



Religación  
Press

# Gestión municipal

*El rol estatal en la promoción  
turística*

Greysi Samantha Cotrina Coral  
Rony Flores Ramírez  
Katty Alamo Larrañaga  
Jesús Rodríguez Sánchez

# **Gestión municipal**

Rol del Estado en la promoción turística

Greysi Samantha Cotrina Coral

Rony Flores Ramírez

Katty Alamo Larrañaga

Jesús Rodríguez Sánchez

**R**eligación **P**ress

# **Municipal management**

**Role of the State in tourism promotion**

Greysi Samantha Cotrina Coral

Rony Flores Ramírez

Katty Alamo Larrañaga

Jesús Rodríguez Sánchez

**R**eligación **P**ress

# Religación Press

## Equipo Editorial / Editorial team

Eduardo Díaz R. Editor Jefe

Roberto Simbaña Q. | Director Editorial / Editorial Director |

Felipe Carrión | Director de Comunicación / Scientific Communication Director |

Ana Benalcázar | Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator|

Ana Wagner | Asistente Editorial / Editorial Assistant |

## Consejo Editorial / Editorial Board

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus

Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

**Religación Press**, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: [press@religacion.com](mailto:press@religacion.com)

[www.religacion.com](http://www.religacion.com)

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at | <https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)  
This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



---

## **Gestión municipal. Rol del Estado en la promoción turística**

*Municipal management. Role of the State in tourism promotion*

*Gestão municipal. Papel do Estado na promoção do turismo*

Derechos de autor Copyright:	Religación Press© Greysi Samantha Cotrina Coral, Rony Flores Ramírez, Katty Alamo Larrañaga, Jesús Rodríguez Sánchez©
Primera Edición: First Edition:	2024
Editorial: Publisher:	Religación Press
Materia Dewey: Dewey Subject:	351 - Administración pública
Clasificación Thema: Thema Subject Categories	KJM - Gestión y técnicas de gestión
BISAC:	BUS074000
Público objetivo: Target audience:	Profesional / Académico Professional / Academic
Colección: Collection:	Administración
Soprote/Formato: Support/Format:	PDF / Digital
Publicación: Publication date:	2024-12-18
ISBN:	978-9942-664-93-8

Nota: el libro retoma y amplía, por un grupo de investigadores, lo mostrado en la tesis "Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020" presentada ante la Universidad César Vallejo por Greysi Samantha Cotrina Coral en 2021.

Note: the book takes up and expands, by a group of researchers, what was shown in the thesis "Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020" presented to the Universidad César Vallejo by Greysi Samantha Cotrina Coral in 2021.

### **APA 7**

Cotrina Coral, G. S., Flores Ramírez, R., Alamo Larrañaga, K., y Rodríguez Sánchez, J. (2024). *Gestión municipal. Rol del Estado en la promoción turística*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.251>

## **[Revisión por pares]**

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos (doble-ciego). Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

## **[Peer Review]**

This book was reviewed by an independent external reviewers (double-blind). Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.



## **Sobre los autores/ About the authors**

### **Greysi Samantha Cotrina Coral**

Universidad Nacional de San Martín | Tarapoto | Perú |

<https://orcid.org/0000-0003-2967-030X>

[gcotrinaco@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gcotrinaco@ucvvirtual.edu.pe)

[greysicotrinacoral@gmail.com](mailto:greysicotrinacoral@gmail.com)

Maestra en Gestión Pública, con experiencia en el sector público, privado, docencia universitaria, asociatividad empresarial, marketing y conservación. Con especialización en Marketing Digital.

### **Rony Flores Ramírez**

Universidad Nacional de San Martín | Tarapoto | Perú |

<https://orcid.org/0000-0002-9171-6172>

[rflores@unsm.edu.pe](mailto:rflores@unsm.edu.pe)

[ronyfloresramirez@gmail.com](mailto:ronyfloresramirez@gmail.com)

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Magister en Gestión Pública con experiencia en gestión pública, gestión empresarial y en la cooperación internacional, planificación estratégica, desarrollo sostenible, educación ambiental, investigación y marketing turístico.

### **Katty Alamo Larrañaga**

Universidad Nacional de San Martín | Tarapoto | Perú |

<https://orcid.org/0000-0001-8591-583X>

[kalamo@unsm.edu.pe](mailto:kalamo@unsm.edu.pe)

[Kalamo22@gmail.com](mailto:Kalamo22@gmail.com)

Doctora en Gestión Empresarial, Magister en Docencia Universitaria. Especialista en Turismo, con experiencia en Docencia Universitaria.

**Jesús Rodríguez Sánchez**

Universidad Nacional de San Martín | Tarapoto | Perú |

<https://orcid.org/0000-0003-4065-3703>

[jrodriguez@unsm.edu.pe](mailto:jrodriguez@unsm.edu.pe)

[jerosa1834@gmail.com](mailto:jerosa1834@gmail.com)

Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa – Dra. en Ciencias de la Educación.

## Resumen

Las municipalidades carecen de instrumentos de gestión para atender al sector turismo en promoción y desarrollo del mismo, el área de turismo solo es representativa para eventos en días festivos, esto conlleva al escaso desarrollo del sector, a pesar de que éste genera un gran aporte a la economía. El propósito de la investigación se orienta a describir que tan importante es para una ciudad contar con una buena gestión municipal para la promoción turística de Tarapoto, 2020. El trabajo se realizó en base a 25 representantes turísticos de la provincia, los datos se procesaron de manera cuantitativa usando la encuesta y el cuestionario para recolectar los datos. Los resultados mostraron un nivel regular de gestión en 48%, un nivel bajo de 40% y alto en 12%. Referente a la promoción municipal fue baja en 52%, media en 28%, y alta en 20%. Además, indica un coeficiente de Pearson de 0.870, afirmando la hipótesis investigativa. Llegando a concluir que las debilidades se encuentran en el deficiente desempeño de los funcionarios con relación al turismo, la escasa capacidad de gestión para desarrollar el sector, debido a un inexistente presupuesto conferido para el desarrollo de la actividad por parte de la gestión edil, así como también la poca participación de la gestión local con las acciones de los gremios locales, sintiendo una falta de compromiso con el sector turismo.

Palabras claves:

Gestión gubernamental; desarrollo turístico; financiamiento turístico; calidad turística.

## Abstract

The municipalities lack management instruments to serve the tourism sector in its promotion and development, the tourism area is only representative for events on holidays, this leads to little development of the sector, despite the fact that it generates a great contribution to the economy. The purpose of the research is aimed at describing how important it is for a city to have good municipal management for the tourism promotion of Tarapoto, 2020. The work was carried out based on 25 tourism representatives of the province, the data was processed quantitatively using the survey and questionnaire to collect the data. The results showed a regular level of management at 48%, a low level at 40% and a high level at 12%. Regarding municipal promotion, it was low at 52%, medium at 28%, and high at 20%. Furthermore, it indicates a Pearson coefficient of 0.870, affirming the research hypothesis. Concluding that the weaknesses are found in the poor performance of officials in relation to tourism, the poor management capacity to develop the sector, due to a non-existent budget granted for the development of the activity by the municipal management, as well as

as well as the little participation of local management with the actions of local unions, feeling a lack of commitment to the tourism sector.

