

# Promoción turística y cultural para la mejora de las condiciones socioeconómicas de empresas turísticas del valle del Mantaro, Junín 2023

Tourism and cultural promotion to improve the socioeconomic conditions of tourism companies in the Mantaro Valley. Junín 2023

 Tello, Filoter .<sup>1</sup>,  Rafaele, Mauro .<sup>1</sup>,  Balvin, Luisabel E.<sup>1</sup> y  Ureña, Giannina .<sup>1</sup>

DOI: [10.26490/pucso.2242](https://doi.org/10.26490/pucso.2242)

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Sociología, Huancayo, Perú.

**Resumen:** El Perú cuenta con un gran potencial turístico a partir de la diversidad cultural, geográfica y recursos naturales. Por ende, en el valle del Mantaro, región Junín, la promoción turística y cultural pone en valor la cultura, festividades, gastronomía, paisajes y recursos naturales, permitiendo a las empresas turísticas estructurar circuitos como el arqueológico, monumental, artesanal y extenderse a otras regiones. En tal sentido, esta investigación tuvo como Objetivo: analizar la influencia de la promoción turística y cultural en la mejora de las condiciones socioeconómicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro, Junín 2023 Métodos: método científico, enfoque cuantitativo, investigación básica, diseño no experimental transversal causal, la población y muestra fueron empresas turísticas del Valle del Mantaro. Resultados: el 42.3% de las empresas realizan sus actividades de promoción turística con frecuencia semanal; el 100% de empresas recurren a las redes sociales para la promoción turística, el 88.5% utilizan afiches, trípticos o volantes, el 69.2% usan páginas Web y el 26.9% programas radiales. Asimismo, el 57.5% de las empresas cuentan con guías turísticos que hablan inglés, además del castellano. Por ende, la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado positiva y significativamente las condiciones socio económicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro. Conclusiones: la promoción turística y cultural desarrollada por las empresas turísticas del Valle del Mantaro mejoran significativamente las condiciones socioeconómicas, traducidas en ingresos económicos y satisfacción de necesidades básicas.

**Palabras clave:** promoción turística, cultura, empresas, condiciones socioeconómicas.

**Abstract:** Peru has great potential for tourism, thanks to its cultural and geographical diversity and its natural resources. Consequently, in the Mantaro Valley, in the Junín region, tourism and cultural promotion highlights the areas culture, festivals, cuisine, landscapes and natural resources, enabling tourism businesses to organise itineraries focusing on archaeology, monuments and crafts, and to expand into other regions. In this regard, the objective of this research was to analyse the influence of tourism and cultural promotion on the improvement of the socio-economic conditions of tourism businesses in the Mantaro Valley, Junín, 2023. Methods: scientific method, quantitative approach, basic research, non-experimental cross-sectional causal design; the population and sample consisted of tourism businesses in the Mantaro Valley. Results: 42.3 per cent of the businesses carry out their tourism promotion activities on a weekly basis; 100 per cent of businesses use social media for tourism promotion, 88.5 per cent use posters, leaflets or flyers, 69.2 per cent use websites and 26.9 per cent use radio programmes. Furthermore, 57.5 per cent of the businesses have tour guides who speak English as well as Spanish. Consequently, the tourism and cultural promotion carried out by tourism businesses has positively and significantly improved the socio-economic conditions of tourism businesses in the Mantaro Valley. Conclusions: the tourism and cultural promotion carried out by tourism businesses in the Mantaro Valley significantly improves socio-economic conditions, resulting in economic income and the fulfilment of basic needs.

**Keywords:** tourism promotion, culture, businesses, socio-economic conditions.



**Referencia:** Tello, F. , Rafaele, M. , Balvin, L. E, y Ureña, G. . (2025). Promoción turística y cultural para la mejora de las condiciones socioeconómicas de empresas turísticas del valle del Mantaro, Junín 2023. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Sociales*, 6(2), e2242. <https://doi.org/10.26490/pucso.2242>

Recibido: 18 de octubre de 2024

Aceptado: 20 de noviembre de 2025

Publicado: 30 de diciembre de 2025

Prospectiva Universitaria en Ciencias Sociales. Vol. 6, núm. 2, enero a junio, 2025. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## 1. Introducción

