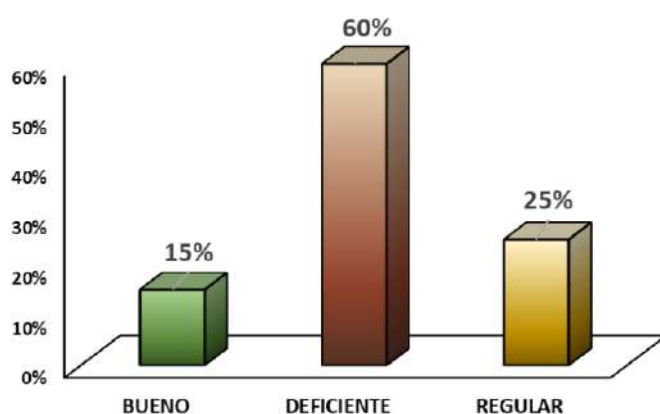
Potencial turístico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	55	15%
DEFICIENTE	231	60%
REGULAR	97	25%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

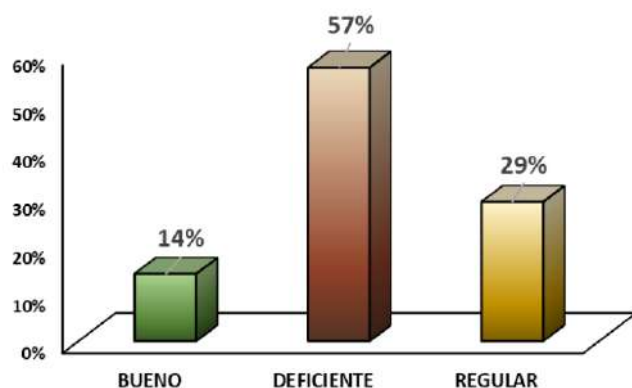
Potencial turístico



El 60% de los encuestados considera deficiente el nivel de potencial turístico de las playas de Huacho. Esto sugiere que el potencial de atraktividad de estos entornos es insuficiente para generar interés o motivación en los visitantes, las condiciones de uso y facilidades de acceso no resultan adecuadas para asegurar una experiencia cómoda y accesible, mientras que la sostenibilidad comunitaria no se ve evidenciada a través de acciones de conservación, participación de actores ni apoyo de la comunidad. Por otro lado, el 25% de los encuestados considera que el nivel de potencial turístico de las playas de Huacho es regular, mientras que el 15% percibe que este presenta un nivel bueno.

Tabla 7*Potencial de atractividad*

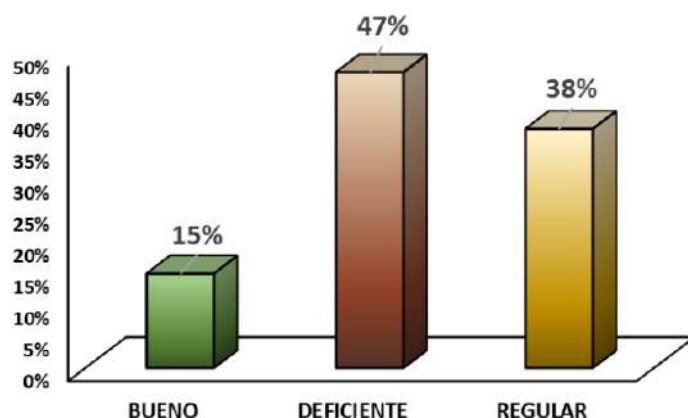
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	54	14%
DEFICIENTE	218	57%
REGULAR	111	29%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 8***Potencial de atractividad*

El 57% de los encuestados considera deficiente el nivel de potencial de atractividad de las playas de Huacho. Esto sugiere que el nivel de singularidad del destino no destaca frente a otras alternativas turísticas en la mente del público, la capacidad para elevar el interés turístico se ve reducido ante escasas recomendaciones, los beneficios esperados de las visitas no justifican el esfuerzo o tiempo invertido; además de que, en líneas generales, estas playas no son vistas como parte de una experiencia turística integrada o complementaria con otros puntos de interés. Por otro lado, el 29% de los encuestados considera que el nivel de potencial de atractividad de las playas de Huacho es regular, mientras que el 14% percibe que este potencial presenta un nivel bueno.

Tabla 8*Condiciones de uso y facilidades de acceso*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	59	15%
DEFICIENTE	178	47%
REGULAR	146	38%
TOTAL	383	100%

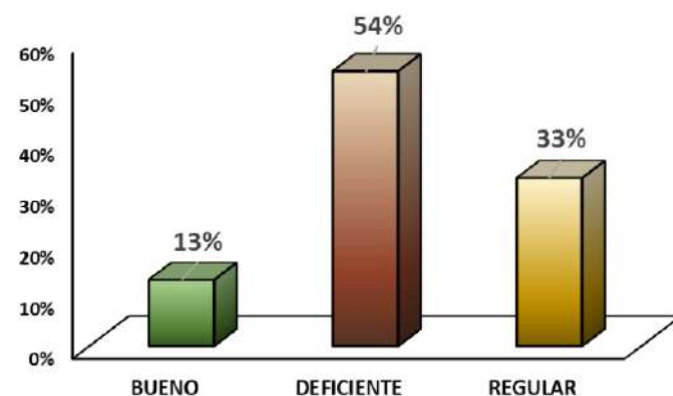
Nota. Elaboración propia**Figura 9***Condiciones de uso y facilidades de acceso*

El 47% de los encuestados considera deficiente el nivel de condiciones de uso y facilidades de acceso de las playas de Huacho. Esto sugiere que la experiencia de los visitantes se ve afectada ante la incomodidad generada por el amplio flujo de personas, la facilidad de acceso a las playas se ve obstruida ya sea en transporte público o privado; la falta de servicios complementarios como restaurantes, duchas o alquiler de equipos, impide la comodidad del visitante; además de que, en líneas generales, estos entornos no se ven bien organizados ni adecuados para ofrecer experiencias de buena calidad. Por otro lado, el 38% de los encuestados considera que el nivel de condiciones de uso y facilidades de acceso a las playas de Huacho es regular, mientras que el 15% percibe que este presenta un nivel bueno.

Tabla 9*Sostenibilidad comunitaria*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	52	13%
DEFICIENTE	206	54%
REGULAR	125	33%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10*Sostenibilidad comunitaria*

El 54% de los encuestados considera deficiente el nivel de sostenibilidad comunitaria en las playas de Huacho. Esto sugiere que el grado de fragilidad del entorno limita el disfrute pleno por parte de los visitantes, la participación de instituciones públicas y privadas en la gestión y cuidado de las playas es escasa, el involucramiento inactivo de la comunidad local en el cuidado del entorno limita la construcción de una cultura de conservación; además de que las medidas de cuidado implementadas no son visibles ni generan en el público percepción de un manejo adecuado de estos espacios. Por otro lado, el 33% de los encuestados considera que el nivel de sostenibilidad comunitaria en las playas de Huacho es regular, mientras que el 13% percibe que este presenta un nivel bueno.

