



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

“Percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24 del segundo año de secundaria sobre la promoción turística en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**

Cervantes Obando, Jannire Judith

**ASESORA:**

Mgtr. García Ipanaque, Luisa Isabel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

Lima – Perú

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS  
N° 050- 2018 / EP- ATH - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 050-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

**PRIMERO:**

Aprobar por unanimidad       ( )  
Aprobar por mayoría           (X)  
Desaprobar                       ( )

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) CERVANTES OBANDO JANNIRE JUDITH, denominado:

**"PROMOCION TURISTICA EN LAS LOMAS DE PARAISO DE VILLA MARIA DEL TRIUNFO, 2018"**

**SEGUNDO:** Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	POR MAYORIA

Presidente (a)       MGTR. HUAMANI PALIZA FRANK DAVID

Miembro (a)       MGTR. RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL

Miembro (a)       MGTR. GARCIA CABRERA CLARA

Los Olivos, 07 de diciembre de 2018



Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me apoyaron en todo momento, gracias a ellos soy lo que soy, tengo lo que tengo y voy hacia donde voy. A mis hermanos y sobrinos que alegran mí día a día con cada ocurrencia, quiero que sepan que me ha costado mucho llegar hasta aquí y espero que todo mi esfuerzo sirva como ejemplo para ellos. Y a mi hermana a quien no la tengo presente físicamente, pero sé que es un ángel que siempre nos cuida y guía nuestros caminos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su apoyo y amor total, para el logro de todas mis metas.

A los guías y habitantes de los asentamientos humanos Paraíso y Edén del Manantial quienes me facilitaron información y abrieron puertas para conocer más de cerca las Lomas de Paraíso.

A mi asesora Luisa García por su tiempo, apoyo y guiado para el avance y termino de mi tesis.

Y a los directores, docentes y alumnos de 2do. C y D nivel secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, por permitirme minutos de su tiempo para la aplicación de mi encuesta y lograr los resultados obtenidos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jannire Judith Cervantes Obando, con DNI N° 71101525, acepto cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y datos que se observa en la presente tesis son veraces y auténticos.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier omisión, ocultamiento o falsedad, tanto de la información como de la documentación aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de Diciembre del 2018



Jannire  
CERVANTES

Jannire Judith Cervantes Obando

DNI N° 71101525

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24 del segundo año de secundaria sobre la promoción turística en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2018", la misma que pongo a consideración y espero que cumpla con los normas de aprobación para obtener el título de Licenciado(a) de Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha buscado información a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes y a la vez visitantes de las Lomas de Paraíso en Villa María del Triunfo, también mediante el recorrido y la salida de campo para conocer las ideas de cada uno sobre la promoción turística en las lomas.

La información se ha estructurado en seis capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se considera el método de investigación. En el capítulo III, se registra los resultados de la investigación. En el capítulo IV, se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones. Y por último, se puede ver las referencias y los anexos de la investigación.

Atte. La Autora

## ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

### **I. INTRODUCCIÓN**

1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación del problema.....	29
1.5 Justificación del estudio.....	29
1.6 Objetivos.....	30

### **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación.....	32
2.2 Variables, operacionalización.....	33
2.3 Población y muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34

2.5 Métodos de análisis de datos.....	35
2.6 Aspectos éticos.....	36
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	
✓ Anexo 1: Instrumento.....	59
✓ Anexo 2: Validación de instrumentos.....	60
✓ Anexo 3: Fotos.....	63
✓ Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV..	67

## RESUMEN

La presente investigación se titula "Percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24 del segundo año de secundaria sobre la promoción turística en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2018". Tiene por finalidad diseñar un plan de promoción para incentivar el turismo en las Lomas de Paraíso a base de las ideas y opiniones que tienen los alumnos de la I.E. Fe y Alegría 24 sobre las Lomas de Paraíso.

La investigación surgió de la observación del problema que se manifestó en las Lomas de Paraíso que está relacionado con la falta de un plan de promoción turística, para dicha investigación se buscó trabajar con una muestra de 50 estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24 del segundo año de secundaria sobre la visita realizada a las Lomas de Paraíso.