El turismo constituye un sector de gran importancia a nivel internacional, nacional y local, siendo necesario una adecuada gestión en miras del desarrollo sostenible. Según [Orgaz \(2024\)](#) no sólo contribuye en el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales del destino, sino también fomentan la conservación y respeto por la naturaleza. Contrastando con ello, [Bastista et al. \(2023\)](#) enfatiza en el uso turístico del patrimonio y territorio con sostenibilidad, pues expresa su preocupación sobre el uso intensivo de los mismos. Asimismo, la cultura constituye un elemento de promoción turística, permitiendo experiencias enriquecedoras, [Melis \(2024\)](#) refiere que el aspecto cultural tiene un peso significativo en el desarrollo del turismo y [Celorio y Huerta \(2024\)](#) manifiestan que el turismo patrimonial aporta al desarrollo local, por lo que, las estrategias de difusión y e-marketing son fundamentales. Aunado a ello, [Escalona et al. \(2023\)](#) consideran importante la creación de productos turísticos y la promoción turística por diversos medios, entre ellos a través de las tecnologías de la información y comunicación TICs. Según [Durán-Sánchez et al. \(2024\)](#) el uso de internet es indispensable para conectar a las empresas con sus potenciales clientes. Al respecto, [Gassiot et al. \(2024\)](#) consideran que el imaginario turístico en la actualidad está conectado al uso de las TICs. Por ende, la promoción turística y cultural contribuirá en la demanda de este sector, siendo necesario implementar diferentes estrategias, entre ellas, [Troncoso \(2023\)](#) resalta la promoción mediante imágenes fotográficas que caracterizan los lugares y experiencias.

En tal sentido, la presente investigación analiza la influencia de la promoción turística y cultural en las condiciones socioeconómicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro, Junín 2023; esta actividad en crecimiento en la ciudad de Huancayo y el valle del Mantaro aprovecha la cultura, asimismo los paisajes, que según [Zuccarini y Serrano \(2024\)](#) pueden aprovecharse por su calidad escénica; recursos naturales, festividades, gastronomía, lagos, lagunas, nevados, campos de cultivo, monumentos arqueológicos, entre otros, dinamizando la economía local, generando empleo y contribuyendo al desarrollo social, siendo necesario seguir impulsando y dinamizando éste sector.

Al respecto, la gestión del turismo cultural está relacionado con el desarrollo socioeconómico a nivel mundial y nacional. La actividad turística está vinculada a la cultura, el arte, la historia y monumentos arqueológicos, generando interés y atracción. Los turistas exigen y merecen calidad del servicio. Por ende, es necesario la gestión cultural del turismo teniendo en

cuenta la variable afectiva para fidelizar al turista con motivación cultural. Por su parte, [Sierra et al. \(2021\)](#) menciona en su investigación realizada en el departamento de Sucre Colombia; que a pesar de las precarias condiciones sociales los nativos de la comunidad vienen ofertando servicios turísticos. Por ende, el apoyo al turismo en la región es fundamental para la mejora de la calidad de vida de las comunidades, pues es una actividad con un mercado creciente, generadora de empleo e impulsadora de desarrollo social y cultural.

Asimismo, [Rosales \(2021\)](#) a partir de su investigación en Ecuador del 2007 al 2018, refiere que los cambios en el PIB real del Ecuador causan cambios en el turismo, que implica la existencia de una relación unidireccional, es decir, el crecimiento económico nacional es quien afecta el crecimiento del turismo, específicamente en la variable de visitantes turísticos. Esta actividad genera empleo en diferentes áreas, por ende, es un modelo de crecimiento endógeno que debe ser promovido a través de diferentes políticas. Como vemos, el turismo en el mundo y en América Latina constituye un sector clave en el desarrollo.

En el Perú, [Cavero y Jaqquehua \(2022\)](#) refieren que es necesario que los gobiernos regionales promuevan el turismo a fin de ser reconocidos como destinos seguros y de calidad a nivel nacional e internacional. La promoción turística y cultural debe involucrar la articulación de la empresa privada y el Estado en sus diferentes niveles de gobierno, pues se requieren políticas, programas y planes que dinamicen el turismo, utilizando los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación disponibles en un mundo globalizado. Al respecto, [Zapata \(2022\)](#) a partir de su investigación en el distrito de la Huaca, Pata refiere que a pesar de contar con recursos de gran valor cultural, arqueológico y paleontológico, en un 40% no se emplea medios publicitarios para promover los atractivos del distrito y que en igual porcentaje no existe acciones de promoción turística y que a pesar del interés de las empresas turísticas no existen iniciativas municipales de promoción del turismo, existiendo un nivel bajo de promoción turística y cultural. En tal sentido, sugiere que se implementen planes a corto plazo para la promoción del turismo en el distrito de la Huaca.