4.1.3 Tablas de Contingencia y Figuras

Tabla 10

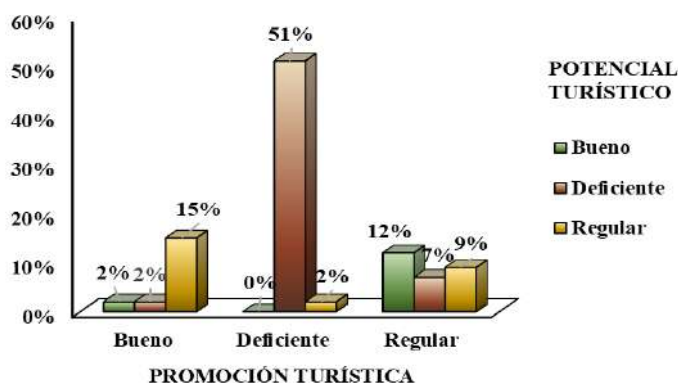
Tabla cruzada de Promoción turística y Potencial turístico

		Potencial turístico			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Promoción turística	Bueno	2%	2%	15%	19%
	Deficiente	0%	51%	2%	53%
	Regular	12%	7%	9%	28%
Total		14%	60%	26%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

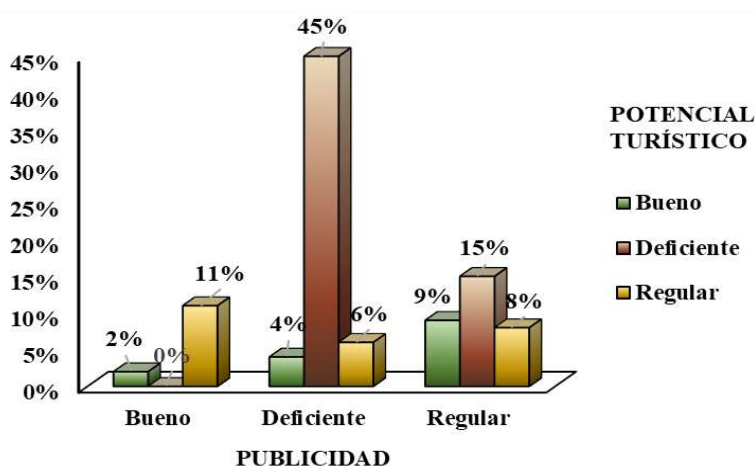
Gráfico de barras de Promoción turística y Potencial turístico



El 51% y un primer 2% de encuestados que considera deficiente el nivel de promoción turística de las playas de Huacho, sugiere un nivel deficiente y regular de potencial turístico, respectivamente. Por otro lado, el 12%, 9% y 7% que considera regular el nivel de promoción turística de estas playas, sugiere un nivel bueno, regular y deficiente de potencial turístico, de manera respectiva. Solo el 15%, junto a un segundo y tercer 2% que considera bueno el nivel de promoción turística de las playas de Huacho, sugiere un nivel regular, bueno y deficiente de potencial turístico, respectivamente.

Tabla 11*Tabla cruzada de Publicidad y Potencial turístico*

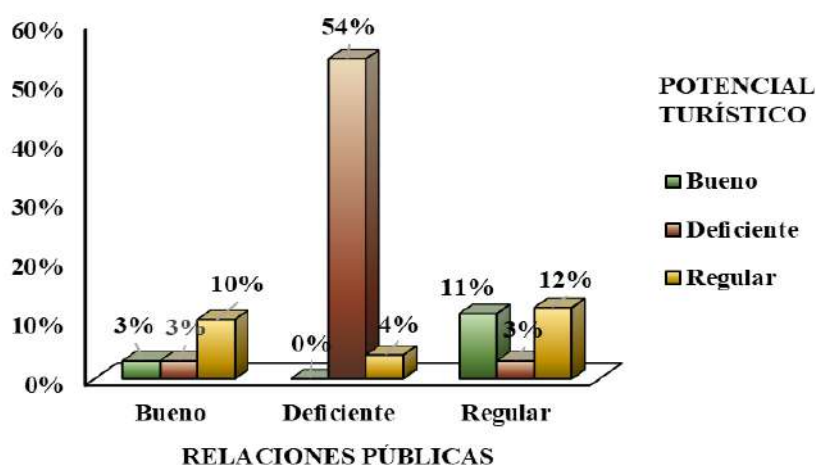
		Potencial turístico			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Publicidad	Bueno	2%	0%	11%	13%
	Deficiente	4%	45%	6%	55%
	Regular	9%	15%	8%	32%
Total		15%	60%	25%	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 12***Gráfico de barras de Publicidad y Potencial turístico*

El 45%, 6% y 4% de los encuestados que considera deficiente el nivel de publicidad de las playas de Huacho, sugiere un nivel deficiente, regular y bueno de potencial turístico, respectivamente. Por otro lado, el 15%, 9% y 8% que considera regular el nivel de publicidad de estas playas, sugiere un nivel deficiente, bueno y regular de potencial turístico, de manera respectiva. Solo el 11% y 2% que considera bueno el nivel de publicidad de las playas de Huacho, sugiere un nivel regular y bueno de potencial turístico, respectivamente.

Tabla 12*Tabla cruzada de Relaciones públicas y Potencial turístico*

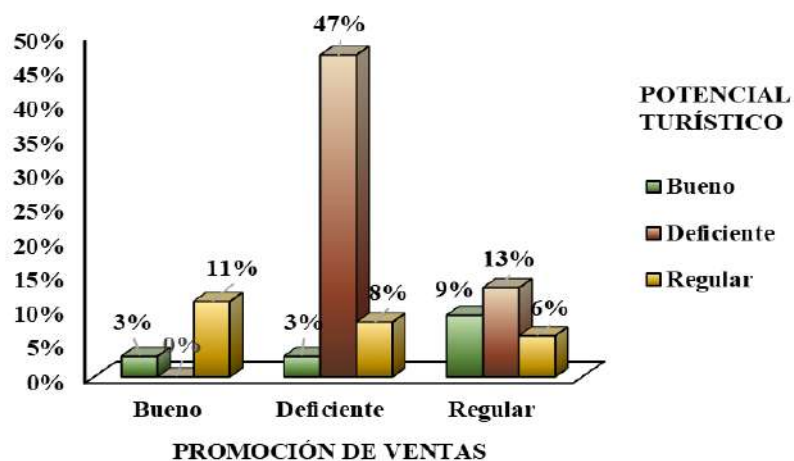
		Potencial turístico			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Relaciones públicas	Bueno	3%	3%	10%	16%
	Deficiente	0%	54%	4%	58%
	Regular	11%	3%	12%	26%
Total		14%	60%	26%	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 13***Gráfico de barras de Relaciones públicas y Potencial turístico*

El 54% y 4% de los encuestados que considera deficiente el nivel de relaciones públicas en las playas de Huacho, sugiere un nivel deficiente y regular de potencial turístico, respectivamente. Por otro lado, el 12%, 11% y un primer 3% que considera regular el nivel de relaciones públicas en estas playas, sugiere un nivel regular, bueno y deficiente de potencial turístico, de manera respectiva. Solo el 10%, junto a un segundo y tercer 3% que considera bueno el nivel de relaciones públicas en las playas de Huacho, sugiere un nivel regular, bueno y deficiente de potencial turístico, respectivamente.

Tabla 13*Tabla cruzada de Promoción de ventas y Potencial turístico*

		Potencial turístico			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Promoción de ventas	Bueno	3%	0%	22%	14%
	Deficiente	3%	47%	8%	58%
	Regular	9%	13%	6%	28%
Total		15%	60%	25%	100%

Nota. Elaboración propia**Figura 14***Gráfico de barras de Promoción de ventas y Potencial turístico*

El 47%, 8% y un 3% de los encuestados que considera deficiente el nivel de promoción de ventas en las playas de Huacho, sugiere un nivel deficiente, regular y bueno de potencial turístico, respectivamente. Por otro lado, el 13%, 9% y 6% que considera regular el nivel de promoción de ventas en estas playas, sugiere un nivel deficiente, bueno y regular de potencial turístico, de manera respectiva. Solo el 11% y otro 3% que considera bueno el nivel de promoción de ventas en las playas de Huacho, sugiere un nivel regular y bueno de potencial turístico, respectivamente.

4.1.4 Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov para establecer la normalidad de los datos en base a la promoción turística y el potencial turístico, considerando que la muestra reunida estuvo conformada por una cifra superior a 50, es decir, 383 pobladores del distrito de Huacho.

Tabla 14

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	0.151	383	0.000
Potencial turístico	0.159	383	0.000
Publicidad	0.137	383	0.000
Relaciones públicas	0.179	383	0.000
Promoción de ventas	0.160	383	0.000
Potencial de atraktividad	0.236	383	0.000
Condiciones de uso y facilidades de acceso	0.216	383	0.000
Sostenibilidad comunitaria	0.196	383	0.000

Nota. Elaboración propia

La prueba aplicada en Kolmogorov Smirnov permitió establecer que los datos asociados a la promoción turística y el potencial turístico no cumplen el supuesto de normalidad, esto al calcularse unas significancias inferiores al 5% ($p = 0.000$). Por otro lado, esto permitió también establecer la aplicación del estadístico no paramétrico, Rho de Spearman, para las correlaciones del estudio en torno al contexto de las playas del distrito de Huacho.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: La promoción turística no se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

Ha: La promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado resulta menor al 5%, se acepta la “**Ha**”.
- Si p calculado resulta superior al 5%, se rechaza la “**Ha**”.