Keywords:

Government management, tourism development, tourism financing, tourism quality.

## **Resumo**

Os municípios carecem de instrumentos de gestão para a promoção e o desenvolvimento do setor de turismo, a área de turismo é representativa apenas para eventos em feriados, o que leva ao escasso desenvolvimento do setor, apesar de gerar uma grande contribuição para a economia. O objetivo da pesquisa é descrever a importância de uma cidade ter uma boa gestão municipal para a promoção do turismo em Tarapoto, 2020. O trabalho foi realizado com base em 25 representantes de turismo da província, os dados foram processados quantitativamente usando a pesquisa e o questionário para coletar os dados. Os resultados mostraram um nível razoável de gerenciamento em 48%, um nível baixo em 40% e um nível alto em 12%. A promoção municipal foi baixa em 52%, média em 28% e alta em 20%. Também indicou um coeficiente de Pearson de 0,870, confirmando a hipótese da pesquisa. Concluiu-se que os pontos fracos encontram-se no desempenho deficiente dos servidores públicos em relação ao turismo, na escassa capacidade de gestão para desenvolver o setor, devido a um orçamento inexistente conferido para o desenvolvimento da atividade pela administração municipal, bem como na pouca participação da administração local com as ações dos sindicatos locais, sentindo falta de comprometimento com o setor turístico.

Palavras-chave:

Gestão governamental; desenvolvimento do turismo; financiamento do turismo; qualidade do turismo.

## Contenido

[Peer Review]	6
Sobre los autores/ About the authors	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11
Introducción	18
Problemática formulada	20
Objetivos que se persiguen en el estudio	21
Respuestas a las preguntas investigativas	21
<b>Capítulo 1</b>	<b>23</b>
Gestión municipal y promoción turística	
Respaldo teórico	24
Teorías fundamentales relacionadas	26
Todo sobre gestión municipal	26
Todo sobre la promoción turística	28
<b>Capítulo 2</b>	<b>32</b>
Relación de la gestión municipal y su influencia en la promoción turística	
Aspectos básicos	33
Variables contempladas en el proceso investigativo	33
Variable 1. Gestión municipal	33
Variable 2: Promoción turística	35
Escala de medida: Ordinal	36
Características de sujetos estudiados	36
Criterios de selección	36
Formas de recolectar los datos de campo	37
Sometimiento de validez y confiabilidad de los instrumentos de campo	38
Procedimientos y aspectos analíticos de las variables investigativas	40
Conocimiento diagnóstico de las variables	41
Análisis descriptivo	41
Análisis inferencial	42

Análisis inferencial	47
a. Corrección de significación de Lilliefors	47
<b>Capítulo 3</b>	51
Resultados	
Comparación de resultados con trabajos previos y teorías pertinentes	52
Consideraciones concluyentes del trabajo	54
Aportes mediante recomendaciones para el desarrollo del turismo	55
<b>Referencias</b>	58



## Tablas

Tabla 1. Composición de la muestra	36
Tabla 2.	38
Tabla 3. Análisis de procesamiento de casos: Gestión municipal	39
Tabla 4. Análisis de procesamiento de casos: Promoción turística	39
Tabla 5. Nivel de Gestión Municipal	41
Tabla 6. Nivel de Promoción turística	42
Tabla 7. Correlación –Desarrollo organizacional y promoción turística	43
Tabla 8. Correlación–Finanzas municipales y promoción turística	44
Tabla 9. Correlación–Servicios y proyectos y promoción turística	45
Tabla 10. Correlación -Gobernabilidad democrática y promoción turística	46
Tabla 11. Prueba de normalidad	47
Tabla 12. Correlación -Gestión municipal y promoción turística	48



# **Gestión municipal**

Rol del Estado en la promoción turística

## Introducción

A nivel de todo el mundo el gobierno municipal en el progreso de los pueblos es fundamental, para enmarcar las visiones que se plantea para generar oportunidades a todos sus pobladores. Es así, como, las municipalidades a nivel mundial han ido pasando por procesos en cuanto a su administración, logística e incorporación de dinámicas de progreso por sectores, funciones y territorialmente que se emprenden desde el Estado para lograr sus funciones. Este nuevo contexto internacional ha forjado cambios relativamente sustantivos en las estrategias de desarrollo, los cuales han sido cambios prudentes, dirigidos a modernizar el Estado (Rojas, 2006, p. 13).

En muchos países de América Latina aún las municipalidades tienen las siguientes finalidades, como: a) Representar a sus vecinos, b) proporcionar de servicios gubernamentales locales y c) originar el progreso integro, acordado y sostenible del pueblo, sin embargo, su fin máximo en el rol de su gobierno local hoy en día se resume a la promoción del desarrollo integral, que en la realidad nacional este fin no ha sido desarrollado plenamente, debido a sus grandes limitaciones en temas del manejo de la asistencia que se brinda a los pobladores y la gestión de la inversión en cuanto a infraestructura local o proyectos de equipamientos en el territorio (Rojas, 2006, p. 27).

En el Perú, según la (Ley N° 27972–Ley Orgánica de Municipalidades), el sistema peruano de las municipalidades se instituye en un enfoque de un Estado demócrata, único y descentralizado porque su fin máximo es concertar el progreso del país. A nivel nacional la gestión municipal ha sido desarrollada a pasos lentos, ya que la inoperancia en el logro de sus funciones en muchos de los municipios no han sido los esperados por los ciudadanos peruanos, y esto pasa porque varios de ellos se sienten desatendidos en cuanto al logro de cumplir con los servicios básicos

y la transgresión de sus derechos. El problema pasa en todos los sectores que comprende el desarrollo de las actividades en nuestro país. Y la promoción turística que viene enmarcado como una parte de la gestión municipal tampoco ha sido lo esperado por muchos.

En la región San Martín, a nivel local la realidad no está alejada de estos contextos, en definitiva cada escenario en el mandato local y regional tampoco han sido los esperados hasta el momento, pero que sin duda ha ido mejorando en algo, con falencias que pueden ser logradas y mejoradas si la autoridad edil y toda su plana de gestores públicos se ponen la camiseta de la ciudad; el desarrollo del turismo por su parte no ha sido la más precisa, para todas las oportunidades que se puede llegar a tener si se realiza una buena gestión por parte del municipio y los demás actores del sector turismo.

En los municipios locales se logra percibir que muchos de ellos no tienen una gerencia específica que vea el sector turismo y su desarrollo como tal, esto por la creencia de que no es necesario contar con un área que vele por el desarrollo turístico y la promoción turística de Tarapoto.