A nivel regional, [Aquino y Alzamora \(2019\)](#) a partir de su investigación en el Área de Conservación Privada Ilish Pichacoto en la Comunidad Campesina de Saño manifiestan que los pobladores emprenden acciones de turismo y conservación a través de estrategias de comunicación, promoción y participación ciudadana, conservando y promoviendo recursos culturales y

naturales. Como vemos, dinamizar el sector turismo requiere de acciones y estrategias de promoción turística y cultural a fin de que sus beneficios se reviertan en la población local. Por otro lado, Santos (2019) a partir de su investigación en el distrito de Mito, refiere que el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales (material e inmaterial) permiten emprendimientos turísticos que contribuyen con el fortalecimiento de la identidad y la disminución de la pobreza y desigualdad, siendo necesario promover iniciativas locales de turismo rural comunitario a partir del patrimonio de Mito.

Ahora bien, la demanda de los servicios turísticos en el Perú va en incremento, siendo el Valle del Mantaro uno de los destinos turísticos de gran potencial. Sin embargo, existe escasa información sobre las acciones de promoción turística y cultural para generar interés en los turistas nacionales y extranjeros en visitar el Valle del Mantaro y la región Junín, situación que se vincula a la mejora de las condiciones socio económicas de las empresas turísticas, la economía y desarrollo social de la región. Por consiguiente, ésta investigación brinda información relevante sobre la situación actual de la promoción turística y cultural en el Valle del Mantaro y su repercusión en las condiciones socioeconómicas de las empresas turísticas.

## 2. Métodos

El tipo de investigación es básica y según Kidder et al. (1981) sostienen que la investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y explicativo. Cabe aclarar que la investigación básica tiene tres niveles: el exploratorio, el descriptivo y el explicativo. Para la presente investigación se utilizaron los niveles descriptivos o diagnóstica y explicativo que está vinculado con causa y efecto. Porque a mayor promoción turística mayor ingreso económico y mejores condiciones de vida. Al respecto Bunge (2018) define que la investigación básica genera nuevo conocimiento. El enfoque fue cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento de recolección. Las variables fueron promoción turística y cultural y condiciones socioeconómicas.

La población estuvo integrada por 59 empresas turísticas, de las cuáles 56 con sede en la ciudad de Huancayo y 3 en la ciudad de Jauja. La muestra estuvo conformada por 26 empresas turísticas, se excluyó a 33 debido a que aparecían como no activos y sólo trabajan en temporadas de mayor demanda turística. Se utilizó McNemarBowker:  $9, p = .003$  para la prueba estadística.

## 3. Resultados

Las empresas turísticas del valle del Mantaro se caracterizan predominantemente por ser empresas principales (22: 84.6%), que están funcionando por más de 15 años (9: 34.6%), menos de 10 años (14: 53.8%), trabajan en convenio servicio de recreo y restaurantes (22, 84.6%), servicio de hotel/hospedaje (20, 76.9%), empresas de transporte (18: 69.2%) y receptores turísticos (16: 61.5%). Además, se caracteriza por tener menos de 4 trabajadores varones o mujeres (80.8%), en total menos de 7 trabajadores (84.6%), con ocupaciones de gerente (65.4%), administrador (61.5%), guía turístico (42.3%) o chofer (26.9%).

Por otra parte, la temporada de mayor afluencia de turistas es de julio a setiembre (57.7%), abril a junio (42.3%) o enero a marzo (30.8%), con frecuencia de salidas turísticas diarias (76.9%) y fines de semana (46.2%), con turistas nacionales (92.3%), locales (42.3%) o extranjeros (30.8%), ofreciendo servicios turísticos a familias (88.5%), estudiantes (80.8%), empresas (76.9%) o asociaciones (73.1%), con diversos circuitos turísticos: Monumental, arqueológico o cañón de Shujto (76.9%), Huaytapallana, Oxapampa o Chanchamayo (73.1%), Villa Rica, Perené, City Tours o Huancaya (69.2%), Ingenio (65.2%) y artesanal (61.5%).

Los trabajadores de las empresas turísticas del valle del Mantaro se caracterizan por ser predominantemente de sexo masculino (56.2%), con 25 a 34 años de edad (46.9%), educación superior técnica o universitaria (40.6%), soltero/as (62.5%) y sin hijos (71.9%).