Tabla 15

Prueba Rho de Spearman de Promoción turística y Potencial turístico

		Promoción turística	Potencial turístico
Rho de Spearman	Promoción turística	Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	383
	Potencial turístico	Correlación	0.729
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	383

Nota. Elaboración propia

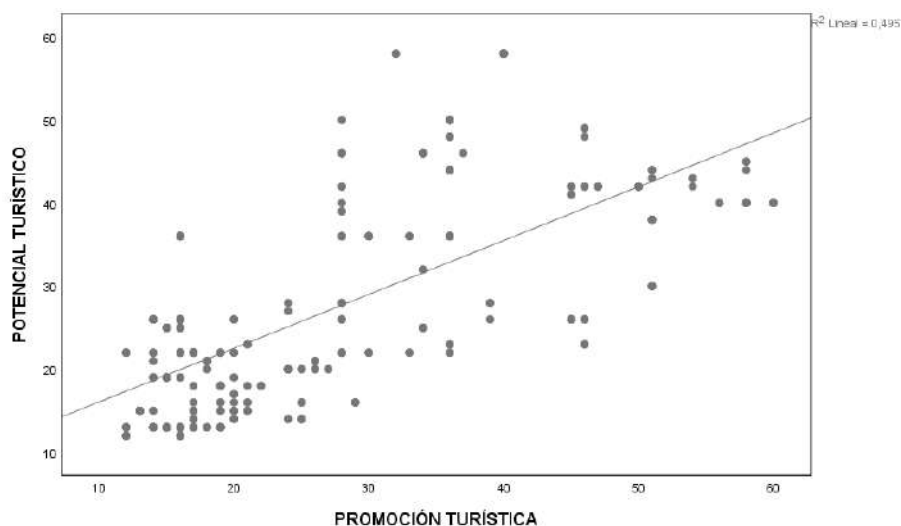
3. Decisión

Con los resultados de la tabla 15, se determina que la promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; luego de calcularse un nivel de significancia bilateral inferior al estándar del 5%, ($p = 0.000 < 0.05$), en la prueba Rho de Spearman. De manera adicional, se determina una relación estadísticamente directa y moderada entre la promoción turística y el potencial

turístico, al calcularse un coeficiente de correlación de 0.729 en la misma prueba de Spearman.

Figura 15

Gráfico de dispersión Promoción turística y Potencial turístico



La relación estadísticamente directa y moderada entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, se corrobora ante una alineación amplia de los puntos hacia la recta de tendencia mostrada en la figura 15.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₁: La publicidad no se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

H_{a1}: La publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado resulta menor al 5%, se acepta la “**H_{a1}**”.
- Si p calculado resulta superior al 5%, se rechaza la “**H_{a1}**”.

Tabla 16

Prueba Rho de Spearman de Publicidad y Potencial turístico

			Publicidad	Potencial turístico
Rho de Spearman	Publicidad	Correlación	1.000	0.649
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Potencial turístico	Correlación	0.649	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

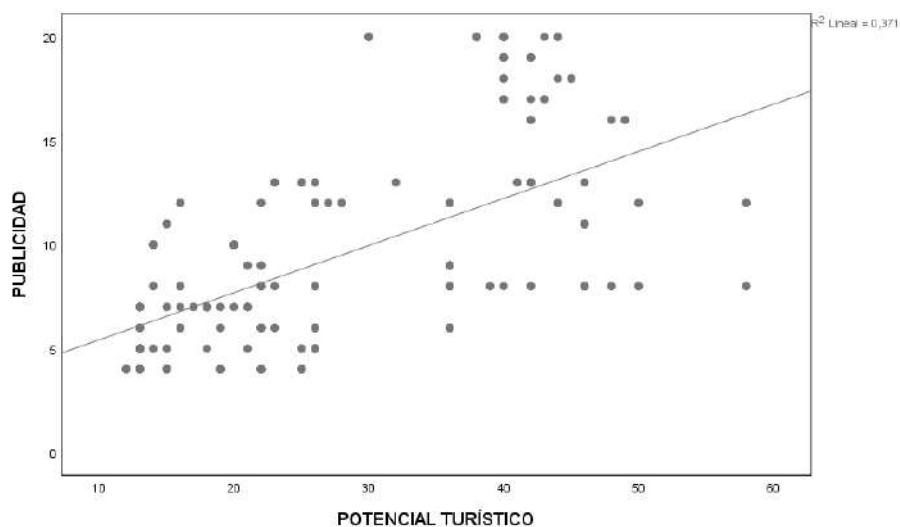
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Con los resultados de la tabla 16, se determina que la publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; luego de calcularse un nivel de significancia bilateral inferior al estándar del 5% ($p = 0.000 < 0.05$) en la prueba Rho de Spearman. De manera adicional, se determina una relación estadísticamente directa y moderada entre la publicidad y el potencial turístico, al calcularse un coeficiente de correlación de 0.649 en la misma prueba de Spearman.

Figura 16

Gráfico de dispersión de Publicidad y Potencial turístico



La relación estadísticamente directa y moderada entre la publicidad y el potencial turístico de las playas de Huacho, se corrobora ante una alineación considerable de los puntos hacia la recta de tendencia mostrada en la figura 16.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₂: Las relaciones públicas no se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

H_{a2}: Las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado resulta menor al 5%, se acepta la “**H_{a2}**”.
- Si p calculado resulta superior al 5%, se rechaza la “**H_{a2}**”.

Tabla 17

Prueba Rho de Spearman de Relaciones públicas y Potencial turístico

			Relaciones públicas	Potencial turístico
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Correlación	1.000	0.658
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Potencial turístico	Correlación	0.658	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota. Elaboración propia

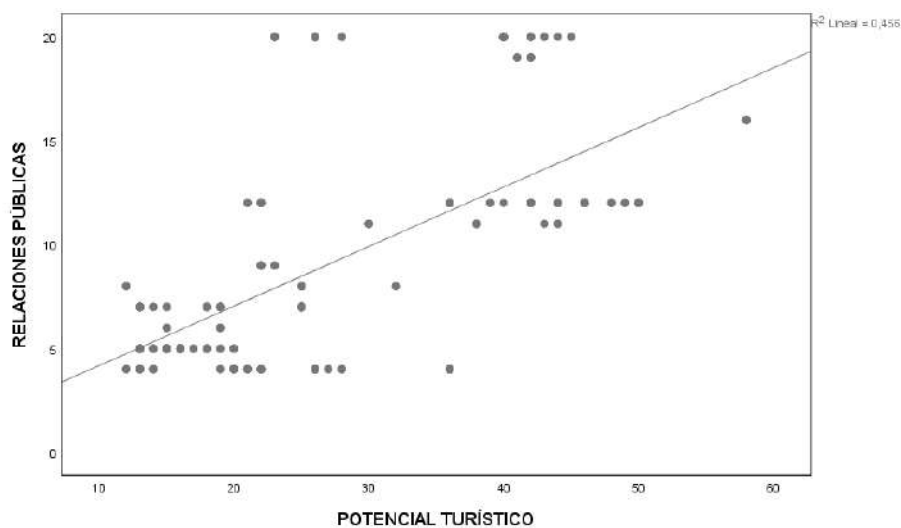
3. Decisión

Con los resultados de la tabla 17, se determina que las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; luego de calcularse un nivel de significancia bilateral inferior al estándar del 5% ($p = 0.000 < 0.05$) en la prueba Rho de Spearman. De manera adicional, se determina una relación estadísticamente directa y moderada entre las relaciones públicas y el potencial

turístico, al calcularse un coeficiente de correlación de 0.658 en la misma prueba de Spearman.