Las problemáticas de estas dos variables de estudio se dan, debido a que las gestiones municipales no cuentan en sí, dentro de su gestión con una gerencia que vele por una promoción turística adecuada, no cuentan con planes en el que identifiquen al turismo como tal, la falta de interés y de importancia de la promoción turística hoy en día, un desactualizado perfil de puestos que requieren para cada área e inadecuado procedimiento de selección del profesional para asumir cargos de confianza. Esta causa conlleva a no lograr un desarrollo institucional y desarrollo turístico del sector, no hacer una buena gestión, no demostrar la calidad de servicios que corresponde, no contar con un plan que incluya actividades netamente para la promoción turística de la ciudad y los alrededores de Tarapoto, no logrando una promoción adecuada con

una visión de desarrollo, impidiendo el generar fondos económicos para generar un desarrollo turístico que cumpla con las necesidades de los diferentes representantes en esta cadena; por ende, el propósito de esta investigación se orienta a describir que tan importante es para una ciudad contar con una buena gestión municipal para la promoción turística de Tarapoto, 2020.

### **Problemática formulada**

En base a la realidad problemática es necesario formular el problema general.

¿Cuál es la relación entre la Gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020? Como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de gestión municipal de Tarapoto, 2020? ¿Cuál es el nivel de promoción turística de Tarapoto, 2020? ¿Cuál es la correlación entre las dimensiones de la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020?

Importancia de estudiar la gestión municipal en la promoción turística

Esta investigación tiene como justificación teórica, que se llega a considerar que los resultados obtenidos se complementan y se utilizan para adquirir mejoras en la gestión municipal de la promoción turística que se va realizar para Tarapoto, beneficiando al sector turismo y a toda la comunidad.

En la Justificación práctica, aporta y ayuda en la solución a aquellas dificultades existentes en la mejora que existe para la gobernabilidad, los servicios, finanzas y la promoción turística, gracias a los resultados obtenidos mediante una encuesta.

Justificación metodológica, es un aporte para los nuevos investigadores en el tema de gestión municipal y promoción turística,

gracias al instrumento (cuestionario) adaptado, lo cual pretende llegar a los puntos más específicos de una gestión para que de esa manera se desarrolle positivamente.

Justificación social, permitirá comprender lo necesario que es, contar con una gerencia de turismo dentro de una gestión municipal para velar por el desarrollo turístico de un destino. Justificación por conveniencia, esta investigación es conveniente ya que es necesario que una gestión municipal desarrolle y trabaje de la mano con el turismo, para lograr una buena promoción turística de valor y utilidad para toda la cadena de actores que se mueven gracias a este importante sector económico.

### **Objetivos que se persiguen en el estudio**

En base a lo anterior, es necesario plantear en primer lugar el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020. Como objetivos específicos: O1: Identificar el nivel de gestión municipal de Tarapoto, 2020. O2: Identificar el nivel de promoción turística de Tarapoto, 2020. O3: Identificar la correlación entre las dimensiones de la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020.

### **Respuestas a las preguntas investigativas**

Como hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020. Como específicas: H1: El nivel de la gestión municipal de Tarapoto, 2020, es medio. H2: El nivel de la promoción turística de Tarapoto, 2020 es bajo. H3: Existe correlación entre las dimensiones de la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020.



# Capítulo 1

## Respaldo teórico

Estudios sobre gestión municipal y promoción turística en diferentes países

En tal sentido de las dos variables de investigación se han realizado indagaciones en diferentes ámbitos. Desde la mirada internacional, tal es el caso de Tobar y Valencia (2020), Plan de promoción turística para el Cantón de San Miguel de Urcuquí de la Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador, concluyeron que, el distrito El Cantón de San Miguel cuenta con un excelente potencial turístico que no está siendo aprovechado por parte de los actores del sector turismo, y que es fundamental y necesario contar con una guía en donde se estipulen lineamientos para promocionar los diferentes atractivos y/o recursos turísticos con los que cuenta esta área.

Machin et al. (2019), "Local public management as guarantor of efficiency in the Cuban public administration" (Artículo científico). Escuela Superior de Cuadros del Estado y del Gobierno, La Habana, Cuba en 2019, nos dicen que es importante darles independencia a los gobiernos locales en Cuba, para que puedan ellos lograr gestiones de mejoría en beneficio a su población. En este caso la gestión local en Cuba se orienta a mejorar la experiencia en cuanto a los servicios brindados por parte del sector público hacia la sociedad.

Cordero (2018), "El gobierno municipal. ¿Promotor del desarrollo local? El caso del municipio semiurbano de Cd. Ixtepec, Oaxaca" (Artículo científico). Universidad del Istmo, México, concluye que es indispensable y necesario modernizar la gestión municipal y reestructurar las áreas de alcance administrativo, en donde se brinde un buen servicio y este genere un buen desarrollo local, a nivel económico y social.

Por el lado nacional, Casiano y Cueva (2020), "Gestión municipal, niveles de percepción y confianza: el caso para el distrito de Chachapoyas, Amazonas, Perú, 2019". Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Perú, concluyeron que la población local tiene indicadores de nivel de percepción y confianza con el gobierno local que va de acuerdo al tipo de experiencia del servicio que han recibido por parte de la municipalidad.

En Cayotopa (2018), "Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural" (Artículo científico). Universidad Señor de Sipán, Perú, nos muestra en su conclusión que el desarrollo de la gestión turística en la localidad muestra falencias, por lo que es necesario optimizar dicho trabajo, tomando en consideración a la planta turística existente en la jurisdicción.

Romero (2017), "Gestión Municipal y la Participación Ciudadana en la Municipalidad Distrital de Huanchaco, 2015." Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, nos dice en su conclusión de que existe un buen trato entre el gobierno municipal y la cooperación de la ciudadanía, rigiéndose en las herramientas de mejoras y metas de la municipalidad en las que se incluye a los ciudadanos, logrando así una buena articulación entre el sector público local y sociedad.

Esparza y Cabrera (2017), Plan de gestión turístico local para contribuir al desarrollo del distrito de Puerto Eten, (Artículo científico). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, nos indica con su conclusión principal que el plan de gestión turístico local realizado con el fin de aportar al progreso de la localidad tiene la utilidad de ser un norte hacia la ejecución de las metas determinadas en la hoja de ruta de dicha gestión de oferta turística del distrito de Puerto Eten, cuyo fin es de ejecutar compromisos del sector público local y el sector privado mediante comités de gestión que ayuden a desplegar acciones turísticas.

Flores (2015), *Repercusión del control interno en la Gestión Municipal de la Municipalidad de San Román*. Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú, concluye que, según la información recogida y aplicada de la evaluación del ensayo de hipótesis aportaron a discernir que la repercusión de control interno no logra el nivel de consecución de planes y fines de la Municipalidad de San Román, cuyo contexto difiere que no se tiene un buen gobierno local.