### 3.1. Características de la promoción turística

**Tabla 1**

*Características de la promoción turística*

| Variable                                                             | Categoría | Empresas | %    |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------|
| Frecuencia de realización de actividades de promoción turística      |           |          |      |
| Semanal                                                              |           | 11       | 42.3 |
| Quincenal                                                            |           | 2        | 7.7  |
| Mensual                                                              |           | 4        | 15.4 |
| Semestral                                                            |           | 4        | 15.4 |
| Anual                                                                |           | 5        | 19.2 |
| Medios para difundir actividades de promoción turística <sup>a</sup> |           |          |      |
| Página Web                                                           |           | 18       | 69.2 |
| YouTube                                                              |           | 4        | 15.4 |
| Redes sociales                                                       |           | 26       | 100  |
| Programas televisivos                                                |           | 2        | 7.7  |
| Programas radiales                                                   |           | 7        | 26.9 |
| Afiches                                                              |           | 23       | 88.5 |
| Idioma que hablan los guías turísticos <sup>a</sup>                  |           |          |      |
| Inglés                                                               |           | 15       | 57.7 |
| Francés                                                              |           | 3        | 11.5 |
| Otros                                                                |           | 9        | 34.6 |
| Ninguno                                                              |           | 5        | 19.2 |

*Nota.* Muestra n = 26

<sup>a</sup> Respuestas múltiples

El 42.3% de las empresas turísticas realizan sus actividades de promoción turística con una frecuencia semanal; la totalidad de empresas recurren a las redes sociales para difundir sus actividades turísticas, el 88.5% utilizan afiches, trípticos o volantes, el 69.2% usan páginas Web, el 26.9% programas radiales; el 57.5% de las empresas cuentan con guías turísticos que hablan inglés, además del castellano.

### 3.2. Características de la promoción cultural

El 42.3% de las empresas turísticas participan en la promoción de eventos culturales con una frecuencia semestral; el 69.2% de empresas promocionan celebraciones folklóricas, el 65.4% festividades cívico-patrióticas, el 61.5% ferias gastronómicas, el 46.2% actividades religiosas; el 38.5% de las empresas articulan con los gobiernos regional o local para la realización de eventos culturales con una frecuencia mensual, el 30.8% quincenalmente.

### 3.3. Caracterización de las condiciones sociales

**Tabla 3**

*Condiciones sociales antes - actualmente de los encuestados*

| Característica                                          | McNemar & Bowker | Valor p  |
|---------------------------------------------------------|------------------|----------|
| Grado de instrucción                                    | 6                | p > .05  |
| Tipo de institución educativa                           | 11               | p < .001 |
| Tipo de institución educativa de los hijos              | 3                | p > .05  |
| Equipos y útiles escolares                              | 3                | p > .05  |
| Equipos y útiles escolares de los hijos                 | 3                | p > .05  |
| Asistencia a capacitaciones para actividades turísticas | 6                | p < .05  |
| Servicio de salud                                       | 8                | p < .05  |
| Establecimiento de salud                                | 9                | p < .05  |

*Nota.* Muestra n = 32

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 71.9% de los encuestados alcanzaron la educación superior, el 25% educación secundaria y menos del 4% educación primaria. Actualmente, el 78.1% tienen educación superior, el 18.8% educación secundaria y el 3.1% educación primaria. La prueba no paramétrica de McNemarBowker para la significancia de los cambios actualmente/antes indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas no ha mejorado significativamente del grado de instrucción de los miembros de las mismas (p > .05).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, la mayoría de encuestados asistieron a una institución educativa estatal (81.2%) y solo el 18.8% a una privada, mientras que actualmente, la mayoría acude a una estatal (53.1%) y solo el 46.9% a una particular. La prueba no paramétrica de McNemar indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha generado cambios significativos en la institución educativa donde sus miembros realizan sus estudios (p < .001).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 12.5% de los encuestados tenían hijos que asistían a una institución educativa estatal y el 25% a una privada. Actualmente, el 6.2% tienen hijos que concurren a una institución educativa estatal y el 25% a una privada. La prueba no paramétrica de McNemarBowker señala que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas no ha producido cambios significativos en la institución educativa donde los hijos de sus miembros realizan sus estudios (p > .05).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 37.5% de los encuestados contaban con una computadora o laptop frente al 53.1% en la actualidad; el