Asimismo, la investigación es de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo, y de enfoque cuantitativo, se utilizaron métodos adicionales como es la aplicación de la encuesta diseñada.

Toda esta metodología brinda a este informe de investigación la seriedad, el respaldo y el sustento respectivo. Finalmente, se alcanzó como resultados que sí existe una carencia de promoción turística en las Lomas de Paraíso, este resultado contribuye a que la propuesta de un plan de promoción turística es una ventaja competitiva que va a beneficiar a los pobladores de los asentamientos humanos Paraíso y Edén del Manantial y a todo el distrito de Villa María del Triunfo.

Todo este trabajo permitió concluir que el plan de promoción turística que se quiere diseñar para las Lomas de Paraíso se planeó en base a los datos recopilados.

**Palabras claves:** Promoción turística educativa, promoción de ventas, publicidad, lomas y relaciones públicas.

## ABSTRACT

The present investigation is titled "Perception of the students of the I.E. Fe y Alegría 24 of the second year of secondary school about the tourist promotion in the Lomas de Paraíso of Villa María del Triunfo, 2018". Its purpose is to design a promotion plan to encourage tourism in the Lomas de Paraíso based on the ideas and opinions held by the students of the I.E. Fe y Alegría 24 on the Lomas de Paraíso.

The investigation arose from the observation of the problem that was manifested in the Lomas de Paraíso that is related to the lack of a tourism promotion plan, for this research we sought to work with a sample of 50 students of the I.E. Faith and joy 24 of the second year of high school about the visit made to the Lomas de Paraíso.

Likewise, the research is of non-experimental cross-sectional design, of a descriptive type, and of a quantitative approach, additional methods were used, such as the application of the designed survey.

All this methodology provides this research report with the seriousness, the support and the respective sustenance. Finally, it was reached as a result that there is a lack of tourism promotion in the Lomas de Paraíso, this result contributes to the proposal of a tourism promotion plan is a competitive advantage that will benefit the settlers of the human settlements Paraíso and Eden del Manantial and the entire district of Villa María del Triunfo.

All this work allowed us to conclude that the tourism promotion plan that is to be designed for Las Lomas de Paraíso was planned based on the data collected.

**Keywords:** Educational tourism promotion, sales promotion, advertising, hills and public relations.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

En Puerto Rico, según Carla Campos, directora de Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR), con el lanzamiento de su nueva fase de vídeos comerciales para plataformas digitales, han estado invitando a los viajeros, desde el mes de Diciembre 2017, a que visiten la Isla de Culebra y vean por sí mismos la recuperación como destino, ya que por un momento se vio afectada por el surgimiento de huracanes. Junto con el recordatorio de que una de las formas más viable en que las personas pueden apoyar a Puerto Rico es visitándolo: hospedándose en los hoteles, comiendo en los restaurantes, disfrutando de las actividades de la isla y comprando en empresas locales. El mensaje que quiere dar a conocer para el turismo, está siendo escuchado alto y claro. (Metro, 2018).

En el ámbito nacional, según World Travel Awards (WTA) Machu Picchu (Cusco) es "la principal atracción turística del mundo 2017", debido a que en sus temporadas altas, es una ciudad visitada diariamente por unos 5 mil turistas extranjeros y nacionales, gracias a la promoción y protección que se hace del lugar. Este gran ingreso de personas a la ciudadela, lleva a incentivar el objetivo de preservar la ciudadela de Machu Picchu, con algunas acciones asumidas para mantener la zona patrimonial. Como por ejemplo se implementó el uso de un piso especial, el cual ha sido beneficioso porque de no haberse implementado se habría producido el hundimiento del piso del sitio arqueológico inca hasta en 15 centímetros. (El Comercio, 2018).

