



Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto

Municipal management and tourism promotion of Tarapoto

Cotrina-Coral, Greysi^{1*}

Flores-Ramírez, Rony¹

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 27 Abr. 2022 | **Aceptado:** 31 Mar. 2022 | **Publicado:** 20 Jul. 2022

Autor de correspondencia*: gsamicoral@gmail.com

Cómo citar este artículo: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(2), e348. <https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348>

RESUMEN

El estudio tiene como propósito determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción turística que se desarrolla en Tarapoto. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 25 personas vinculadas al sector turismo, para ello se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario, en donde se plantearon 15 preguntas de acuerdo a las dos variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Para la prueba de normalidad se utilizó el método de correlación de Pearson, que arrojó como resultado la existencia de relación directa y muy significativa de 0,870, en donde el 48% afirma que el nivel de la gestión municipal es medio y el 52% indica que la promoción turística tiene un nivel bajo de desarrollo. Concluyendo que la existencia de relación significativa entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, es aceptable.

Palabras clave: gestión pública; marketing; municipalidad; turismo

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the relationship between municipal management and tourism promotion that takes place in Tarapoto. The research was basic type, correlational level, non-experimental design with a quantitative approach. The population and sample consisted of 25 people linked to the tourism sector, for which the survey technique and the instrument were used, a questionnaire, where 15 questions were asked according to the two study variables and their respective dimensions. For the normality test, the Pearson correlation method was used, which resulted in the existence of a direct and very significant relationship of 0.870, where 48% affirm that the level of municipal management is medium and 52% indicate that tourism promotion has a low level of development. Concluding that the existence of a significant relationship between municipal management and tourism promotion in Tarapoto is acceptable.

Keywords: public management; marketing; municipality; tourism



1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se ha visto que los gobiernos municipales vienen demostrando desarrollo progresivo de sus pueblos, porque han sido una pieza clave para lograr los objetivos que cada gestión edil se plantea en actividades de corto y largo plazo, otros inclusive sólo siguen procesos ya iniciados años anteriores, pero cada gobierno plantea ciertos cambios y giros en sus actividades mediante un pequeño plan de corto plazo, en consecuencia a ello se generan distintos beneficios para que su población pueda desarrollarse en distintos ámbitos, ya sea económico, social, ambiental, entre otros.

Es entonces, que para lograr conseguir todo esto, es necesario que los municipios locales pasen por distintas etapas de mejora para el perfeccionamiento de sus procesos, tanto administrativos, logísticos e inclusión de estrategias de avance por sectores, funciones y territorios que se pueden emprender desde el estado para concebir sus debidas funciones. Con este contexto internacional dirigido a modernizar el desarrollo del estado en todos sus ámbitos de trabajo los cuales han ido moldeando cambios prudentemente otorgados a las estrategias de desarrollo de las mismas gestiones municipales y por consiguiente de su población local (Rojas Morán, 2006). Del mismo modo, Machín Hernández et al. (2019) identifican que el trabajo excelente de una gestión municipal está basado en que el servicio brindado sea la mejor experiencia que haya tenido el poblador local, es decir, se logre que las personas que acudan a las municipalidades terminen contentas con el servicio brindado.

Por su parte en distintos países de América Latina, aún conservan los fines máximos de un municipio como el de: a) Representar a sus vecinos, b) Proporcionar de servicios gubernamentales locales y c) Originar el progreso íntegro, pactado y sostenible de sus pueblos, pese a ello, su gran objetivo en el desempeño de su gestión local hoy por hoy se define a la promoción del desarrollo integral, que a la realidad latinoamericana aún no se ha avanzado a plenitud, ya que sus fuertes limitaciones se ven puestos en la conducción de asistencia que se le otorga a la población y la correcta gestión y manipulación de la inversión en referencia a infraestructura local y desarrollo de proyectos de equipamientos en todo el territorio (Rojas Morán, 2006).