Figura 17

Gráfico de dispersión de Relaciones públicas y Potencial turístico



La relación estadísticamente directa y moderada entre las relaciones públicas y el potencial turístico de las playas de Huacho, se corrobora ante una alineación amplia de los puntos hacia la recta de tendencia mostrada en la figura 17.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₃: La promoción de ventas no se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

H_{a3}: La promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado resulta menor al 5%, se acepta la “**H_{a3}**”.
- Si p calculado resulta superior al 5%, se rechaza la “**H_{a3}**”.

Tabla 18

Prueba Rho de Spearman de Promoción de ventas y Potencial turístico

			Promoción de ventas	Potencial turístico
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Correlación	1.000	0.663
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Potencial turístico	Correlación	0.663	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota. Elaboración propia

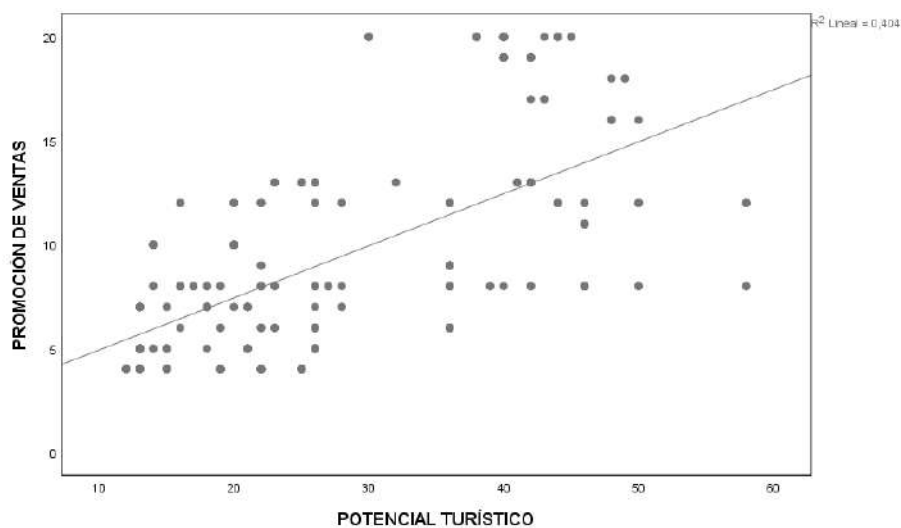
3. Decisión

Con los resultados de la tabla 18, se determina que la promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; luego de calcularse un nivel de significancia bilateral inferior al estándar del 5% ($p = 0.000 < 0.05$) en la prueba Rho de Spearman. De manera adicional, se determina una relación estadísticamente directa y moderada entre promoción de ventas y el potencial

turístico, al calcularse un coeficiente de correlación de 0.663 en la misma prueba de Spearman.

Figura 18

Gráfico de dispersión de Promoción de ventas y Potencial turístico



La relación estadísticamente directa y moderada entre la promoción de ventas y el potencial turístico de las playas de Huacho, se corrobora ante una alineación amplia de los puntos hacia la recta de tendencia mostrada en la figura 18.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos se comparan con los antecedentes y bases teóricas citadas en la presente investigación.

1. En esta investigación se ha determinado que la promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; ante un valor de p calculado menor al 5% ($\text{Sig.} = 0.000$), y un coeficiente de correlación directa y moderada ($\text{Rho} = 0.729$), resultados considerados válidos y confiables. Esto coincide con los resultados de Ascarza (2024), Quichiz y Rosales (2023), quienes se alinearon a estudiar la promoción turística y su asociación con el posicionamiento del lugar y/o atractivo turístico, coincidiendo en una asociación marcada y sólida entre las variables, con unos valores Rho de Spearman de 0.789 y 0.403, respectivamente. De manera adicional, se guarda coincidencia con Tantipanichkul et al. (2023), quienes se enfocaron en comprender la relación entre el potencial turístico y la satisfacción con el destino, evidenciando una asociación significativa con un valor de 0.605 en Rho . Por su parte, Indasari et al. (2025) y Viana et al. (2022), agregan que la promoción turística se asocia notablemente con el interés de los turistas y sus decisiones, respectivamente; por lo que se sugiere la incorporación de estrategias de promoción que permitan mejorar el interés de los turistas, a la vez que refuercen el vínculo con el destino visitado.
2. De manera similar, se ha determinado que la publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; ante un valor de p calculado menor al 5% ($\text{Sig.} = 0.000$), y un coeficiente de correlación

directa y moderada ($Rho = 0.649$), resultados considerados válidos y confiables. Este hallazgo coincide con Consa (2024), quien buscó conocer la relación entre el potencial turístico y la sustentabilidad en un entorno comunitario turístico, indicando que existía un nivel de conexión estadísticamente consistente entre las variables, con un Rho de 0.659. De esta forma, se refuerza cómo la percepción de los visitantes resulta indispensable en el grado de potencial turístico de un determinado lugar, al involucrar aspectos como la sustentabilidad y la forma en que es publicitado.

3. Se ha determinado también que las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; ante un valor de p calculado menor al 5% ($Sig. = 0.000$), y un coeficiente de correlación directa y moderada ($Rho = 0.658$), resultados considerados válidos y confiables. Este hallazgo coincide con Escuadra (2023), quien se concentró en conocer si existe asociación entre el potencial turístico y el desarrollo sostenible en un entorno similar turístico, como es la playa Pimentel de Chiclayo, indicando una relación estadísticamente significativa, con un valor de 0.638 en Rho . De esta forma, se corrobora cómo resulta importante fortalecer el potencial turístico, puesto que este contribuye al avance de las relaciones públicas y el desarrollo sostenible.
4. Por último, se ha determinado que la promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026; ante un valor de p calculado menor al 5% ($Sig. = 0.000$), y un coeficiente de correlación directa y moderada ($Rho = 0.663$), resultados considerados válidos y confiables. Este hallazgo coincide con Capeña et al. (2024), quienes optaron por conocer la asociación entre el potencial turístico y la sustentabilidad de un entorno similar, como es la playa Dolomita de Filipinas, indicando una relación discreta pero

significativa con un valor de 0.298 en Rho de Spearman. De esta forma, se refuerza que fortalecer del potencial turístico ayuda a incorporar prácticas de solvencia en el territorio, con el cual se incrementan las visitas y se reúne un mejor desarrollo turístico local.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de obtener los resultados y la contrastación de las hipótesis, se concluye en:

1. La aplicación de la prueba Rho de Spearman ayudó a obtener un nivel de p calculado = 0.000, menor al 5%; aportando suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general formulada por el investigador, es decir, que la promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación en Rho = 0.729, que indica una relación directa y moderada entre la promoción turística y el potencial turístico. En ese sentido, la limitada efectividad de la publicidad turística, las relaciones públicas y la promoción de ventas, coincide con una pasable valoración del potencial de atractividad, las condiciones de uso y accesibilidad, y la sostenibilidad comunitaria. Esto sugiere que, a menores niveles de promoción turística, menores son también los niveles percibidos de potencial turístico de las playas de Huacho.
2. En la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un segundo nivel de p calculado = 0.000, menor al 5%; aportando suficiente evidencia estadística para aceptar la primera hipótesis específica formulada por el investigador, es decir, que la publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.649, que indica una relación directa y moderada entre la publicidad y el potencial turístico. Esto sugiere que la limitada efectividad publicitaria coincide con una

pasable percepción del potencial turístico, reflejada en la reducida valoración de atractivo, las condiciones del entorno y la experiencia general.