En cuanto a lo regional y local encontramos que Cárdenas (2019), *Gestión municipal y los ejes transversales de la política de la modernización en la*

*municipalidad provincial de San Martín, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, concluye que el gobierno de la localidad y los ejes de desarrollo de las políticas que modernizan en la municipalidad guardan correlación en un 0,654, viendo que de esta manera se optimizará la carpeta de servicios brindados a la población, proyectos, finanzas y además en cuanto a la mejora de la organización municipal.

## **Teorías fundamentales relacionadas**

### **Todo sobre gestión municipal**

Las teorías que sostienen a esta investigación se centran en las variables de estudio: En cuanto a gestión municipal, según USAID (2010), hace referencia que aquí se desarrolla bajo pilares que enmarcan el tema político, el desarrollo económico, la sociedad y el ambiente como base del progreso en una localidad, en este caso cada pilar está contemplado mediante planes que son evaluados de acuerdo a resultados. Para Soria (2007), indica que el funcionario público y la gestión están evocados al logro de sus funciones y fines planteados en actividades que deben ser cumplidas por cada gobierno

municipal. Por consiguiente, Asencio (2006), *El Libro de la Gestión Municipal*, “*Claves de éxito para políticos y directivos locales*”, indica cual es la inclinación genérica y la prestación de la gama de oferta orientada al poblador local, otorgándoles múltiples beneficios.

Para Navarro (2009), La administración de la municipalidad está sujeta en relación al ente gestor y el empleo estructurado, a nivel de finanzas, recursos humanos y la parte técnica a través del municipio, el cual busca motivar en la población el crecimiento local. En cambio, Ramos (2002), manifiesta que la gestión edil local debe fomentar el impulso y el aumento económico del distrito. Por su parte, Olmedo (1998), define al municipio como un órgano administrativo descentralizado e independiente con fines autónomos, cuya administración es elegida por el pueblo y está conformada por un gobernante local, consejo municipal y sindicatos.

En referencia Navarro (2009), refiere que es el organismo encargado de velar por los pobladores de dicha localidad, y está sujeto a la toma decisiones en bien de su gente, a través de los distintos componentes que son parte del desarrollo de la gestión municipal. Armas (2016), lo define como la administración local, es decir la que se encarga de planificar, organizar, direccionar y controlar los recursos de cierto territorio, cuyo objetivo es ordenarlo y mejorar el estilo de vida de sus habitantes.

Como dimensiones USAID (2010), al respecto plantea cuatro pilares dimensionales que son Desarrollo organizacional cuyo significado se da a los pasos estructurados en un plan con el fin de optimizar el performance del equipo de trabajo. En las Finanzas municipales da origen a que todo órgano municipal registre en un sistema administrativo ingresos y egresos que den pauta a una posible toma de decisiones en cuanto a inversiones, financiamiento de obras y los fines que sean necesarios. Para los Servicios y proyectos hace referencia a que está se rige a los servicios brindados a la población

como son las tributaciones y la contribución de los pobladores que generen oportunidades mediante proyectos que sirvan para generar soluciones al pueblo. Finalmente, USAID (2010), nos indica en su dimensión de Gobernabilidad democrática tiene relación con los lazos generados con la población, es decir el grado de intervención participativa de los habitantes en la toma de decisión política existente en una localidad.

### **Todo sobre la promoción turística**

En cuanto a la variable de promoción turística, según Acerenza (1996), nos dice que es una acción que tiene como finalidad la de informar, persuadir e influenciar al posible comprador, en donde se usen herramientas de marketing, como es la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Anton y Gonzales (2010), nos indican que su enfoque apunta hacia el grado de confiabilidad y creencia que tienen las personas para elegir un destino turístico, un bien o un servicio, proporcionándoles información turística (p. 240).

Gurria (1997), argumenta que, es fundamental mostrar la oferta turística (producto y servicios) con los que cuenta un destino, a través de todas las plataformas de comunicación necesaria, para que de esta manera se pueda alcanzar a más posibles visitantes, generándoles ganas y expectativas de visitar un destino turístico. La idea central es que mediante la promoción se formen otras necesidades en el turista.

La Ley General de Turismo N°29408, da a conocer que el desarrollo de la promoción turística está ligado a los lineamientos sectoriales en turismo que seguidamente se rigen a cada plan institucional de todo el país, en referencia al turismo local, nacional e internacional.

Stanton et al. (1995), plantean que esta herramienta es útil para conseguir las metas trazadas por una entidad (empresa e institución) mediante 3 pilares importantes los cuales son, el de informar los puntos más fundamentales que sean útiles para el consumidor, la persuasión que se realiza al consumidor el cual es indispensable para finalizar una decisión de compra y la comunicación constante de los productos disponibles y sus beneficios de adquirirla.

Desde otra perspectiva, Gurria, revela dentro de su vasto conocimiento que es una estrategia de integración de diversas actividades, cuyas funciones es la de generar que el visitante se desplace, de esta forma se incrementa y mejora el turismo en un destino turístico (2001, p. 231).

Gurria (2001), menciona que la promoción turística es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (p. 99).

Ejarque (2005), nos indica, que la promoción turística de un destino es en relación a la información proporcionada a los posibles visitantes acerca de la gama de servicios existentes y que estos sean capaces de superar sus necesidades, convenciéndolos de que su elección es la más adecuada (p. 231).

Según la Ley Orgánica de municipalidades, Ley N°27972 Art. 82°, inciso 15.- Según El Peruano (2003), indica que el fomento de la actividad turística debe ser trabajado sosteniblemente y regulado en conjunto con los actores a los que les compete.

Por su parte Pearce (1991), nos dice, que el desarrollo turístico se refiere al acondicionamiento de los bienes y servicios aptos para el uso de los turistas que satisfagan sus expectativas, asimismo generando oportunidades tangibles e intangibles.

En este caso, los sitios turísticos adoptan las particularidades de la clase de visitante que acude al lugar de visita (Jiménez, 2005).

Haciendo referencia al marketing turístico podemos discernir según Kotler (2000, p. 30), que es el desarrollo de un conjunto de actividades del cual la sociedad se beneficia, a través de la creatividad y oferta de bienes y servicios generados para otros.

Como dimensiones, al respecto Ejarque (2005), revela que el posicionamiento del producto es la negociación efectuada con el fin de que el producto turístico este inmerso en las distintas actividades realizadas por los medios comunicativos.

En su dimensión de Lanzamiento de producto y organización de eventos se refirió específicamente a actividades donde se presenten productos o servicios de interés del consumidor final. Por su parte en cuanto a presentaciones al sector este hace referencia a las actividades programadas que sean de beneficio para la comunidad.

Famtrio lo definió como un viaje de personas reconocidas por el entorno en el que se desarrollan. Las ferias este hace referencia a las actividades que estén encaminadas a los actores del sector público o privado.