El Perú, ha pasado por un largo desarrollo de cambio, y de incremento económico y ha llegado impactando al mundo por la gran potencia económica que tiene; y desde un tema turístico, su asombrosa biodiversidad y su incomparable patrimonio cultural son los que lo recalcan y lo crea en un país singular. Tiene un sin número de sitios dignos de ser encontrados y visitados, a la expectativa de ser puestos en valor y planificar una actividad turística proyectada que afirme la utilización sostenible de los bienes culturales, históricos y naturales.

Por la diversidad de ecosistemas, la cifra en especies es elevada en el país. Se valora que la flora peruana calcula con unas 2.500 especies (10% del total mundial): 17.144 ya han sido aceptadas y 5.356 son usuales. El país es también uno de los países con gran cantidad de plantas con propiedades curativas utilizadas y conocidas por la humanidad (4.400 especies) y el primero con especies domesticadas nativas (128). En lo que afecta a la fauna, es uno

de los países con mayor cantidad biológica de peces (460), el segundo en aves (1.781 especies, 125 endémicas), el tercero en anfibios (361 especies, 176 endémicas) y el cuarto en mamíferos (441 tipos).

Aunque nuestro país es considerado un país mega diverso, pluricultural, multilingüe, con un vasto patrimonio arquitectónico y arqueológico, de variada geografía y reúne todos los requisitos para beneficiar el crecimiento social y económico a través del Turismo, inclusive en las zonas más decaídas económicamente, dando a los turistas una oportunidad exclusiva, participativa y vivencial, incluyendo motivar una buena valoración y empleo del recurso arquitectónico, cultural y natural, no es ajeno a esta problemática mundial. Tal como se muestra en distintas zonas o áreas naturales protegidas no cuentan con la promoción adecuada del lugar o esta es insipiente. Lo cual es generado por los escasos medios financieros y por la falta de personal calificado para que esta sea ejecutada.

Y uno de esos lugares afectados, son las Lomas de Paraíso que posee un hermoso conjunto de hectáreas que se deben de proteger y promocionar no solo para fortalecer el turismo, sino para que la población y las autoridades vean que el sector de Villa María del Triunfo, tiene mucho que ofrecer y por descubrir, claro que si pasa por una gestión y promoción adecuada. El principal factor que impide el crecimiento de las Lomas de Paraíso es la falta de promoción turística, eso se da por problemas que se presentan en el lugar, como es: la mala gestión, las invasiones que se pueden ver en el lugar, el desinterés por parte del estado, la desorganización social, la contaminación, deforestación y desaparición de la fauna. Las Lomas de Paraíso comprenden 1700 hectáreas de extensión y un recorrido de más de 2,6 kilómetros, es una aventura de casi tres horas por escaleras arcillosas por las que el visitante asciende hasta más de 1200 metros sobre el nivel del mar. Según los testimonios de los turistas este ecológico paraje alberga una gran magia, gracias a su clima, vegetación que verdean al valle y la fauna que lo rodea. (La República, 2017).

## 1.2 Trabajos previos

Navarrete (2017) en la tesis: Estación de investigación y conservación de la biodiversidad producida por neblina costera en el Parque Nacional Pan de Azúcar, para inclinarse al título de Arquitecto en la Universidad Autónoma de Madrid, tuvo como meta buscar ser una estación de sitio que contribuya con la protección del ambiente a través la integración de inspectores en el territorio con más vulnerabilidad del Parque Nacional, y que estos destaquen extender mediante la experiencia nueva información para el progreso de recientes productos y de la posible rehabilitación de la zona.

Actualmente, el parque Pan de Azúcar es un Parque Nacional de la Región de Atacama que es apreciado como un emblema de la región y uno de los parques nacionales más reconocido del norte Chileno, calcula con un proyecto de manejo que hace vigor en el avance de la infraestructura científica en los territorios donde hay existencia de neblina costera, pero que a 31 años de ser nombrado como “Parque Nacional”, no se han ejercido trabajos que ayuden de soporte para la conservación e investigación in-situ.