3. En la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un tercer nivel de p calculado = 0.000, menor al 5%; siendo suficiente evidencia estadística para aceptar la segunda hipótesis específica formulada por el investigador, es decir, que las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.658, que indica una relación directa y moderada entre las relaciones públicas y el potencial turístico. Esto sugiere que las relaciones públicas obstruidas en estos entornos coinciden con una pasable valoración del potencial turístico, ya que el reducido posicionamiento y credibilidad de los destinos repercuten en cómo se perciben sus atributos.
4. Por último, en esta prueba Rho de Spearman, se obtuvo un cuarto nivel de p calculado = 0.000, menor al 5%; aportando suficiente evidencia estadística para aceptar la tercera hipótesis específica formulada por el investigador, es decir, que la promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.663, que indica una relación directa y moderada entre la promoción de ventas y el potencial turístico. Esto sugiere que la poca efectividad en los incentivos promocionales de ventas coincide con una pasable percepción del potencial turístico, al generar de forma ocasional motivación y valor adicional en la experiencia de los visitantes.

6.2 Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda a las autoridades municipales del distrito de Huacho, en coordinación y/o apoyo de entidades asociadas al sector turístico y desarrollo de la comunidad local, en su calidad de agentes responsables de la planeación, promoción y gestión de las playas, la implementación de un plan integral de fortalecimiento de la promoción turística articulado con el desarrollo del potencial turístico de las playas de Huacho, contemplando las siguientes prácticas específicas:

- Programar campañas de publicidad turística con enfoque experimental, a través de contenidos audiovisuales que muestren vivencias reales, como tareas recreativas, interacciones sociales y paisajes; así como el uso estratégico de plataformas digitales como publicidad segmentada, marketing de contenidos y redes sociales. Esto debe ser programado en función de perfiles de visitantes, empleando narrativas que aporten identificación emocional y destaquen atributos diferenciadores de las playas.
- Formular estrategias de posicionamiento a través de la organización de eventos temáticos que garanticen una mayor concentración de relaciones públicas, como ferias gastronómicas, actividades deportivas o festivales; así como el desarrollo de alianzas con medios de comunicación local y/o creadores de contenido, de forma que se difunda continuamente informaciones positivas sobre estos entornos. Asimismo, se recomienda fortalecer la imagen local por medio de acciones visibles de servicio público que logren transmitir orden, confianza y seguridad en el distrito de Huacho.
- Y disponer la implementación de incentivos concretos como vales de consumo canjeados en servicios locales, concursos interactivos en plataformas digitales, cupones con descuentos y paquetes que integren actividades, alimentación y transporte. Todas estas funciones deben alinearse a mejorar la experiencia de los

visitantes y prolongar la estadía, aportando valor percibido en las ofertas turísticas. Por otro lado, se recomienda mejorar las condiciones de uso, acceso y sostenibilidad comunitaria, de tal forma que se cambie la percepción del destino y éste se posicione en el mercado turístico local.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Ascarza, R. (2024). *Promoción turística y el posicionamiento en el atractivo turístico de Tunkimayo La Convención—2024* (tesis de pregrado). Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu, Cusco, Perú.
- Consa, M. (2024). *Potencial turístico y sustentabilidad en la comunidad de Thastayoc, Distrito de Ollantaytambo, Cusco-2024* (tesis de pregrado). Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu, Cusco, Perú.
- Escuadra, M. (2023). *Evaluación del potencial y su relación con el desarrollo turístico sostenible de la playa de Pimentel, 2020* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Quichiz, A., y Rosales, J. (2023). *Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, Distrito de Huacho, periodo 2019* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación. El método Arias para desarrollar un proyecto de tesis* (1.^a ed.). Lima, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.^a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis* (1.^a ed.). Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Instituto del Mar del Perú [IMARPE], Ministerio de Producción, y PROFONANPE. (2021). *Adaptación a los impactos del cambio climático del Perú y sus pesquerías. Diagnóstico de la situación turística actual de Huaura* (1.^a ed.). Lima, Perú: Repositorio PROFONANPE
- Kotler, P., Bowen, J., y Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8.^a ed.). United Kingdom: Pearson.
- Limonchi, E., Limonchi, E., Abad, L., Silva, M., y Requejo, S. (2023). *Análisis de las potencialidades turísticas para el desarrollo del turismo sostenible en el distrito de Puerto Eten—2019* (1.^a ed.). Lambayeque, Perú: Centro de Investigación y Desarrollo.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Ojeda, D., y Mármol, P. (2022). *Marketing turístico* (3.^a ed.). Sierra de Guadarrama, España: Parainfo.
- Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Riveros, T., Olmedo, S., Luiz, J., y María, J. (2019). *Turismo para el desarrollo. Potencialidades y desafíos en Ñeembucú* (1.^a ed.). Asunción, Paraguay: Universidad Nacional de Pilar.

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Quito, Ecuador: Edicumbre

7.3 Fuentes hemerográficas

Adiatma, D., Syuyaman, D., y Dhamayanti, S. (2025). Analysis of green tourism development potential in tourist destinations in Garut Regency. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(2), 211-224. doi: 10.31940/jasth.v8i2.211-224

Capeña, K., Clavo, L., Fiestada, J., y Principe, M. (2024). Tourism Destination Potential and Environmental Sustainability of Manila Bay Dolomite Beach. *Business Fora: Business and Allied Industries International Journal*, 1(1), 31-40. doi: 10.62718/vmca.bf-baiij.1.1.SC-0124-012

Florido, L. (2025). Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia. *Discover Cities*, 2(52), 1-22. doi: 10.1007/s44327-025-00084-0

Indasari, I., Baharuddin, A., Luthfi, M., y Irensi, Y. (2025). The Effect Of Promotion On The Interest Of Visiting Domestic Tourists In Bantimurung Natural Tourist Destination, Maros Regency. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum*, 4(1), 39-48. doi: 10.26858/jab.v4i1.69958

Lopez, D., Rosas, I., Cordova, F., y Auccahuasi, W. (2023). Tourism Promotion Using Social Networks: A Systematic Review. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 158-165. doi: 10.34190/ictr.6.1.1130

Ma, C., Liu, X., Meng, L., y Jiang, Y. (2025). Optimizing promotion effectiveness through timing: Leveraging promotion types aligned with temporal landmarks. *Tourism Management*, 110, 1-20. doi: 10.1016/j.tourman.2025.105198

- Manjarres, C., Botero, C., y Pereira, C. (2020). Diseño de un Método de Evaluación del Potencial Turístico de Playas desde un Enfoque de Gestión Integrada: Caso del Departamento de Magdalena, Colombia. *Costas*, 2(1), 1-24. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/costas/article/view/8937>
- Mukhlisa, K., y Zohid, Y. (2023). The Role of Public Relations in Shaping Tourism Destinations: Strategies for Positive Perception. *American Journal of Public Diplomacy and International Studies*, 1(10), 509-512. Recuperado de <https://grnjournal.us/index.php/AJPDIS/article/view/2238>
- Ortiz, R. (2019). La promoción turística panameña en el Atlántico y el Caribe. *Revista FAECO Sapiens*, 2(2), 27-48. Recuperado de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/701
- Pai, W., Lee, J., Ding, J., y Pham, C. (2024). Exploring tourism attractiveness factors and consumption patterns of Southeast Asian tourists to Taiwan. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-19. doi: 10.1080/23311886.2024.2401147
- Sitora, B., y Rajabov, O. (2022). The role of advertising in the movement of Bukhara tourism destination. *Экономика и Туризм - Международный Научно-Инновационный Журнал*, 1, 248-252. Recuperado de <https://interjournal.uz/index.php/journals/article/view/33>
- Tantipanichkul, T., Suphan, K., y Khianpanya, I. (2023). Analysis of the relationship between the tourist attractions potential that affect tourist satisfaction in creative tourism communities. *Russian Law Journal*, 11(6), 264-273. doi: 10.52783/rlj.v11i6s.933
- Thu, H., Kinh, D., y Van, A. (2022). Comprehensive assessment of coastal tourism potential in Vietnam. *Vietnam Journal of Earth Sciences*, 44(4), 535-558. doi: 10.15625/2615-9783/17374