A nivel del Perú, según la Ley N°27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, el sistema que desarrolla en las gestiones municipales se institucionaliza en el enfoque de un estado democrático, único y con descentralización, ya que su finalidad suprema es la de pactar el progreso de todo el territorio peruano. Es así como Casiano Inga & Cueva Vega (2020) mencionan que la aceptación de la gestión municipal depende en gran medida de cuan satisfecho se sienta el poblador local cuando es atendido por algún servicio dentro de su municipalidad. Siendo, Cayotopa Ylatoma (2018) quien confirma que el poblador local quiere ser escuchado, incluido y atendido en temas y decisiones que surjan de la municipalidad para el desarrollo de su pueblo.

A nivel local, en la región San Martín la realidad no a está muy alejada de lo que se puede vivir en otras regiones del país, cada gobierno local pasado durante muchos años no han sido los más esperados, siendo uno que otro los aceptados por la población como un gobierno que haya aportado en algo al progreso Sanmartinense.

Rengifo Pérez (2018) indica que el desarrollo turístico es deficiente, ya que los municipios distritales carecen de un área de turismo que fomenten, desarrollen y promocionen la actividad turística, dentro de sus diversas falencias es que no cuentan con herramientas técnicas en el que se especifique al sector turismo desde un nivel de gestión, el turismo no solo son temas de festividades, sino, que también tiene un nivel de gestión para proyectos turísticos, la misma promoción turística de la diversidad de oferta que pueda existir, pero para todo ello es necesario contar con personas estudiadas en el tema, siendo eso una de las debilidades, la falta de personal que sea profesional en turismo y este liderando esta área dentro de una municipalidad. Por su parte, Cardenas Murrieta (2020) plantea que al mejorar las políticas municipales

se mejorará los servicios que la gestión edil ofrece al poblador local y por consiguiente se fortalece el desarrollo organizacional.

Clavé Anton & González Reverté (2010) señalan que la elección del turista hacia un destino turístico depende en gran parte de la información turística que se brinde mediante la promoción que se pueda hacer desde la municipalidad y otros agentes sociales ligados al turismo, así lo confirma Tobar Salinas & Valencia Prado (2020), al aludir que para una mejor promoción turística debería existir una especie de hoja de ruta que los guíe y se estipulen las metas y acciones que se realicen para promocionar los distintos recursos y/o atractivos.

A raíz de las brechas la principal causa de que exista esta ruptura es que no existe un buen manejo de la gestión municipal dentro Tarapoto, obteniendo como consecuencia un nivel bajo de la promoción turística. Frente a esta problemática, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto. Por medio de ello se busca aportar a mayores conocimientos y ver realidades que se pueda ir mejorando.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo básica con enfoque cuantitativo, debido a que solo se dedicó a recopilar información para corroborar la hipótesis, según Marín Villada (2008), indica que su proceso más importante es que se basa en un apoyo de teorías con el objetivo de tener suficiente información para refutar las ya existentes o de crear nuevas referencias. El diseño presentado fue no experimental con nivel correlacional.

La población muestral fue equivalente a 25 sujetos, los cuales fueron trabajadores municipales, entre ellos, personal gerencial (2) y administrativo (3), empresarios turísticos categorizados (15) y representantes gremiales de turismo los más destacados de Tarapoto (5).

Se trabajaron en base a dos variables i) Gestión Municipal con cuatro dimensiones: desarrollo organizacional, finanzas municipales, servicios y proyectos, y gobernabilidad democrática, y la ii) Promoción Turística con tres dimensiones: posicionamiento del producto, lanzamiento de producto y organización de eventos, y presentación al sector. La Tabla 1 muestra el resumen de las variables estudiadas.

Tabla 1. Recopilación de las dimensiones examinadas

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión municipal	Desarrollo organizacional	- Capacidad Organizativa - Capacidad Territorial - Estructura Organizacional - Modernización Tecnológica - Desarrollo de capacidades
	Finanzas municipales	- Capacidad de gestión - Capacidad administrativa financiera - Servicios Municipales
	Servicios y proyectos	- Capacidad de gestión de proyectos - Niveles de servicios brindados - Aceptabilidad de la población
	Gobernabilidad democrática	- Participación y concertación local - Involucramiento con gremios locales - Encuentros
Promoción turística	Posicionamiento del producto	- Relaciones Públicas
	Lanzamiento de producto y organización de eventos	- Campañas de comunicación - Negociaciones
	Presentación al sector	- Proyectos Turísticos - Informaciones Públicas

En relación a las variables que se estudió, se tuvo a la Gestión municipal que según USAID (2008) plantea que la gestión de cualquier municipio está basada en una secuencia de pilares o cimientos que involucra tres aspectos, como el progreso de la economía, el lado social y medio ambiental de un pueblo, con el único fin de generar buenos resultados para toda la población. Desde la realidad se ha podido determinar gracias a las encuestas realizadas que la aceptación de la gestión del municipio local es deficiente, ya que según lo señalado el desarrollo organizacional, las finanzas municipales, los servicios y proyectos y la gobernabilidad democrática no se está haciendo sentir recíprocamente por parte de la población.