Vásquez (2017), en la tesis: Diseño de un plan de promoción turística para la finca “cacao y mango” Naranjal, Guayas, para obtener el título profesional de licenciada en Turismo en la Universidad de Estatal de Milagro, tuvo por objetivo el uso de la utilidad de la promoción turística como un instrumento para el aumento económico y social de la Finca Agroturística Cacao y Mango que vincula virtuosamente con el cantón Naranjal. Para el desarrollo de esta investigación se usó un trabajo descriptivo mediante, a través de la aplicación de cuestionarios los cuales se dirigieron aplicándose a un equipo seleccionado de los habitantes del cantón, asimismo para citar las fuentes bibliográficas alcanzadas de textos se asignó la indagación exploratoria. La finca Agroturística cuenta con actividades, donde se puede recorrer las distintas plantaciones de cacao, además de aprender y practicar el proceso de transformación del cacao a chocolate.

Altadonna y Velásquez (2016), en la tesis: Guía informativa para la Promoción turística del municipio libertador de la ciudad de Caracas para ser distribuida en el punto de información del aeropuerto internacional de Maiquetía “Simón Bolívar”, para alcanzar el grado profesional de Licenciados de Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Nueva Esparta de la República Bolivariana de Venezuela, tuvo por objetivo principal elaborar un manual informativo para el fomento turístico del Municipio de

Libertador de la capital de Caracas que se asigna en los lugares de asesoría del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar; con el fin de dar a conocer los primordiales lugares turísticos del municipio libertador, y poder satisfacer la necesidad de información que se observa en los turistas que recibe el país en el Aeropuerto de Maiquetía.

Dell’Arciprete (2016), en la tesis: La articulación Turismo – Educación. Propuestas de circuitos recreativos – educativos para el partido de Coronel Dorrego, para alcanzar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Nacional del Sur departamento de Geografía y Turismo, tuvo por objetivo contribuir al crecimiento y la creación total de los jóvenes y niños, a su desarrollo y fomento cultural, así como a la enseñanza de los méritos, entre ellos la sensación de propiedad local. En la situación particular del partido de Coronel Dorrego, se contempla una inconsciencia de los recursos turísticos tanto culturales como naturales en los estudiantes de las diferentes etapas de la formación explícita. Esto se traduce en una falta de valoración de los mismos, una ausencia de sentido de pertenencia y de identidad local. Esto puede deberse a una multiplicidad de factores, entre ellos la escasa posibilidad en la escuela de acercar a los alumnos, desde el trabajo de campo, a los atractivos. En este entorno, la actual indagación aproxima la probabilidad de prometer, mediante circuitos educativos – recreativos, vivencias de enseñanzas que permitan o fortalezcan a los habitantes locales instruirse a entender su partido u localidad.

Campo (2015), en la tesis: Turismo de naturaleza y cultura en el departamento de Boyacá (Colombia). Marco normativo y estratégico para la innovación turística en el territorio, para alcanzar el grado de doctorado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad de Salamanca, tuvo por meta desarrollar las diversas teorías de sostenibilidad e innovación, y crear una herramienta de evaluación de la novedad turística, así como un trabajo ejemplo de turismo de cambio en “Lengupá: Territorio de los Teguas”, situado en el Piedemonte Llanero. Entre las lecciones y conclusiones aprendidas se considera la renovación de la táctica turística de Boyacá, a través de la adaptación de un nuevo cuadro reglamentario para la mejora turística, la novedad de un planteamiento de recurso histórico, cultural y natural la incorporación de caminos turísticos internacionales y departamentales en el medio del país, el requisito de una gran moralidad humana para mejorar, la actualización de los programas de proyectos turísticos, la asociatividad para

impulsar la innovación social, la internacionalización, la investigación interdisciplinaria y otros puntos de novedad.