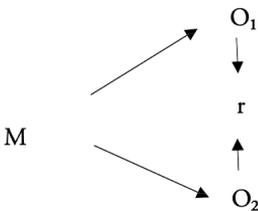


## Capítulo 2

## Aspectos básicos

El trabajo es de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, porque solo se dedicó a recoger la información para comprobar la hipótesis, más no, la manipulación de variables. Según Villada (2008), *Método de la Investigación*, nos indica que su carácter importante es que inicia de un marco de referencia, el cual es un sustento de teorías, cuyo fin principal es crear una nueva información y/o replantear aquellas que ya existen, incrementando de esta manera nueva información científica y/o filosófica, sin que estos sean comparados entre sí.

El trabajo no recurrió a la manipulación de variables para medir las variables, además el estudio se realizará en su estado natural. Además, el nivel será correlacional, buscando describir las variables para luego correlacionarlas entre sí.



Dónde:

M = Tamaño de muestra; O<sub>1</sub> = Gestión municipal; O<sub>2</sub>= Promoción turística; r = Relación de las variables de estudio

## Variables contempladas en el proceso investigativo

### *Variable 1. Gestión municipal*

Se desarrolla bajo pilares que enmarcan el tema político, el desarrollo económico, la sociedad y el ambiente como base del progreso en una localidad, en este caso cada pilar está contemplado

mediante planes que son evaluados de acuerdo a resultados (USAID, 2010).

Se determinó el nivel de la gestión municipal por parte de la Municipalidad provincial de San Martín-Tarapoto, con sus 5 dimensiones (desarrollo organizacional, finanzas municipales, servicios y proyectos y la gobernabilidad democrática), desde la mirada de los actores principales, siendo evaluado a través de una encuesta, con una escala ordinal.

Es el proceso administrativo por la que pasa el municipio provincial para el logro de sus funciones, las cuales genera oportunidades a los conciudadanos del territorio provincial.

#### Indicadores

##### De la dimensión: Desarrollo organizacional

- Capacidad organizativa
- Capacidad territorial
- Estructura organizacional
- Modernización tecnológica
- Desarrollo de capacidades

##### De la dimensión: Finanzas municipales

- Capacidad de gestión
- Capacidad administrativa financiera

##### De la dimensión: Servicios y proyectos

- Servicios municipales
- Capacidad de gestión de proyectos
- Niveles de servicios brindados

##### De la dimensión: Gobernabilidad democrática

- Aceptabilidad de la población
- Participación y concertación local
- Involucramiento con gremios locales

**Escala de medida:** Ordinal

*Variable 2: Promoción turística*

Se relaciona a la información proporcionada a los posibles visitantes acerca de la gama de servicios existentes y que estos sean capaces de superar sus necesidades, convenciéndolos de que su elección es la más adecuada (Ejarque, 2005, p. 231).

Se identificó el nivel de promoción turística que realiza el municipio local de Tarapoto, entre ellos los componentes de posicionamiento del producto, lanzamiento de producto y organización de evento, y presentaciones del sector, con la mirada de los funcionarios municipales, empresarios turísticos y representantes gremiales, medida por una encuesta, con una escala ordinal.

- Indicadores
- De la dimensión: Posicionamiento del producto
- Encuentros
- Relaciones públicas
- De la dimensión: Lanzamiento de producto y organización de evento
- Campañas de comunicación
- Negociaciones
- De la dimensión: Presentaciones al sector
- Proyectos turísticos

- Informaciones públicas

### *Escala de medida: Ordinal*

### *Características de sujetos estudiados*

El total de la población que se estudió equivale a 25, la cual está conformada por 5 trabajadores de la Municipalidad Provincial de San Martín. La conforman el personal administrativo de la Gerencia de Desarrollo Económico y la Sub-Gerencia de turismo, asimismo, a 15 empresarios turísticos categorizados y 5 representantes de los gremios turísticos más importantes de Tarapoto.

Tabla 1. Composición de la muestra

Puestos	Cantidad
Personal gerencial	2
Personal administrativo	3
Empresarios categorizados	15
Representantes de los gremios turísticos	5
Total	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

### *Criterios de selección*

**Inclusión:** Estuvo conformada por todos los trabajadores municipales, los empresarios turísticos de empresas categorizadas y clasificadas del distrito de Tarapoto y los representantes de los gremios turísticos más importantes del sector, los cuales brindaron

la información en relación a las particularidades de cada una de las variables.

**Exclusión:** Estuvo conformada por el personal del municipio local de Tarapoto, empresarios turísticos de empresas categorizadas y clasificadas del distrito de Tarapoto, y los representantes gremiales más importantes, los que facilitaron la información necesaria para el tratamiento de cada variable.

La muestra fue censal, ya que se tomó al total de la población para la muestra de estudio, en este caso 25 sujetos investigados. Funcionarios municipales, empresarios turísticos de empresas categorizadas y clasificadas del distrito de Tarapoto y los representantes gremiales.

### *Formas de recolectar los datos de campo*

Encuesta: Valderrama (2016), se trata de la herramienta que se utiliza para investigar socialmente, las cuales brindan información necesaria de lo que se desea investigar.

Cuestionario: Valderrama (2016), nos dice que son un grupo de interrogantes que están específicamente ligados a un tema de estudio.

En esta oportunidad las interrogantes están específicamente ligadas a las variables de estudio los cuales son Gestión municipal y promoción turística, para ello se desea investigar para aprobar o desestimar las hipótesis planteadas.

Los cuestionarios serán formulados en base a 15 preguntas para cada variable, en ambas se empleará una escala valorativa de Likert de 1 a 5 bajo el criterio siguiente: 1=Muy Deficiente; 2= Deficiente, 3=Acceptable; 4=Bueno; 5=Excelente.

En la investigación cada cuestionario estuvo siendo aplicado a una muestra determinada, la cual está conformada por 5 trabajadores

del personal administrativo de la Gerencia de Desarrollo Económico y la Sub Gerencia de Turismo, asimismo, a 15 empresarios turísticos categorizados y 5 representantes de los gremios turísticos más importantes de Tarapoto.

### Sometimiento de validez y confiabilidad de los instrumentos de campo

Los instrumentos de investigación tuvieron su validación por profesionales expertos en el área de investigación y que cuentan con los requisitos para validar, lo cual se detalla:

Tabla 2. Validez del Juicio de expertos.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Gestión municipal	1	Metodólogo	4,3	Existe suficiencia
	2	Especialista Gestión Pública	4,3	Existe suficiencia
	3	Especialista Turismo	4,3	Instrumento aplicable
Promoción turística	1	Metodólogo	4,3	Existe suficiencia
	2	Especialista Gestión Pública	4,3	Existe suficiencia
	3	Especialista Turismo	4,3	Instrumento aplicable

Fuente: Cotrina Coral (2021).

Nota. Valores expresados en la validación de los expertos

Los valores de alfa de Cronbach indican el 0,925 dado a cada variable estudiada, tal como se especifica en el anexo 6. Por lo que

se afirma que el objeto de estudio (instrumentos) tienen alto grado de confiabilidad.

Tabla 3. Análisis de procesamiento de casos: Gestión municipal

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
	N	%
Válido	20	100,0
Excluido	0	,0
Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	15

Fuente: Cotrina Coral (2021).