En función a la promoción turística del destino, Ejarque (2005) menciona que es en referencia a la información turística necesaria que se le pueda brindar al turista que acude a los diversos puntos turísticos dentro del destino, buscando su satisfacción plena. De acuerdo a lo que se vive en el destino estudiado se obtuvo como resultado que la aprobación de la población es muy deficiente, ya que existe una falta de estrategias para este posicionamiento, que de por sí solo es un destino que poco a poco se viene posicionando en la mente del consumidor que busca conectar con la naturaleza, la poca inversión, la nula existencia de una cartera de proyectos en temas de turismo, la deficiente interacción del gestor turístico con los actores del sector, entre otros puntos claves para que se genere este desarrollo de la promoción turística en Tarapoto. En este sentido Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2014) aseguran que la promoción turística trabaja desde el lado de la psicología, es decir se debe aplicar estrategias para llegar a la mente del consumidor y este finalmente sea el que decida optar por el destino turístico que se le está vendiendo.

Se manejó la técnica de la encuesta, en conjunto con el instrumento del cuestionario utilizado para ambas variables, ya que, según (Valderrama Mendoza, 2013), habla que dicho instrumento es una compilación de interrogantes que están sujetas puntualmente a un tema de investigación, dentro del cual se propusieron 30 preguntas siendo para cada variable 15 preguntas, cuya medición fue a una escala ordinal, bajo el criterio de evaluación 1=Muy Deficiente; 2= Deficiente, 3=Aceptable; 4=Bueno; 5=Excelente.

Los datos recogidos fueron trabajadas, tabuladas y procesadas en un formato Excel, esto concedió desarrollar un análisis minucioso para cada una de las variables del estudio, consiguiente a ello se usó una tabla de puntuaciones totales que fueron trabajadas individualmente por cada una de dichas variables, utilizando la técnica de alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad que se puede obtener para la investigación, el cual fue de 0,925 brindado a cada variable investigada. El estudio cumple con el código de ética del buen investigador, donde se respeta el derecho de autor según lo indicado en las normas APA séptima edición.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Gestión Municipal

En relación a los resultados de la Tabla 2, indica que el 48% (12) de los individuos encuestados aseveran que la gestión municipal tiene un nivel medio, en tanto el 40% (10) indican que tiene un nivel bajo y el 12% (3) comprueban que la gestión de la localidad estudiada cuenta con un nivel alto. Siendo admitida la hipótesis que indica “El nivel de la gestión municipal de Tarapoto, es medio”.

Tabla 2. Nivel de gestión municipal

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

3.2. Gestión municipal

Según la Tabla 3, se presenta que el 52% (13) estiman a la promoción municipal con un nivel bajo, en diferencia a ello, el 28% (7) lo considera con un promedio medio y el 20% (5) lo estima en nivel alto. Por lo que se afirma la hipótesis que menciona que “El nivel de la promoción turística de Tarapoto, es bajo”.

Tabla 3. Nivel de promoción turística

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

3.3. Correlación entre desarrollo organizacional y la promoción turística

En la Tabla 4 se presenta que la correlación P es de 0,479, se muestra que existe relación directa; efectiva moderada; indicando, que, si asciende en la misma dirección, igualmente progresa para los dos objetivos de desarrollo organizacional y promoción turística. Paralelo a ello se comprueba que la correlación es alta, debido a que estadísticamente se señala que los efectos ostentan (0,00 sig. bilateral). En ese sentido no se cree necesaria prueba estadística para rechazar la relación, porque p-valor es mínimo que 0.05. Teniendo como resultado, que se desiste a la hipótesis es nula, y se acepta la hipótesis alterna que revela que “Existe correlación entre el desarrollo organizacional y la promoción turística de Tarapoto”.