Hidalgo, Sandi y Cruz (2015), en la tesis: Integración del turismo educativo en la formación de nuevas sociedades ecológicas, para alcanzar el grado profesional de Licenciados en Turismo en la Universidad de Costa Rica, esta investigación realizada a los escolares que cursan el grado de secundaria y primaria en centros educativos situados en los cantones de Pococí y Guácimo, Limón, Costa Rica. Donde el objetivo principal fue obtener una incorporación aprobada entre el la formación de nuevas sociedades ecológicas y turismo educativo. Dicha investigación es de diseño exploratorio y descriptivo, con un enfoque metodológico cualitativo. La investigación se juntó por medio de reseñas secundarias y primarias, las referencias primarias se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas con preguntas semicerradas orientadas al asunto de aprendizaje y la asesoría secundaria fue atraída de archivos existentes, navegación en Internet y otros medios documentales enlazados al tema. Como primordial resultados se consiguió que el Turismo Educativo posibilita la edificación de escenarios pedagógicos y educativos en los habitantes adolescentes de niñas y niños, que conformen parte de la investigación, sitios que proporcionan inventar conocimiento en la población costarricense sobre en la consideración de la manutención del medio ambiente. Además se finalizó que las generaciones costarricenses que conformen parte de este método de enseñanza consiguen lograr etapas de acuerdos con la sostenibilidad ambiental muy característico, ya que observan la carencia de cuidar los distintos lugares ambientales del país.

Torres (2015), en la tesis: Diseño de una ruta turística educativa en la ciudadela universitaria Salvador Allende de la Universidad de Guayaquil para el crecimiento del turismo formativo, para optar el grado profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil, posee como finalidad primordial la precisión de los recursos culturales, arquitectónicos y artísticos de la Ciudadela Universitaria Salvador Allende correspondiente a la Universidad de Guayaquil en la Provincia del Guayas aceptando el planteamiento de un camino turístico educativo. Para esto el autor uso una orientación mixta de tipo bibliográfico, de campo y descriptivo adaptando teorías lógico empírico, de observación, inductivo y artificial fortificados por instrumentos como: las entrevistas, las fichas de observación y las encuestas con una población de 121 entre profesores y estudiantes de la Unidad Educativa Independencia Ecuatoriana, donde se

probó la falta de afecto para usar los medios culturales, arquitectónicos y estéticos. Resulta en la indiferencia el entendimiento del turismo formativo y al crear un camino beneficiara a los escolares a ser parte en la acción turística así como tener conocimiento de la valoración cultural que puede obtener este lugar para la población.

Vargas (2017), en la tesis: Propuesta de fortalecimiento de turismo educativo para promover el desarrollo comunitario en Luya – Amazonas 2016, para optar el título de Doctor en Gestión pública y gobernabilidad en la Universidad César Vallejo, posee como proyecto principal dar a conocer un ejemplo de reforzar el turismo educativo para incentivar el crecimiento de la comunidad en Luya, para alcanzarlo la autora exploro indagar el grado de aumento corporativo de Luya, analizando e identificando los sustentos hipotéticos que proponen la alternativa de aumentar el turismo educativo para promocionar el avance social de Luya, crear el tipo de turismo formativo, reflejado en las teorías sustentadas del avance social y aprobar el tipo de refuerzo del turismo formativo para incentivar el crecimiento poblacional en Luya usando el método Delphi. La indagación se encuadra en el planteamiento cuantitativo de modelo propositivo porque parte de crear la organización da un ejemplo como respuesta a un problema de modelo funcional de la población del sector de Luya en la región Amazonas, con la finalidad de estructurar el turismo comunitario para incremento y bienestar de la población, a partir de una evaluación concreta de las exigencias de la ocasión.

Zevallos (2017), en la tesis: El análisis del potencial turístico de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático en Talara, para obtener el grado Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, tuvo por finalidad indicar la capacidad turística de Lobitos para la generación de un turismo deportivo mediante los deportes marítimos y esto trae consigo regenerar una condición de vida para la población produciendo ganancias mediante su principal medio turístico, el cual son las playas.

El producto arrojado en esta investigación nos indica que la posibilidad turística de Lobitos puede usarse para el surgimiento de un turismo mediante los deportes acuáticos, los cuales desarrollan una mejora de existencia para la población.