- Viana, N., Lutviana, E., Yuni, F., y Ali, U. (2022). Tourists Visiting Decision to Papuma Beach Jember: An Analysis of the Promotional Mix. *International Social Sciences and Humanities*, 1(2), 457-467. doi: 10.32528/issn.v2i1.205
- Wulandari, D. (2025). Tourism Promotion Strategy Analysis: Increasing Destination Attractiveness in the Digital Era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(1), 163-173. doi: 10.61942/msj.v3i1.330
- Zainal, S., Paisal, P., Mellita, D., y Taufik, M. (2021). The Community Participation in Tourism Sustainability and Tourist Satisfaction: A Study of Post-Visit Behaviour to Cultural Destinations in Palembang City. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 53-63. doi: 10.31940/ijaste.v5i1.2115
- Zhang, M., Di, Q., y Liu, Y. (2024). Perceived differences in coastal tourism image under tourist experience-IPA analysis based on UGC data of 12 coastal cities. *PLOS ONE*, 19(8), 1-21. doi: 10.1371/journal.pone.0299431
- Zuccarini, L., Speake, M. A., y Pérez, M. V. (2022). Evaluación de potencialidad turística como herramienta de planificación estratégica en pequeños destinos. Caso de General Acha, La Pampa. *Revista Universitaria de Geografía*, 31(2), 47-76. Recuperado de <https://revistas.uns.edu.ar/rug/article/view/4244>

7.4 Fuentes electrónicas

- Cáceres, F., Carlos, J., y Tarazona, J. (25 de marzo de 2025). Proyecciones y desafíos del turismo en Perú para el año 2025: Un enfoque cauteloso. Perú: Moody's Local. <https://moodylocal.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/MLPE-Research-Turismo-25032025.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado [CPI]. (2022). Perú: Población 2022. Perú:

Compañía Peruana de Estudios de Mercado: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
General	¿Qué relación existe entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?	Determinar la relación entre la promoción turística y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	La promoción turística se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	Promoción turística (Variable 1) Dimensión 1: Publicidad - Mensaje publicitario - Medio de difusión Dimensión 2: Relaciones públicas - Artículos de prensa - Eventos - Noticias - Actividades de servicios públicos Dimensión 3: Promoción de ventas - Vales de consumo - Paquetes de oferta - Cupones de descuento - Concursos	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Nivel de la investigación: Correlacional 3. Diseño de la investigación: No experimental, transversal 4. Tipo de investigación: Aplicada
	¿Qué relación existe entre la publicidad y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?	Determinar la relación entre la publicidad y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	La publicidad se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	Potencial turístico (Variable 2) Dimensión 1: Potencial de atractividad - Nivel de singularidad - Capacidad para elevar el interés turístico - Valor percibido - Conexión efectiva con otros puntos de interés Dimensión 2: Condiciones de uso y facilidades de acceso - Flujo de visitantes - Facilidad de acceso - Servicios complementarios - Adecuación del entorno Dimensión 3: Sostenibilidad comunitaria - Grado de fragilidad - Participación de actores - Apoyo de la comunidad local - Medidas de conservación	5. Población: 114 700 pobladores 6. Muestra: 383 pobladores 7. Estadístico de prueba: SPSS 8. Técnica: Encuesta 9. Instrumento: Cuestionario 10. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS.
Específicos	¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?	Determinar la relación entre las relaciones públicas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	Las relaciones públicas se relacionan positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.		
	¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026?	Determinar la relación entre la promoción de ventas y el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.	La promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el potencial turístico de las playas de Huacho, 2026.		

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Estimado participante, el objetivo de este cuestionario es conocer su opinión sobre la promoción turística de las playas de Huacho. Le solicitamos que responda las afirmaciones que se presentan en el cuadro siguiente. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y se utilizarán exclusivamente para los fines de esta investigación. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems	1	2	3	4	5
Publicidad					
1. Los anuncios de las playas me muestran experiencias divertidas y relajantes que me inspiran a visitarlas.					
2. Los mensajes publicitarios sobre las playas reflejan situaciones y emociones que me gustaría vivir personalmente, como disfrutar del sol, el mar y la diversión.					
3. Los medios que utilizan para promocionar las playas (redes sociales, anuncios, folletos) logran captar mi atención de manera efectiva.					
4. La publicidad que veo sobre las playas me motiva a elegir esos destinos para mis próximas visitas.					
Relaciones públicas					
5. Los artículos de prensa sobre las playas influyen positivamente en mi decisión de visitarlas.					
6. Los eventos promocionados en las playas (festivales, actividades culturales o deportivas) me motivan a asistir y disfrutar del lugar.					
7. La información que recibo en noticias sobre las playas refuerza mi interés en visitarlas y conocerlas.					
8. Las actividades o campañas realizadas por autoridades o servicios públicos en las playas generan confianza y mejoran mi percepción del destino.					
Promoción de ventas					

9. Los vales de consumo ofrecidos en las playas me motivan a gastar más en productos o servicios del lugar.					
10. Los paquetes de oferta para actividades y servicios en las playas hacen que mi visita sea más atractiva y conveniente.					
11. Recibir cupones de descuento para la playa influye en mi decisión de aprovechar los servicios y actividades disponibles.					
12. Participar en concursos o promociones organizados en las playas aumenta mi interés y entusiasmo por visitar esos destinos.					

CUESTIONARIO SOBRE EL POTENCIAL TURÍSTICO

Estimado participante, el objetivo de este cuestionario es conocer su opinión sobre el potencial turístico de las playas de Huacho. Le solicitamos que responda las afirmaciones que se presentan en el cuadro siguiente. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y se utilizarán exclusivamente para los fines de esta investigación. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Potencial de atractividad					
1. Considero que las playas de Huacho ofrecen experiencias únicas que no encuentro en otros destinos.					
2. La playa logra despertar mi interés y deseo de visitarla repetidamente o recomendarla a otros.					
3. Siento que la experiencia de visitar la playa vale la pena por las actividades y servicios que ofrece.					
4. La playa está bien conectada con otros atractivos o lugares cercanos que me gustaría conocer durante mi visita.					
Condiciones de uso y facilidades de acceso					
5. El número de personas en la playa permite disfrutarla sin sentir aglomeración ni molestias.					
6. Llegar a la playa es cómodo y sencillo, ya sea en transporte público o privado.					
7. La playa cuenta con servicios adicionales (baños, duchas, restaurantes, alquiler de equipos) que facilitan mi visita.					
8. El entorno de la playa está bien mantenido y organizado, haciendo mi experiencia más agradable y segura.					
Sostenibilidad comunitaria					
9. La playa se encuentra bien conservada y protegida, lo que permite disfrutarla plenamente durante mi visita.					
10. Siento que las autoridades y empresas locales trabajan activamente para proteger y mejorar la playa.					
11. La comunidad local contribuye de manera visible a mantener y conservar la playa durante mi visita.					
12. Las acciones de conservación presentes en la playa (limpieza, señalización, restricciones) me muestran que se cuida el lugar de forma efectiva.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Promoción turística

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

V2: Potencial turístico

- Máximo: $12(5) = 60$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 60 - 12 = 48$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 48/3 = 16$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Publicidad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D2: Relaciones públicas

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D3: Promoción de ventas

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D4: Potencial de atraktividad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D5: Condiciones de uso y facilidades de acceso

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D6: Sostenibilidad comunitaria

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

Anexo 4: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	39	28	12	20	7	8	12	8
2	58	45	18	20	20	12	20	13
3	24	27	12	4	8	4	12	11
4	15	13	6	4	5	4	5	4
5	17	15	5	7	5	6	5	4
6	46	49	16	12	18	18	18	13
7	14	15	4	6	4	6	5	4
8	54	43	17	20	17	12	18	13
9	28	39	8	12	8	19	9	11
10	20	17	7	5	8	4	8	5
11	21	23	6	9	6	12	6	5
12	15	13	5	5	5	4	5	4
13	21	15	11	5	5	4	7	4
14	26	21	9	12	5	5	4	12
15	36	48	8	12	16	20	12	16
16	33	36	12	12	9	12	12	12
17	28	42	8	12	8	14	12	16
18	51	44	20	11	20	14	17	13
19	45	41	13	19	13	14	11	16
20	17	14	5	7	5	4	5	5
21	20	19	7	5	8	6	8	5
22	17	13	5	7	5	4	5	4
23	27	20	10	5	12	4	12	4
24	26	20	10	4	12	4	12	4
25	28	36	8	12	8	12	12	12
26	20	22	8	4	8	6	12	4
27	20	26	8	4	8	6	12	8
28	16	19	6	4	6	10	4	5
29	34	25	13	8	13	8	5	12
30	12	12	4	4	4	4	4	4
31	20	14	8	4	8	4	6	4
32	32	58	8	16	8	18	20	20
33	16	36	6	4	6	12	12	12
34	14	26	5	4	5	6	12	8
35	36	44	12	12	12	16	12	16
36	36	23	8	20	8	8	9	6
37	60	40	20	20	20	12	16	12
38	18	21	7	4	7	4	5	12
39	14	13	5	4	5	4	5	4
40	15	25	4	7	4	6	12	7