**Tabla 2***Características de la promoción cultural*

| Categorías                                                                          | Empresas | %    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| Frecuencia de participación en la promoción de eventos culturales <sup>a</sup>      |          |      |
| Semanal                                                                             | 2        | 7.7  |
| Quincenal                                                                           | 5        | 19.2 |
| Mensual                                                                             | 6        | 23.1 |
| Semestral                                                                           | 11       | 42.3 |
| Anual                                                                               | 6        | 23.1 |
| Actividades culturales que promocioa <sup>a</sup>                                   |          |      |
| Actividades religiosas                                                              | 12       | 46.2 |
| Celebraciones folklóricas                                                           | 18       | 69.2 |
| Ferias gastronómicas                                                                | 16       | 61.5 |
| Festividades cívico-patrióticas                                                     | 17       | 65.4 |
| Otras                                                                               | 4        | 15.4 |
| Ninguna                                                                             | 2        | 7.7  |
| Frecuencia de articulación con el gobierno regional o local para eventos culturales |          |      |
| Semanal                                                                             | 5        | 19.2 |
| Quincenal                                                                           | 8        | 30.8 |
| Mensual                                                                             | 10       | 38.5 |
| Semestral                                                                           | 2        | 7.7  |
| Anual                                                                               | 1        | 3.8  |

Nota. Muestra n = 26

<sup>a</sup> Respuestas múltiples

56.3% antes frente al 71.9% actualmente de Internet, el 71.9% antes frente al 78.1% actualmente de celular, el 37.5% antes versus el 25% actualmente de uniforme escolar, el 53.1% antes frente al 43.8% actualmente de útiles escolares. La prueba no paramétrica de McNemarBowker indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas no ha producido cambios significativos en los equipos y útiles escolares de sus miembros ( $p > .05$ ).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 18.8% de los encuestados tenían hijos que contaban con una computadora o laptop frente al 25% en la actualidad; el 40.6% antes frente al 43.8% actualmente de Internet, el 31.3% antes frente al 31.3% actualmente de celular, el 31.3% antes versus el 25% actualmente de uniforme escolar, el 31.3% antes frente al 25% actualmente de útiles escolares. La prueba no paramétrica de McNemarBowker indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas no ha producido cambios significativos en los equipos y útiles escolares de los hijos de los miembros de las mismas ( $p > .05$ ).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 18.1% de los encuestados asistían a capacitaciones para realizar actividades turísticas, mientras que en la actualidad participa el 96.9%. La prueba no paramétrica de McNemar revela que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado significativamente la capacitación para ejecutar actividades

turísticas de sus miembros ( $p < .05$ ).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 62.5% de los encuestados tenían los servicios del SIS frente al 46.9% en la actualidad; el 6.3% antes frente al 28.1% actualmente de EsSalud. La prueba no paramétrica de McNemarBowker indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado significativamente el servicio de salud de sus miembros ( $p < .05$ ).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 37.5% de los encuestados acudían a los centros o postas de salud frente al 15.6% en la actualidad; el 6.3% antes frente al 21.8% actualmente a clínicas, el 50% antes frente a 56.3% actualmente a hospitales. La prueba no paramétrica de McNemarBowker indica que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado significativamente el acceso a establecimiento de salud de sus miembros ( $p < .05$ ).

En síntesis, la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado positiva y significativamente en las condiciones sociales de las empresas turísticas del valle del Mantaro, fundamentalmente en el tipo de institución educativa donde asisten sus miembros, la asistencia a capacitaciones para realizar actividades turísticas, el servicio de salud y el establecimiento de salud donde acuden para tratar sus enfermedades, con lo cual se acepta la primera hipótesis específica de investigación, concluyendo que:

La actividad turística y promoción cultural permite mejorar positiva y significativamente las condiciones sociales de las empresas turísticas del valle del Mantaro.

### 3.4. Caracterización de las condiciones económicas

**Tabla 4**

*Condiciones económicas antes / actualmente de los encuestados (n = 32)*

| Característica                                          | McNemar & Bowker | Valor p  |
|---------------------------------------------------------|------------------|----------|
| Ingreso (S/.)                                           | 11               | p < .01  |
| Satisfacción de las necesidades básicas de las familias | 11               | p < .001 |
| Satisfacción de los servicios básicos de las familias   | 9                | p < .01  |

*Nota.* Muestra n = 32.

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 71.9% de los encuestados alcanzaron la educación superior, el 34.4% percibía menos de 1026 soles mensuales, el 59.4% de 1026 a 2500 soles y el 6.2% de 2501 a 4950 soles. Actualmente, el 9.4% perciben menos de 1026 soles, el 75% de 1026 a 2500 soles y el 15.6% más de 4950 soles. La prueba no paramétrica de McNemarBowker revela que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado significativamente el ingreso económico mensual de sus miembros (p < .01).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 50% de los encuestados satisfacían las necesidades básicas de su familia y el 46.9% parcialmente. Actualmente, el 84.4% satisface las necesidades básicas de su familia y el 12.5% parcialmente. La prueba no paramétrica de McNemarBowker revela que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha generado cambios favorables significativos en la satisfacción de las necesidades básicas de las familias de sus miembros (p < .05).