Tabla 4. Correlación entre 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

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

3.4. Correlación entre la dimensión finanzas municipales y la promoción turística.

El resultado estadístico (Tabla 5) de correlación P arrojó como respuesta el 0,616, lo que manifiesta un vínculo directo; positivo moderado; presentando que la evolución para las dos variables (Finanzas municipales y Promoción turística) las cuales se trabajan conjuntamente para obtener mejores resultados. Asimismo, que la significancia es mayor por lo que se dice que no se cuenta con la necesaria prueba para rechazar la relación, porque la p-valor es mínimo que 0,05. Finalmente, se desecha la hipótesis nula y se le concede la hipótesis alterna en donde se plantea que, si “Existe correlación entre finanzas municipales y la promoción turística de Tarapoto”.

Tabla 5. Correlación entre 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

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

3.5. Correlación entre la dimensión servicios y proyectos y la promoción turística.

La prueba final de correlación P es de 0,460 (Tabla 6), lo que muestra que hay una relación directa; positiva moderada. Determinando que la significancia es alta porque el resultado demuestra que los efectos presentan (0,00 sig. bilateral). Teniendo como resultado que no se presenta suficiente prueba estadística para refutar la relación, debido a que la p-valor es menor a 0,05. Consecuente a ello, se acepta la hipótesis alterna que dice que “Existe correlación entre servicios y proyectos y la promoción turística de Tarapoto”.

Tabla 6. Correlación entre 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

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

3.6. Correlación entre la dimensión gobernabilidad democrática y la promoción turística.

Según lo presentado en la Tabla 7 la correlación P es de 0,610. En base a ello, se presenta que la significancia es alta, debido a la evidencia estadística exhibe que los resultados presentan (0,00 sig. bilateral). Lo que no existe suficiente prueba estadística para desestimar esta unión, porque la p-valor < 0,05. Es así que se admite la hipótesis que “Existe correlación para gobernabilidad democrática y la promoción turística de Tarapoto”.

Tabla 7. Correlación entre 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

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

3.7. Relación entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto

Con el conocimiento claro de que la prueba total a investigar es de 25, menor a 50, se creyó necesario emplear la prueba de Shapiro-Wilk con el objetivo de tener como resultado la prueba de normalidad de cada una, mejor dicho, demostrar que cada una de las variables en estudio tienen un porcentaje consecuente. Lo cual resulta que la información se reparte de manera concisa, ya que el p-valor para ambas variables son mayores a 0,05 (Gestión Municipal = 0,485; Promoción turística = 0,324).

En ese sentido, se empleó el método de correlación de Pearson, a fin de contrastar la hipótesis, ya que es aceptable para muestras que presenta normalidad.

Tabla 8. Prueba de Normalidad.

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

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la Tabla 9 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”.

Tabla 9. Correlación entre 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

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

Después de haber realizado el cálculo del coeficiente determinante, se comprueba que la variable de estudio gestión municipal tiene relación significativa en un 75,69% sobre la promoción turística de Tarapoto.

4. DISCUSIÓN

Luego de verificar los resultados de la encuesta, en referencia a la primera meta específica, el nivel de gestión de la comuna de Tarapoto, se encuentra en un nivel promedio, por debajo del 48% según la población investigada. Por lo que, la hipótesis de investigación a nivel de gestión de la ciudad de Tarapoto, es aceptable. Por lo tanto, se puede mencionar que la gestión municipal, con respecto a sus lineamientos de desarrollo los cuales son el desarrollo organizacional mediante el desempeño de sus gestores en materia de turismo cuentan con una capacidad de gestión deficiente, debido a la falta de presupuesto requerido dado para el sector turístico, de esta forma se puede decir también que la contribución de los gestores municipales y el compromiso de la gestión municipal es deficiente y media. Cordero Torres (2018) afirma que, para que se desarrolle una gestión eficaz de la ciudad es necesario reacomodar los puestos administrativos, para así poder brindar los servicios suficientes para el desarrollo económico local y los beneficios sociales.