41	50	42	19	12	19	18	12	12
42	15	19	4	7	4	6	6	7
43	58	40	19	20	19	12	16	12
44	34	46	11	12	11	18	16	12
45	21	16	8	5	8	4	8	4
46	17	22	4	9	4	10	7	5
47	19	13	7	5	7	4	5	4
48	13	15	4	5	4	4	7	4
49	28	22	8	12	8	6	4	12
50	28	50	8	12	8	20	12	18
51	30	36	9	12	9	12	12	12
52	28	46	8	12	8	14	16	16
53	51	30	20	11	20	14	4	12
54	45	42	13	19	13	14	12	16
55	15	13	4	7	4	4	5	4
56	19	15	7	5	7	6	5	4
57	12	13	4	4	4	4	5	4
58	18	13	7	4	7	4	5	4
59	18	20	7	4	7	4	12	4
60	28	36	8	12	8	12	12	12
61	16	22	6	4	6	6	12	4
62	16	26	6	4	6	6	12	8
63	12	22	4	4	4	10	4	8
64	34	32	13	8	13	8	12	12
65	16	12	4	8	4	4	4	4
66	25	14	10	5	10	4	6	4
67	40	58	12	16	12	18	20	20
68	16	36	6	4	6	12	12	12
69	14	21	5	4	5	6	7	8
70	36	44	12	12	12	16	12	16
71	46	26	13	20	13	8	12	6
72	60	40	20	20	20	12	16	12
73	18	21	7	4	7	4	5	12
74	14	13	5	4	5	4	5	4
75	15	25	4	7	4	6	12	7
76	50	42	19	12	19	18	12	12
77	15	19	4	7	4	6	6	7
78	58	40	19	20	19	12	16	12
79	34	46	11	12	11	18	16	12
80	19	16	6	5	8	4	8	4
81	17	22	4	9	4	10	7	5
82	19	13	7	5	7	4	5	4
83	13	15	4	5	4	4	7	4
84	30	22	9	12	9	6	4	12

85	36	50	12	12	12	20	12	18
86	30	36	9	12	9	12	12	12
87	28	46	8	12	8	14	16	16
88	51	38	20	11	20	14	12	12
89	46	42	13	20	13	14	12	16
90	15	13	4	7	4	4	5	4
91	22	18	7	7	8	6	8	4
92	15	13	4	7	4	4	5	4
93	24	20	10	4	10	4	12	4
94	24	20	10	4	10	4	12	4
95	45	26	12	20	13	8	12	6
96	58	40	18	20	20	12	16	12
97	28	28	12	4	12	4	12	12
98	15	13	6	4	5	4	5	4
99	16	25	5	7	4	6	12	7
100	47	42	16	12	19	18	12	12
101	14	19	4	6	4	6	6	7
102	56	40	17	20	19	12	16	12
103	34	46	11	12	11	18	16	12
104	25	16	12	5	8	4	8	4
105	19	22	6	9	4	10	7	5
106	17	13	5	5	7	4	5	4
107	20	15	11	5	4	4	7	4
108	33	22	9	12	12	6	4	12
109	36	50	12	12	12	20	12	18
110	36	36	12	12	12	12	12	12
111	37	46	13	12	12	14	16	16
112	51	38	20	11	20	14	12	12
113	45	42	13	19	13	14	12	16
114	16	13	5	7	4	4	5	4
115	19	18	7	5	7	6	8	4
116	16	13	5	7	4	4	5	4
117	25	20	10	5	10	4	12	4
118	24	20	10	4	10	4	12	4
119	36	36	12	12	12	12	12	12
120	28	22	12	4	12	6	12	4
121	28	26	12	4	12	6	12	8
122	14	22	6	4	4	10	4	8
123	34	25	13	8	13	8	5	12
124	12	12	4	4	4	4	4	4
125	24	14	10	4	10	4	6	4
126	40	58	12	16	12	18	20	20
127	16	36	6	4	6	12	12	12
128	14	26	5	4	5	6	12	8

129	36	44	12	12	12	16	12	16
130	46	23	13	20	13	8	9	6
131	60	40	20	20	20	12	16	12
132	18	21	7	4	7	4	5	12
133	14	13	5	4	5	4	5	4
134	15	25	4	7	4	6	12	7
135	50	42	19	12	19	18	12	12
136	15	19	4	7	4	6	6	7
137	58	40	19	20	19	12	16	12
138	34	46	11	12	11	18	16	12
139	29	16	12	5	12	4	8	4
140	17	22	4	9	4	10	7	5
141	19	13	7	5	7	4	5	4
142	13	15	4	5	4	4	7	4
143	36	22	12	12	12	6	4	12
144	36	50	12	12	12	20	12	18
145	30	36	9	12	9	12	12	12
146	28	46	8	12	8	14	16	16
147	51	30	20	11	20	14	4	12
148	45	42	13	19	13	14	12	16
149	15	13	4	7	4	4	5	4
150	19	18	7	5	7	6	8	4
151	12	13	4	4	4	4	5	4
152	24	20	10	4	10	4	12	4
153	24	20	10	4	10	4	12	4
154	36	36	12	12	12	12	12	12
155	16	22	6	4	6	6	12	4
156	16	26	6	4	6	6	12	8
157	12	22	4	4	4	10	4	8
158	34	25	13	8	13	8	5	12
159	16	12	4	8	4	4	4	4
160	25	14	10	5	10	4	6	4
161	40	58	12	16	12	18	20	20
162	16	36	6	4	6	12	12	12
163	14	26	5	4	5	6	12	8
164	36	44	12	12	12	16	12	16
165	46	23	13	20	13	8	9	6
166	60	40	20	20	20	12	16	12
167	18	21	7	4	7	4	5	12
168	14	13	5	4	5	4	5	4
169	15	25	4	7	4	6	12	7
170	50	42	19	12	19	18	12	12
171	15	19	4	7	4	6	6	7
172	58	40	19	20	19	12	16	12

173	34	46	11	12	11	18	16	12
174	17	16	6	5	6	4	8	4
175	17	22	4	9	4	10	7	5
176	19	13	7	5	7	4	5	4
177	13	15	4	5	4	4	7	4
178	30	22	9	12	9	6	4	12
179	36	50	12	12	12	20	12	18
180	30	36	9	12	9	12	12	12
181	28	46	8	12	8	14	16	16
182	51	38	20	11	20	14	12	12
183	46	42	13	20	13	14	12	16
184	15	13	4	7	4	4	5	4
185	21	18	7	7	7	6	8	4
186	15	13	4	7	4	4	5	4
187	24	20	10	4	10	4	12	4
188	24	20	10	4	10	4	12	4
189	45	26	12	20	13	8	12	6
190	58	40	18	20	20	12	16	12
191	28	28	12	4	12	4	12	12
192	15	13	6	4	5	4	5	4
193	16	25	5	7	4	6	12	7
194	47	42	16	12	19	18	12	12
195	14	19	4	6	4	6	6	7
196	56	40	17	20	19	12	16	12
197	34	46	11	12	11	18	16	12
198	29	16	12	5	12	4	8	4
199	19	22	6	9	4	10	7	5
200	17	13	5	5	7	4	5	4
201	20	15	11	5	4	4	7	4
202	33	22	9	12	12	6	4	12
203	36	50	12	12	12	20	12	18
204	36	36	12	12	12	12	12	12
205	37	46	13	12	12	14	16	16
206	51	38	20	11	20	14	12	12
207	45	42	13	19	13	14	12	16
208	16	13	5	7	4	4	5	4
209	19	18	7	5	7	6	8	4
210	16	13	5	7	4	4	5	4
211	25	20	10	5	10	4	12	4
212	24	20	10	4	10	4	12	4
213	36	36	12	12	12	12	12	12
214	28	22	12	4	12	6	12	4
215	28	26	12	4	12	6	12	8
216	14	22	6	4	4	10	4	8