Antes de incursionar en las actividades turísticas, el 59.4% de los encuestados satisfacían los servicios básicos de su familia y el 37.5% parcialmente. Actualmente, el 87.5% satisface los servicios básicos de su familia y el 9.4% parcialmente. La prueba no paramétrica de McNemarBowker revela que la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha generado cambios favorables significativos en la satisfacción de los servicios básicos de las familias de sus miembros (p < .01).

En síntesis, la promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado positiva y significativamente en las condiciones económicas de las empre-

sas turísticas del valle del Mantaro, fundamentalmente en el ingreso económico de sus miembros, la satisfacción de las necesidades básicas de sus familias y la satisfacción de los servicios básicos de sus familias, con lo cual se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, concluyendo que:

La actividad turística y promoción cultural permite mejorar positiva y significativamente las condiciones económicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro.

## 4. Discusión

### 4.1. Influencia de la promoción turística y cultural en las condiciones sociales de las empresas turísticas del valle del Mantaro- Junín, 2023.

La promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado positiva y significativamente las condiciones sociales de las empresas turísticas del valle del Mantaro, fundamentalmente en el tipo de institución educativa donde asisten sus miembros, la asistencia a capacitaciones para realizar actividades turísticas, el servicio de salud y el establecimiento de salud donde acuden para tratar sus enfermedades, conforme apreciamos en la tabla 3, con lo cual se acepta la primera hipótesis específica de investigación, concluyendo que: La promoción turística y cultural permite mejorar positiva y significativamente las condiciones sociales de las empresas turísticas del valle del Mantaro. Concorrando con [Orgaz \(2024\)](#) el turismo es una herramienta muy utilizada para promover el desarrollo económico y social en los países en vías de desarrollo. Entonces, la promoción turística y cultural contribuye en mejorar las condiciones sociales de las empresas y sus miembros, pues a mayor demanda de estos servicios, mayores beneficios sociales y económicos. Del mismo modo, [Sierra et al. \(2021\)](#) a partir de su investigación menciona que a pesar de las precarias condiciones sociales los nativos de la comunidad en el departamento de Sucre-Colombia se involucran en el sector turismo permitiendo mejorar su calidad de vida, pues es una actividad con un mercado creciente, generadora de empleo e impulsadora de desarrollo social y cultural.

Acorde con ello, [Rosales \(2021\)](#) a partir de su investigación en Ecuador del 2007 al 2018, refiere que el turismo es un potenciador del desarrollo económico en Ecuador, permitiendo que diferentes emprendimientos oferten servicios, generando valor agregado a la economía de su país y de este modo contribuye en mejorar la calidad de vida de la población. Asimismo, también manifestó que la relación entre turismo y crecimiento económico es unidireccional, es decir, el crecimiento económico nacional es quien afecta el crecimiento del turismo, especialmente en la variable de visitantes

turísticos. Al respecto, si bien, existe relación entre el crecimiento económico y la actividad turística, ésta última contribuirá en la mejora de la situación social y económica de los integrantes de este sector.

Además, Celorio y Huerta (2024) refieren que la promoción turística es un factor clave para el posicionamiento dentro del mercado, siendo el e-marketing una estrategia de promoción, difusión y comercialización que permite un mayor alcance a través de internet. Al respecto, el 100% de empresas turísticas del Valle del Mantaro recurren a las redes sociales para difundir sus actividades turísticas, el 69.2% usan páginas Web y el 26.9% programas radiales; conforme apreciamos en la tabla 1. Al respecto, Escalona et al. (2023) enfatizan en la creación de productos turísticos y la promoción turística utilizando las tecnologías de la información y comunicación y Durán-Sánchez et al. (2024) resaltan el uso de internet para conectar a las empresas con sus potenciales clientes. La promoción turística y cultural por las redes sociales y páginas web permite un acercamiento entre las empresas y sus potenciales clientes, generando expectativa por los servicios y experiencias ofertadas. Al respecto, Gassiot et al. (2024) consideran que el imaginario turístico en la actualidad está conectado al uso de las TICs. Por ende, la promoción turística y cultural contribuirá en la demanda de este sector, siendo necesario implementar diferentes estrategias, entre ellas, Troncoso (2023) valora la promoción mediante imágenes fotográficas que caracterizan los lugares y experiencias.