En lo que respecta al segundo objeto específico, el resultado es aceptable en cuanto al nivel de promoción turística de Tarapoto, con un 52% de investigados que afirman que este nivel es bajo, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, mencionando que el nivel de promoción turística de Tarapoto, es bajo. Por lo tanto, se sugiere que este bajo nivel de aprobación se debe al escaso fomento de las diferentes actividades que desarrolla la autoridad local, la defectuosa publicidad de las campañas de turismo, la poca difusión de los atractivos turísticos, el sector privado formal, entre otros, debido a la información desactualizada en sus plataformas virtuales, por consiguiente muestran que las estrategias utilizadas no resultaron eficientemente, siendo como resultado de todo eso que no se ha desplegado una buena estrategia de promoción y búsqueda de inversores que esté dispuestos a apostar por la industria turística de la ciudad.

Según, Sotomayor Granda (2018) la importancia de contar con una herramienta técnica de marketing que favorezcan al cumplimiento del posicionamiento de un destino turístico, el cual aborda la necesidad de utilizar herramientas digitales. Por su lado, Ejarque (2005) señala que la promoción turística se fundamenta en ofrecer la data necesaria al público objetivo (inversores, sector privado, turistas, etc.) con el fin de que estos servicios superen las expectativas puestas por cada uno de ellos. Por lo tanto, se puede mencionar que el desarrollo de un buen plan de marketing es muy trascendental ya que este debe ir de la mano del sector público, privado, academia y cooperación.

Para 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, alcanzando los resultados mediante el programa de estadística SPSS 25, confirmando que, si se tiene una relación entre cada una de las dimensiones y la variable, logrando un coeficiente de correlación de 0,479; 0,616; 0,460; 0,610, por cada uno. Es preciso mencionar que Flores Valencia (2015), cuenta con una relación con el trabajo de investigación, debido a que logra concluir con todo lo recopilado de los investigados según la encuesta que la gestión municipal en su lugar de estudio no está bien administrada porque no se logra el cumplimiento del plan municipal en cuanto a su organización, economía, servicios, entre otros. Dentro de las dimensiones es preciso mencionar lo que Asencio Romero (2012) señala referente a las dimensiones de los servicios y proyectos municipales, que para que estos sean bien desarrollados es necesario que el funcionario público ejerza bien sus funciones.

Por consiguiente, en relación al objetivo general, se obtuvo el resultado que se muestra una correlación entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto, 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 que podemos decir que para una buena gestión municipal y promoción turística se requiere que las dos variables se trabajen a la par una con otra, es decir que se apliquen estrategias relacionadas, con la finalidad de lograr un mismo resultado.

En consecuencia, Romero Vásquez (2017) menciona que para el correcto desempeño de la gestión edil se debe articular el trabajo entre todos los sectores, persiguiendo los fines y metas que visiona la municipalidad. Por lo tanto, Esparza Huamanchumo & Cabrera Cabrera (2017), también aceptan esta correlación de variables, los cuales señalan que es importante trabajar con un plan de gestión turístico local el cual genere mejora para su localidad, el cual tiene que ser la hoja de ruta en una gestión municipal y la promoción turística.

5. CONCLUSIONES

Los resultados permiten concluir que la gestión municipal de Tarapoto, tiene un nivel medio de percepción por parte de su población debido a que se cree que las falencias están en el bajo desenvolvimiento de sus gestores en lo que respecta a turismo, con una insuficiente capacidad de gestionar estrategias que sirvan como desarrollo del turismo en el destino para el beneficio de todos, creyendo que esto se debe a que no se otorga un correcto presupuesto al desarrollo de la actividad por parte del municipio de Tarapoto, a todo esto se suma que existe un bajo nivel de intervención de la municipalidad con las labores que realizan los gremios de la localidad, percibiendo la falta de compromiso con la industria del turismo en la ciudad.

En cambio, para el nivel de promoción turística de Tarapoto, los entrevistados han afirmado que esta percepción baja es debido a la frágil estrategia de promoción que se realizan en todas las actividades turísticas de la gestión local, es porque las plataformas digitales utilizados para las distintas campañas de turismo no han sido muy bien difundidas, entre ellas el Facebook, Instagram entre otro, para lo que pertenece a la promoción de la diversidad turística que se encuentra en general en Tarapoto, obteniendo estrategias endebles para el marketing y la búsqueda mejores y nuevas inversiones para el destino turístico.