217	34	25	13	8	13	8	5	12
218	12	12	4	4	4	4	4	4
219	24	14	10	4	10	4	6	4
220	40	58	12	16	12	18	20	20
221	16	36	6	4	6	12	12	12
222	14	26	5	4	5	6	12	8
223	36	44	12	12	12	16	12	16
224	46	23	13	20	13	8	9	6
225	60	40	20	20	20	12	16	12
226	18	21	7	4	7	4	5	12
227	14	13	5	4	5	4	5	4
228	15	25	4	7	4	6	12	7
229	50	42	19	12	19	18	12	12
230	15	19	4	7	4	6	6	7
231	58	40	19	20	19	12	16	12
232	34	46	11	12	11	18	16	12
233	29	16	12	5	12	4	8	4
234	17	22	4	9	4	10	7	5
235	19	13	7	5	7	4	5	4
236	13	15	4	5	4	4	7	4
237	36	22	12	12	12	6	4	12
238	36	50	12	12	12	20	12	18
239	30	36	9	12	9	12	12	12
240	28	46	8	12	8	14	16	16
241	51	30	20	11	20	14	4	12
242	45	42	13	19	13	14	12	16
243	15	13	4	7	4	4	5	4
244	19	18	7	5	7	6	8	4
245	12	13	4	4	4	4	5	4
246	24	20	10	4	10	4	12	4
247	24	20	10	4	10	4	12	4
248	36	36	12	12	12	12	12	12
249	16	22	6	4	6	6	12	4
250	16	26	6	4	6	6	12	8
251	12	22	4	4	4	10	4	8
252	34	25	13	8	13	8	5	12
253	16	12	4	8	4	4	4	4
254	25	14	10	5	10	4	6	4
255	40	58	12	16	12	18	20	20
256	16	36	6	4	6	12	12	12
257	14	26	5	4	5	6	12	8
258	36	44	12	12	12	16	12	16
259	46	23	13	20	13	8	9	6
260	39	26	12	20	7	8	12	6

261	58	44	18	20	20	12	20	12
262	24	28	12	4	8	4	12	12
263	15	13	6	4	5	4	5	4
264	17	18	5	7	5	6	5	7
265	46	48	16	12	18	18	18	12
266	14	19	4	6	4	6	6	7
267	54	42	17	20	17	12	18	12
268	28	40	8	12	8	19	9	12
269	20	16	7	5	8	4	8	4
270	21	23	6	9	6	12	6	5
271	15	13	5	5	5	4	5	4
272	21	15	11	5	5	4	7	4
273	26	21	9	12	5	5	4	12
274	36	50	8	12	16	20	12	18
275	33	36	12	12	9	12	12	12
276	28	42	8	12	8	14	12	16
277	51	43	20	11	20	14	17	12
278	45	41	13	19	13	14	11	16
279	39	28	12	20	7	8	12	8
280	58	45	18	20	20	12	20	13
281	24	27	12	4	8	4	12	11
282	15	13	6	4	5	4	5	4
283	17	15	5	7	5	6	5	4
284	46	49	16	12	18	18	18	13
285	14	15	4	6	4	6	5	4
286	54	43	17	20	17	12	18	13
287	28	39	8	12	8	19	9	11
288	20	17	7	5	8	4	8	5
289	21	23	6	9	6	12	6	5
290	15	13	5	5	5	4	5	4
291	21	15	11	5	5	4	7	4
292	26	21	9	12	5	5	4	12
293	36	48	8	12	16	20	12	16
294	33	36	12	12	9	12	12	12
295	28	42	8	12	8	14	12	16
296	51	44	20	11	20	14	17	13
297	45	41	13	19	13	14	11	16
298	17	14	5	7	5	4	5	5
299	20	19	7	5	8	6	8	5
300	17	13	5	7	5	4	5	4
301	27	20	10	5	12	4	12	4
302	26	20	10	4	12	4	12	4
303	28	36	8	12	8	12	12	12
304	20	22	8	4	8	6	12	4

305	20	26	8	4	8	6	12	8
306	16	19	6	4	6	10	4	5
307	34	25	13	8	13	8	5	12
308	12	12	4	4	4	4	4	4
309	20	14	8	4	8	4	6	4
310	32	58	8	16	8	18	20	20
311	16	36	6	4	6	12	12	12
312	14	26	5	4	5	6	12	8
313	36	44	12	12	12	16	12	16
314	36	23	8	20	8	8	9	6
315	60	40	20	20	20	12	16	12
316	18	21	7	4	7	4	5	12
317	14	13	5	4	5	4	5	4
318	15	25	4	7	4	6	12	7
319	50	42	19	12	19	18	12	12
320	15	19	4	7	4	6	6	7
321	58	40	19	20	19	12	16	12
322	34	46	11	12	11	18	16	12
323	21	16	8	5	8	4	8	4
324	17	22	4	9	4	10	7	5
325	19	13	7	5	7	4	5	4
326	13	15	4	5	4	4	7	4
327	28	22	8	12	8	6	4	12
328	28	50	8	12	8	20	12	18
329	30	36	9	12	9	12	12	12
330	28	46	8	12	8	14	16	16
331	51	30	20	11	20	14	4	12
332	45	42	13	19	13	14	12	16
333	15	13	4	7	4	4	5	4
334	19	15	7	5	7	6	5	4
335	12	13	4	4	4	4	5	4
336	18	13	7	4	7	4	5	4
337	18	20	7	4	7	4	12	4
338	28	36	8	12	8	12	12	12
339	16	22	6	4	6	6	12	4
340	16	26	6	4	6	6	12	8
341	12	22	4	4	4	10	4	8
342	34	32	13	8	13	8	12	12
343	16	12	4	8	4	4	4	4
344	25	14	10	5	10	4	6	4
345	40	58	12	16	12	18	20	20
346	16	36	6	4	6	12	12	12
347	14	21	5	4	5	6	7	8
348	36	44	12	12	12	16	12	16

349	46	26	13	20	13	8	12	6
350	60	40	20	20	20	12	16	12
351	18	21	7	4	7	4	5	12
352	14	13	5	4	5	4	5	4
353	15	25	4	7	4	6	12	7
354	50	42	19	12	19	18	12	12
355	15	19	4	7	4	6	6	7
356	58	40	19	20	19	12	16	12
357	34	46	11	12	11	18	16	12
358	19	16	6	5	8	4	8	4
359	17	22	4	9	4	10	7	5
360	19	13	7	5	7	4	5	4
361	13	15	4	5	4	4	7	4
362	30	22	9	12	9	6	4	12
363	36	50	12	12	12	20	12	18
364	30	36	9	12	9	12	12	12
365	28	46	8	12	8	14	16	16
366	51	38	20	11	20	14	12	12
367	46	42	13	20	13	14	12	16
368	15	13	4	7	4	4	5	4
369	22	18	7	7	8	6	8	4
370	15	13	4	7	4	4	5	4
371	24	20	10	4	10	4	12	4
372	24	20	10	4	10	4	12	4
373	45	26	12	20	13	8	12	6
374	58	40	18	20	20	12	16	12
375	28	28	12	4	12	4	12	12
376	15	13	6	4	5	4	5	4
377	16	25	5	7	4	6	12	7
378	47	42	16	12	19	18	12	12
379	14	19	4	6	4	6	6	7
380	56	40	17	20	19	12	16	12
381	34	46	11	12	11	18	16	12
382	25	16	12	5	8	4	8	4
383	19	22	6	9	4	10	7	5