En tal sentido, las empresas turísticas del Valle del Mantaro, refieren que utilizan las redes sociales y páginas web para llegar a sus potenciales clientes, quienes observan los servicios y diferentes circuitos. Estas actividades de promoción turística y cultural permiten incrementar la demanda y por ende la mejora de las condiciones sociales de las empresas conforme se encuentra en la tabla 3, especialmente en acceso a capacitaciones y servicios de salud.

#### **4.2. Influencia de la promoción turística y cultural en las condiciones económicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro Junín, 2023.**

La promoción turística y cultural de las empresas turísticas ha mejorado positiva y significativamente las condiciones económicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro, fundamentalmente en el ingreso económico de sus miembros, la satisfacción de las necesidades básicas de sus familias y la satisfacción de los servicios básicos de sus familias, conforme apreciamos en la tabla 4, con lo cual se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, concluyendo que: La acti-

vidad turística y promoción cultural permite mejorar positiva y significativamente las condiciones económicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro.

En cuanto a la promoción cultural, la tabla 2 nos muestra que el 42.3% de las empresas turísticas participan en la promoción de eventos culturales con una frecuencia semestral; el 69.2% de empresas promocionan celebraciones folklóricas, el 65.4% festividades cívico-patrióticas, el 61.5% ferias gastronómicas, el 46.2% actividades religiosas. Como vemos, estas actividades de promoción, parten del patrimonio cultural del Valle del Mantaro. Sin embargo, las empresas turísticas también manifestaron que el 38.5% de las empresas articulan con los gobiernos regional o local para la realización de eventos culturales con una frecuencia mensual y el 30.8% quincenalmente. Al respecto, en el Perú, Cavero y Jaquenhua (2022) refieren que es necesario que los gobiernos regionales promuevan el turismo a fin de ser reconocidos como destinos seguros y de calidad a nivel nacional e internacional, por ende, se requiere articulación de la empresa, el Estado y la sociedad civil, en sus diferentes niveles de gobierno. Al respecto, Zapata (2022) a partir de su investigación en el distrito de la Huaca, Pata refiere que a pesar de contar con recursos de gran valor cultural, arqueológico y paleontológico, en un 40% no se emplea medios publicitarios para promover los atractivos del distrito y que a pesar del interés de las empresas turísticas no existen iniciativas municipales de promoción del turismo, existiendo un nivel bajo de promoción turística y cultural. Esa realidad evidencia que, en diferentes regiones del país, la promoción turística y cultural por parte del Estado es insuficiente, pues en el Valle del Mantaro las empresas turísticas refirieron que articulan acciones con el gobierno regional por debajo del 50%; sin embargo, a pesar de ello, muestran mejoras en sus condiciones económicas.

En la región Junín, Aquino y Alzamora (2019) a partir de su investigación en el Área de Conservación Privada Ilish Pichacoto en la Comunidad Campesina de Saño, refirieron que los pobladores emprenden acciones de turismo y conservación promoviendo recursos culturales y naturales, siendo necesario la promoción del turismo sostenible que implica un equilibrio entre el desarrollo económico, ambiental y social. Mas aún, Batista et al. (2023) enfatiza en el uso turístico del patrimonio y territorio con sostenibilidad. Como vemos, dinamizar el sector turismo requiere de acciones y estrategias de promoción turística y cultural a fin de que sus beneficios se reviertan en la población local. Aunado a ello, Santos (2019) a partir de su investigación en el distrito de Mito, refiere que el aprovechamien-

to de los recursos naturales y culturales (material e inmaterial) permiten emprendimientos turísticos que contribuyen con el fortalecimiento de la identidad y la disminución de la pobreza y desigualdad, siendo necesario promover iniciativas locales de turismo rural comunitario a partir del patrimonio de Mito. Estas experiencias evidencian la importancia del turismo en la dinamización económica no sólo de las empresas turísticas sino de la población local que se integra a los circuitos turísticos y ofertan diversos bienes y servicios.

Considerando que, el patrimonio cultural es un conjunto de bienes tangibles y no tangibles. Desde la perspectiva sociológica Bauman (2004) argumenta que, en la sociedad moderna, evolucionada, y capitalista se viene promocionando la relación entre valores de trabajo y valores de ocio, una forma de liberarse participando en actividades culturales y deshacerse de las ataduras y sentirse libre de actuar y se llama emanciparse, las actividades culturales como espacios de recreación son necesarias y saludables. Por ende, la vigencia del turismo y la necesidad de su promoción para dinamizar este sector que contribuye en el desarrollo económico y social de la región y el país.

#### 4.3. Conclusiones

La promoción turística y cultural influye significativamente en las condiciones socioeconómicas de las empresas turísticas del valle del Mantaro, dinamizando la economía y contribuyendo en el desarrollo social.