Finalmente, se puede decir que entre la gestión municipal y la promoción turística de Tarapoto se tiene una correlación muy significativa, pero para ello, es necesario trabajar en las dimensiones de desarrollo organizacional, finanzas municipales, servicios y proyectos a través de una cartera de proyectos turísticos que busquen la contribución hacia el desarrollo, y la gobernabilidad democrática, todos alineados a un plan de gestión turístico local, utilizando herramientas digitales y estrategias que sean en beneficio de toda la localidad y así esta se pueda dinamizar y generar progreso a este importante destino turístico en el Perú.

FINANCIAMIENTO

Ninguno

CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Curación de datos: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Análisis formal: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Investigación: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Metodología: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Supervisión: Flores-Ramírez, R.

Validación: Flores-Ramírez, R.

Redacción - borrador original: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

Redacción - revisión y edición: Cotrina-Coral, G. & Flores-Ramírez, R.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio Romero, P. (2012). *El libro de la gestión municipal: Claves del éxito para políticos y directivos locales* (Ediciones Díaz de Santos (ed.)).
- Cardenas Murrieta, M. (2020). *Gestión municipal y los ejes transversales de la política de la modernización en la municipalidad provincial de San Martín, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41735>
- Casiano Inga, D. A., & Cueva Vega, E. (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 ACADEMO*, 7(2). <https://doi.org/10.30545/academo.2020.jul-dic.6>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2014). La promoción Turística de Técnicas Tradicionales y Nuevas Una revisión de 2009 a 2014. *Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Cayotopa Ylatoma, 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). <https://doi.org/doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a8>
- Clavé Anton, S., & González Reverté, F. (2010). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico* (S. L. Editorial UOC (ed.)).
- Cordero Torres, J. M. (2018). El gobierno municipal ¿Promotor del desarrollo local? El caso del municipio semiurbano de Cd. Ixtepec, Oaxaca. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(52). <https://doi.org/10.24836/es.v28i52.575>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing* (Ediciones Pirámide (ed.)).
- Esparza Huamanchumo, R. M., & Cabrera Cabrera, X. (2017). Plan de Gestión Turístico Local para contribuir al desarrollo del Distrito de Puerto Eten. *Revista Científica Epistema*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v1i1.579>

- Flores Valencia, E. A. (2015). *Repercusión del control interno en la gestión municipal de la Municipalidad Provincial de San Román* [Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”].
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/341>
- Ley N°27972 - Ley Orgánica de Municipalidades. (2020). Ministerio de Justicia. In *Sistema Peruano de Información Jurídica* (Vol. 30364, pp. 1–47).
https://www.congreso.gob.pe/Docs/GrupoTrabajo2016/Constitucion_ReformaElectoral/files/basel_egal/27972-municipalidades.pdf
- Machín Hernández, M. M., Sánchez Vignau, B. S., López Rodríguez, M. L., & Puentes Álvarez, P. L. (2019). La gestión pública local como garante de la eficacia en la administración pública cubana. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000200212
- Marín Villada, A. L. (2008). *Método de la Investigación. Métodos y estrategias de investigación. Clasificación de la investigación*. <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Rengifo Pérez, Á. S. (2018). “*Gestión Municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017*” [Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/30492>
- Rojas Morán, L. M. (2006). *Manual para la Gestión Municipal del Desarrollo Económico Local* (p. 192). OIT/Oficina Sub Regional para los Países Andinos, Proyecto Pres.
https://www.del.org.bo/info/archivos/manual_para_la_gestion.pdf
- Romero Vásquez, C. F. (2017). *Gestión Municipal y la Participación Ciudadana en la Municipalidad Distrital de Huanchaco, 2015*. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9087>
- Sotomayor Granda, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *SIEMBRA*, 6(1).
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tobar Salinas, B. A., & Valencia Prado, F. M. (2020). *Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urucuquí* [Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2415>
- USAID. (2008). Instrumento para la autoevaluación de la Gestión Municipal. In *Grupo Gestor - GTZ/ISDEM/FUNDE* (pp. 11–17). <http://biblioteca.ribei.org/id/eprint/913/1/LIBROS-70.pdf>
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta* (Editorial San Marcos (ed.); 2nd ed.)