Tabla 4. Análisis de procesamiento de casos: Promoción turística

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
	N	%
Válido	20	100,0
Excluido	0	,0
Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	15

Fuente: Cotrina Coral (2021).

## **Procedimientos y aspectos analíticos de las variables investigativas**

Para la ejecución de la investigación se empezó a trabajar en recolectar la data mediante un cuestionario de 15 interrogantes por cada variable de estudio a una muestra determinada en la gestión local de Tarapoto, los empresarios turísticos y los representantes gremiales. Seguidamente se realizó la codificación a cada respuesta, para ubicarlos en Excel y realizar la sistematización.

Para la evaluación de la información se procedió a tabular en el sistema SPSS los datos obtenidos, los cuales finalmente fueron redactados y presentados mediante tablas y figuras todos los resultados que se obtuvieron de la evaluación de ambas variables. La data fue analizada en el software estadístico SPSS. 25, teniendo en cuenta la normalidad de los datos, por lo que se estableció el uso de la correlación de Pearson.

### **Cuestiones éticas de elaboración investigativa**

La investigación cumple con el código de ética de un buen investigador, donde se respeta el derecho de autoría, de acuerdo a lo mencionado en las normas APA séptima edición, en consecuencia, cada uno de los párrafos contiene la citación respectiva, Además del acatamiento del reglamento de posgrado estipulado por la Universidad César Vallejo. Asimismo, la información a recopilar contará con previa autorización de los involucrados, que serán empleados para fines netamente de la investigación. Lo que garantizo la calidad ética de la presente, cumpliendo el principio de beneficencia.

## Conocimiento diagnóstico de las variables

### Análisis descriptivo

Identificar el nivel de gestión Municipal (Tarapoto, 2020).

Tabla 5. Nivel de Gestión Municipal

Escala de medición instrumento	Escala de medición variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	Bajo	10	40%
Deficiente			
Aceptable	Medio	12	48%
Bueno	Alto	3	12%
Excelente			
TOTAL		25	100%

Fuente: Cotrina Coral (2021).

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Martín

Según la tabla y el gráfico, señalan que 48% (12) de las personas encuestadas afirman que el encargo municipal posee un nivel medio, mientras el 40% (10) aluden que tiene un nivel bajo y el 12% (3) afirman que la gestión local es de nivel alto. Por lo cual, se admite la hipótesis que indica “El nivel de la gestión municipal de Tarapoto, 2020, es medio”.

Identificar el nivel de promoción turística (Tarapoto, 2020).

Tabla 6. Nivel de Promoción turística

Escala de medición instrumento	Escala de medición variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	Bajo	13	52%
Deficiente			
Aceptable	Medio	7	28%
Bueno	Alto	5	20%
Excelente			
TOTAL		25	100%

Fuente: Cotrina Coral (2021).

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Martín

En mención a resultados obtenidos, muestran que el 52% (13) califican el nivel de promoción municipal bajo, en cambio el 28% (7) lo califica con un porcentaje medio y el 20% (5) lo califica como alto. Así que, se concede la hipótesis que indica “El nivel de la promoción turística de Tarapoto, es bajo”.

Determinar la correlación entre las dimensiones de gestión Municipal y promoción turística (Tarapoto, 2020).

## Análisis inferencial

d.1: Correlación entre la dimensión desarrollo organizacional y la promoción turística

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre el desarrollo organizacional y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Ho: No existe relación entre el desarrollo organizacional y la promoción turística de Tarapoto, 2020.

Regla de decisión:

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis alterna (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H1)

Tabla 7. Correlación –Desarrollo organizacional y promoción turística

	Desarrollo organizacional	Promoción turística	
Desarrollo organizacional	Correlación de Pearson	1	,479*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	25	25
Promoción turística	Correlación de Pearson	,479*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	25	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se indica en la tabla 3 la muestra de correlación P es de 0.479, se expone que se tiene relación directa; positiva moderada; señalando, si crece en el mismo sentido, crece también para ambos objetos de estudio (desarrollo organizacional y promoción turística). Paralelamente, se determina que la correlación es alta debido a que la realidad estadística señala que los efectos ostentan (0,00 sig Bilateral). Por lo que no presenta necesaria prueba estadística para rechazar la relación, porque la p-valor es mínimo que 0.05. Debido a ello, se deja sin efecto la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que indica “Existe correlación entre el desarrollo organizacional y la promoción turística” (Tarapoto, 2020).

d.2: Correlación entre la dimensión finanzas municipales y la promoción turística Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre finanzas municipales y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Ho: No existe relación entre finanzas municipales y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Regla de decisión:

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis alterna (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H1).

Tabla 8. Correlación–Finanzas municipales y promoción turística

	Finanzas Municipales		Promoción turística
Finanzas Municipal	Correlación de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Promoción turística	Correlación de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La evidencia estadística de correlación P es de 0.616, lo que demuestra que hay una relación directa; positiva moderada; planteando que el crecimiento para ambas variables (finanzas municipales y Promoción turística) van de la mano una con otra. Se determina, además, que la significancia es mayor por tanto la muestra final señala que los resultados presentan (0,00 sig Bilateral). Por consiguiente, no se tiene la necesaria prueba para rechazar la

relación, porque la p-valor es mínimo que 0.05. En efecto, se resiste la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que revela “Existe correlación entre finanzas municipales y la promoción turística” (Tarapoto, 2020).

d.3: Correlación entre la dimensión servicios y proyectos y la promoción turística

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre servicios y proyectos y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Ho: No existe relación entre servicios y proyectos y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Regla de decisión:

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis alterna (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H1)

Tabla 9. Correlación–Servicios y proyectos y promoción turística

	Servicios y proyectos	Promoción turística	
Servicios y proyectos	Correlación de Pearson	1	,460*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	25	25
Promoción turística	Correlación de Pearson	,460*	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	25	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La evidencia estadística de correlación P es de 0.460, lo que indica que concurre una relación directa; positiva moderada. Se

determina, además, que la significancia es mayor porque el resultado demuestra que los resultados presentan (0,00 sig Bilateral). Por lo que no se cuenta con suficiente prueba estadística para impugnar la relación, porque la p-valor es menor a 0.05. En efecto, se acepta la hipótesis alterna que indica “Existe correlación entre servicios y proyectos y la promoción turística” (Tarapoto, 2020).

d.4: Correlación entre la dimensión gobernabilidad democrática y la promoción turística

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre gobernabilidad democrática y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Ho: No existe relación entre gobernabilidad democrática y la promoción turística de Tarapoto, 2020.