La promoción turística y cultural influye en las condiciones sociales de las empresas del valle del Mantaro, al mejorar el acceso a salud y capacitación, contribu-

yendo en la mejora de la calidad de vida de los trabajadores de las empresas turísticas.

La promoción turística y cultural influye en las condiciones económicas de las empresas y proveedores turísticos del valle del Mantaro al generar empleo e ingreso a las agencias turísticas, entre ellos a los gerentes, llamadores, guías turísticas, transportistas, restaurantes campestres, entre otros, dinamizando la economía local y regional de los diversos circuitos turísticos. Por ende, la necesidad de mayor articulación entre el Estado, la empresa y la sociedad civil en torno a este sector.

#### 4.4. Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

#### 4.5. Declaración de consentimiento informado

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los sujetos que participaron en el estudio.

#### 4.6. Agradecimientos

A las empresas turísticas del Valle del Mantaro que participaron en la investigación

#### 4.7. Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

#### 4.8. Contribución de los autores

FTY: Administración de proyecto, Conceptualización; MRDC: Metodología, Curación de datos; LEBL: Investigación, Escritura borrador original. GUA: Conceptualización.

## Referencias

- Aquino, K. E., & Alzamora, R. d. P. (2019). *Estrategias Para El Turismo Sostenible En El Área de Conservación Privada Ilish Pichacoto, Comunidad Campesina de Saño - 2018* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5230>
- Batista, E., Pulgarín, Y., Garibay, J., & Pasuy, W. (2023). Usos turísticos del territorio y patrimonio-territorial en mercado de Colombia y México. *Cuadernos De Turismo*, (52), 239-262. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/593621>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida* (3ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Bunge, M. (2018, 17 de diciembre). *La ciencia: Su método y su filosofía*. Laetoli.
- Cavero, S., & Jaquenhua, S. (2022). *Impacto del turismo sobre el desarrollo económico local en el distrito de san ignacio - cajamarca entre los periodos 2016-2021* [Tesis de maestría]. Universidad Católica Sedes Sapientiae. <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1572>
- Celorio, J., & Huerta, J. (2024). E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de portoviejo, Ecuador. *Turismo Y Patrimonio*, (22), 9-27. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9702083>
- Durán-Sánchez, A., Iglesias-Calvo, P., De la Cruz, M., & Álvarez, J. (2024). Salud y bienestar 2.0: Análisis de la calidad de comunicación de los balnearios de extremadura. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(3), 465-478. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/38306>

- Escalona, A., Ramírez, A., & Guibert, J. (2023). Diseño de un producto turístico para el destino gibara. *Gran Tour*, (28), 91-108. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/331>
- Gassiot, A., Camprubí, R., & Coromina, L. (2024). Análisis del imaginario turístico online: El caso de girona. *Gran Tour*, (29), 3-23. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/350>
- Kidder, L. H., Selltitz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1981). *Selltiz, Wrightsman and Cook's Research methods in social relations* (4. ed). Holt, Rinehart and Winston.
- Melis, L. (2024). La cultura como elemento de promoción turística en las islas baleares. De la oferta preturística al turismo de masas. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(2), 371-382. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.025>
- Orgaz, F. (2024). La cooperación al desarrollo a través del turismo en países subdesarrollados. <https://globaleducationmagazine.com/la-cooperacion-al-desarrollo-traves-del-turismo-en-paises-subdesarrollados/>
- Rosales, B. (2021). *Análisis del impacto del turismo en el crecimiento económico nacional en el ecuador durante el periodo 2007-2018* [Tesis de maestría]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17690>
- Santos, Y. (2019). *El patrimonio como fuente de desarrollo para una sociedad rural, mito-concepción 2017* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5180>
- Sierra, A. K., Ramos, L. E., & Zubiría, M. F. (2021). Impacto socioeconómico y cultural del turismo de sol y playa en el golfo de morrosquillo 2016-2020. *Tendencias. Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas*, 22(2), 239-263. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6683>
- Troncoso, C. (2023). Promoción turística y fotografía profesional en la definición de imágenes oficiales de la provincia de salta (argentina). *Cuadernos De Trabajo*, (52), 1-22. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/593401>
- Zapata, Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la huaca, paita - 2022* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Frontera. <https://repositorio.unf.edu.pe/items/bd5fca1b-55ee-423b-a7fb-3eb0c175fae6>
- Zuccarini, L., & Serrano, R. (2024). Potencialidad turística del paisaje: Identificación de sitios de interés paisajístico (camino de la costa, argentina). *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(3), 539-559. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.036>