Regla de decisión:

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis alterna (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H1)

Tabla 10. Correlación -Gobernabilidad democrática y promoción turística

	Gobernabilidad democrática	Promoción turística	
Gobernabilidad democrática	Correlación de Pearson	1	,610**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Promoción turística	Correlación de Pearson	,610**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 la correlación P es de 0.610, quien manifiesta que hay una relación directa; positiva moderada. Se determina, además, que la significancia es elevada porque la evidencia estadística expone que los resultados presentan (0,00 sig Bilateral). Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05. Es por ello, se acepta la hipótesis que indica “Existe correlación para gobernabilidad democrática y la promoción turística de Tarapoto, 2020”

### *Análisis inferencial*

Determinar la relación que existe entre la Gestión municipal y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Municipal	,110	25	,231*	,896	25	,485
Promoción turística	,364	25	,552	,888	25	,324

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

#### *a. Corrección de significación de Lilliefors*

Teniendo preciso que el tamaño de total a estudiar es 25, menor a 50, se consideró utilizar la prueba de Shapiro-Wilk a fin de contrastar la normalidad, es decir, comprobar si las variables en estudio tienen una repartición normal. Resultando que la data se distribuye de manera uniforme, ya que el p-valor para ambas variables son mayores

a 0.05 (Gestión Municipal = 0.485; Promoción turística = 0,324).

Es por ello, que se empleó el método de correlación de Pearson, a fin de contrastar la hipótesis, ya que es aceptable para muestras que presenta normalidad.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la gestión municipal y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Ho: No existe relación entre la gestión municipal y la promoción turística (Tarapoto, 2020).

Regla de decisión:

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se acepta la Hipótesis alterna (Ho)
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (H1)

Tabla 12. Correlación -Gestión municipal y promoción turística

	Gestión Municipal		Promoción turística
Gestión Municipal	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Promoción turística	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

Fuente: Cotrina Coral (2021).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para la tabla 8 el resultado estadístico de correlación P es de 0.870, lo que demuestra que se tiene una relación positiva muy alta;

señalando que, así como va incrementando la relación en una misma dirección asciende para ambas variables (Gestión Municipal y Promoción turística). Paralelamente, con el método de correlación utilizado, se considera que, si el valor p es menor a 0,05, existe significancia, de lo contrario no. Determinando de esa manera, que la significancia es elevada, para lo cual se puede decir que no se cuenta con suficiente evidencia para objetar la relación, porque la p- valor <0.05. Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna que muestra que “Existe relación significativa entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020”.

Cálculo del coeficiente de determinación

$$CD = (\text{Coeficiente de Correlación de Pearson})^2 \quad CD = (0.7569)^2$$

$$CD = 75.69\%$$

Después de haber realizado el cálculo del coeficiente determinante, se evidencia que la variable gestión municipal tiene influencia en un 75.69% en la promoción turística (Tarapoto 2020).



## Capítulo 3

## **Comparación de resultados con trabajos previos y teorías pertinentes**

Después de constatar los resultados alcanzados del estudio, se da a conocer en consecuencia, al primer objetivo específico, el nivel de la gestión municipal de Tarapoto, 2020 tiene un nivel medio, deficiente con un 48% según los encuestados. Por consiguiente, se admite la hipótesis de la investigación en cuanto al nivel de la gestión municipal de Tarapoto, 2020, es aceptable. Por lo tanto, se puede decir que la gestión municipal, con respecto a sus lineamientos de desarrollo tales como el desarrollo organizacional mediante el desarrollo de los funcionarios con relación al turismo, la capacidad de gestión es deficiente, por la falta de un presupuesto necesario dado para el sector, asimismo la participación de los representantes municipales y el compromiso de la gestión municipal para con el desarrollo turístico es deficiente y media. Según Cordero (2018), nos dice que, para que una gestión municipal se desenvuelva de una manera eficiente es primordial una reestructuración en los puestos administrativos, para que se pueda brindar un servicio adecuado y por consecuencia se obtenga el desarrollo en la localidad tanto en la economía y la sociedad.

En cuanto al segundo objetivo específico, el nivel de promoción turística de Tarapoto, 2020, es aceptable, en donde se presenta al 52% de encuestados quienes dicen que tiene un nivel bajo, por lo tanto, se reconoce a la hipótesis del estudio, quien indica que el nivel de promoción turística de Tarapoto, 2020, es bajo. Por lo que se plantea que esta baja aceptación es debido a que existe una deficiente promoción de las distintas acciones que realiza la gestión local, poco fomento de las campañas turísticas, la inexistente promoción de los atractivos turísticos, empresas formales, entre otros por la desactualización de la información en las plataformas virtuales, indican también que el accionar de las estrategias no son eficientes,

ya que no se viene desarrollando una promoción y un búsqueda de inversionistas que apuesten por el turismo en la ciudad.

Según, Acerenza (1996), indica que para la promoción turística es necesario hacer uso de las herramientas digitales para buscar atraer al posible visitante, inversor y/o consumidor a interesarse, estos deben cumplir con todas las carencias que se encuentra en la gestión de la promoción turística. Por su parte Ejarque (2005), menciona que para la promoción turística se basa en brindar los datos necesarios de toda la oferta existente a los potenciales clientes (inversionistas, empresarios, turista, etc) para que estos servicios sean los que superen lo esperado. Por ello se puede decir que es importante desarrollar un buen marketing que vaya de la mano del sector público, privado, academia y cooperación.

Por lo que respecta al tercer objetivo específico, la relación entre las dimensiones de la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020, es aceptable, obteniendo los resultados mediante el programa de estadística SPSS 25, los cuales confirman que existe relación con cada dimensión y la variable, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,479; 0,616; 0,460; 0,610, por cada una de ellas. Se puede decir que Flores (2015), mantiene una relación con la investigación ya que él concluye de acuerdo a lo recogido gracias a sus encuestados que la gestión municipal en su localidad no es buena debido a que no se logra el cumplimiento del plan municipal en cuanto a su organización, economía, servicios, entre otros. Por su parte Cárdenas (2019), nos muestra en su investigación que al mejorar las políticas municipales se mejorara los servicios municipales que se ofrece al poblador local y por consiguiente se mejorara el desarrollo organizacional.

Finalmente, respecto al objetivo general, se llegó a tener el resultado de que se presenta correlación entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020, aceptando la hipótesis alterna (H1) obteniendo una relación positiva alta y directa de ambas

variables, la misma que se percibe una similitud de 0,870, un grado de significancia de 0,000, con un valor de 75.69%.

Por lo tanto, se puede decir que para la realización de una buena gestión municipal y promoción turística se necesita que ambas sean trabajadas de la mano, es decir que se apliquen estrategias relacionadas, con el fin de obtener un mismo resultado.

Por su parte, Romero (2017), nos indica que para el buen desarrollo de la gestión municipal se debe articular el trabajo entre los diferentes sectores, siguiendo los fines y metas de la municipalidad. Por lo cual Esparza y Cabrera (2017), nos confirman también esta correlación de variables, en donde nos dicen que se debe contar con un plan de gestión turístico local el cual aporte progreso para su sociedad, el cual tiene que ser la hoja de ruta en una gestión municipal y la promoción turística.

### *Consideraciones concluyentes del trabajo*

Existe un grado de similitud muy alto, entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020. Por lo que se adquirió un valor de coeficiente de 0,870, un nivel de significancia de 0,000. Es así que la gestión municipal tiene relación en un 75.69% con respecto a la promoción turística.

El nivel de la gestión municipal de Tarapoto, 2020 es de grado medio con un 48% según los encuestados. Por tanto, muestran que las debilidades se encuentran en el deficiente desempeño de los funcionarios con relación al turismo, la falta de capacidad de gestión para desarrollar el sector, debido a un inexistente presupuesto conferido para el desarrollo de la actividad por parte de la gestión edil, así como también la poca participación de la gestión local con las acciones de los gremios locales, sintiendo una falta de compromiso con el sector turismo.

El nivel de promoción turística de Tarapoto, 2020 con respecto a lo afirmado por los encuestados es que tiene un nivel bajo de 52%. Afirman que es debido a la débil promoción de las actividades de turismo de la gestión local, a raíz de que los medios de comunicación usados para las campañas turísticas no están siendo bien fomentadas, tales como el Facebook, Instagram, entre otros, en lo que respecta a la promoción de la oferta turística en general, y una deficiente estrategia para promocionar y buscar nuevas inversiones para el destino.

Se llega a concluir que existe correlación significativa entre las dimensiones de la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 2020, ya que se obtuvo en las dimensiones de desarrollo organizacional, finanzas municipales, servicios y proyectos y gobernabilidad democrática un coeficiente de correlación de 0,479; 0,616; 0,460; 0,610, correspondientemente, al nivel significativo de 0,000.

### *Aportes mediante recomendaciones para el desarrollo del turismo*

Al Sr. alcalde se hace la recomendación de otorgarle mayor importancia al desarrollo de una buena promoción turística aplicando estrategias de marketing que generen un buen rendimiento en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, trabajando de la mano la gestión municipal en cumplimiento de las metas planteadas en los planes.

Al Sr. alcalde y sus funcionarios competentes se les recomienda evaluar la importancia de generar un adecuado presupuesto que sea otorgado para desarrollar la actividad turística en general en el destino Tarapoto, asimismo evaluar el rendimiento y desempeño que viene realizando la persona encargada de turismo dentro de la gestión municipal.

Al encargado de turismo dentro de la municipalidad, implementar un plan de comunicación consensuado con los principales representantes del sector para potenciar la promoción de las actividades turísticas, generar un adecuado sistema para la oferta turística en donde se involucren a todas las empresas que cumplan con todo lo requerido, fortalecer y crear nuevas alianzas estratégicas con diferentes sectores e instituciones tanto locales como nacionales para que en conjunto se creen y trabajen proyectos turísticos en beneficio de la actividad y por ende de toda la cadena de valor del turismo.

Finalmente se recomienda al Sr. alcalde, y su plana de funcionarios evaluar en el desarrollo organizacional el rol que desempeñan cada uno mediante el cumplimiento de metas, evaluar el tipo de capacidad de gestión que viene realizando el responsable de turismo, actuar eficientemente para las distribuciones de los recursos que se encuentren disponibles en lo que respecta a las finanzas municipales, mejorar los servicios brindados a la población y generar más confianza y acercamiento a todos los actores de turismo sin exclusiones ni favoritismo.



## **Referencias**

- Acerenza, M. (2003). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. Trillas.
- Anton, G., y Gonzáles, J. (2010). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC.
- Armas, G. (2016). *La Gestión Municipal*. Seminario Universidad.
- Asencio (2006), *El Libro de la Gestión Municipal, "Claves de éxito para políticos y directivos locales"*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cárdenas, M. (2019). *Gestión municipal y los ejes transversales de la política de la modernización en la municipalidad provincial de San Martín, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
- Casiano, D., y Cueva, (2020). Gestión municipal, niveles de percepción y confianza: el caso para el distrito de Chachapoyas, Amazonas, Perú, 2019. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. 164(2), 157. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2020.jul-dic.6>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios Turísticos*, 24(753), 755-775.
- Cayotopa, C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3).
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Editorial McGraw Hill.
- Cordero, J. (2018). El gobierno municipal. ¿Promotor del desarrollo local? El caso del municipio semiurbano de Cd. Ixtepec, Oaxaca. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 28(52).
- Cotrina Coral, G. S. (2021). *Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide.
- Esparza, R., y Cabrera, X. (2017). Plan de gestión turístico local para contribuir al desarrollo del distrito de Puerto Eten. *Revista Científica Epistemia*, 1(1), 1-11.
- Flores, E. (2015). *Repercusión del control interno en la Gestión Municipal de la Municipalidad de San Román* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].
- Gurría, M. (1991). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.
- Gurría, M. (2001). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas.
- Kotler, P. (1999). *Marketing do século XXI*. Editorial Pearson.
- Mef. (2005). *Ley N° 27972–Ley Orgánica de Municipalidades*. Sistema Peruano de Información Jurídica.
- Mincetur. (2009). *Ley General de Turismo N°29408*. Marco normativo Mincetur.
- Machin, M., Sanchez, B., López, M., y Puentes, P. (2019). Local public management as guarantor of efficiency in the Cuban public administration. *Escuela Superior de Cuadros del Estado y del Gobierno, La Habana*, 7(2).
- Navarro, O. (2009). *El ABC del Gobierno municipal*. Instituto del desarrollo municipal.
- Olivares, D (2005). *Sistema turístico en Nicaragua; desarrollo turístico integrado a la región del Norte y departamentos de Esteli y Nueva Segovia*. Editorial Universitat.
- Real Academia Española. (1852). *Reproducción*. Editorial Grupo Parlamentario del PRD.
- Rengifo, A. (2017). *Gestión municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].

- Rojas, M. (2006). *Manual para la Gestión Municipal del Desarrollo Económico Local*. Organización Internacional del Trabajo.
- Romero, C. (2017). *Gestión Municipal y la Participación Ciudadana en la Municipalidad Distrital de Huanchaco, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
- Sectur. (2002). Secretaria de Turismo Sectur. <https://www.gob.mx/sectur/>
- Sectur. (2003). *Guía maestra para la identificación y Diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimoniales de la humanidad*.
- Sernatur. (2014). *Turismo Cultural: una oportunidad para el Desarrollo Local. Guía Metodológica*. Editorial Servicio Nacional de Turismo.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1995). *Fundamentos de Marketing*. Editorial The McGraw-Hill.
- Tobar y Valencia (2020). *Plan de promoción turística para el Cantón de San Miguel de Urcuquí* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel].
- USAID. (2010). *Instrumento para la autoevaluación de la Gestión Municipal. Señales de un buen gobierno para el Desarrollo local*.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Universidad de San Marcos.
- Villada, (2008). Método de la Investigación. Métodos y estrategias de investigación. Clasificación de la investigación. <https://metinvestigacion.wordpress.com/>



Religación

**Press**

Ideas desde el Sur Global



Religación  
Press



ISBN: 978-9942-664-93-8



9 789942 664938