Di Liberto, Estela, Naquiche y Pérez (2017), en la tesis: Planeamiento Estratégico del Sector Turismo de Piura, para obtener el grado de magister en Administración estratégica

de Empresas en la Universidad Católica del Perú, la meta del Plan fue que el Sector Turismo de Piura se transforme en una sección económica estratégica de la localidad y se transforme en un símbolo turístico nacional; es decir, que se aparte la visión unipolar que se reconoce a Perú solamente con Machu Picchu. A tales cambios, se hará indispensable que un impulso conjunto por parte de la sección pública y privado para llevar a cabo el desarrollo de las metas planteadas en la presente investigación; es decir, se requiere el apoyo y compromiso de todos los representantes implicados en el área, es decir, las Entidades Públicas, los Operadores Turísticos vinculados e incluso la población relacionada.

Valverde (2017), en la tesis: Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi, para alcanzar el grado profesional de Licenciado en Administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, tuvo por meta general crear un Plan de fomento turístico para el aumento de visitantes en el asilo de vida Silvestre Laquipampa. Mediante esta indagación se aprobó la suposición de que el desarrollo de un proyecto de promoción turística beneficiaria al aumento de la abundancia turística en el RVSL.

Santa Cruz y Valdez (2017), en la tesis: Propuesta de un plan de promoción turística para incrementar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo, para alcanzar el grado profesional de Licenciado en Administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía, con mención en turismo y ecoturismo en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, tuvo como propósito crear un propósito de fomentación para incrementar el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo. La indagación se dio por la contemplación del conflicto que se presentó en el Área de Refugio Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo y que está enlazado con la carencia de una idea de promoción turística, para la investigación se decidió contar con un grupo de 10 individuos, formado por los encargados indirectos y directos del área, desarrollando un prototipo cuantitativo con el ejemplo de exploración representativo determinante. De igual forma, para el desarrollo de la averiguación se hizo uso de tácticas como la revisión comunitaria, observacional y analítico, usando para ello el método de análisis documentario, diálogo y contemplación del lugar, junto a herramientas como el folleto de entrevista.

García (2016), en la tesis: Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016, para alcanzar el grado Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad Científica del Perú, tuvo como propósito principal ver la unión entre el desarrollo del turismo y la promoción turística en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. La investigación es de modelo es correlacional, descriptiva y explicativa, porque se extraerá el estudio desde la búsqueda central de las peculiaridades que muestra las variantes en estudio, con el objetivo de desarrollar más adelante una explicación minuciosa de las propias, al fin y al cabo de descubrir una unión entre ellas. La localidad objetiva, estuvo aglomerada por todos los visitantes y turistas de la comunidad Padre Cocha. El ejemplo estuvo desarrollado por 320 turistas y visitantes que conocieron a la Comunidad de Padre Cocha.

León (2016), en la tesis: La metodología de sistemas suaves en la promoción del turismo educativo de los recursos turísticos del distrito de Conchamarca, provincia de Ambo - región Huánuco, 2016, para alcanzar el grado académico de maestro en Ciencias de la Educación en la Universidad de Huánuco, tuvo como principal objetivo de esta explicar las respuestas del empleo de la teoría de Sistemas Suaves en el fomento del turismo formativo de los medios turísticos del sector de Conchamarca, provincia de Ambo en la región Huánuco, 2016. Para esta investigación el estudio corresponde al método de investigación mixta, nivel descriptivo y diseño no experimental. Los resultados obtenidos de las 7 etapas de la MSS, fueron los siguientes: 1. Que se brinde atención permanente en las oficinas de turismo de Conchamarca. 2. Encargar a un personal idóneo que ejercerá la dirección y conducción del área de turismo de Conchamarca. 3. Elaborar un plan estratégico que permita promocionar el turismo del distrito de Conchamarca. 4. Las Autoridades de Conchamarca deben dar viabilidad a proyectos que son de inversión relacionados a la promoción de aquellos atractivos turísticos de Conchamarca. 5. Elaborar programas de concientización y sensibilización para toda la población Conchamarquina con referencia a su importancia y bondades que brinda el turismo para recuperar la calidad y el tipo de vida de sus involucrados. 6. Promocionar los atributos turísticos mediante un sitio Web. 7. Promocionar los atributos turísticos mediante las redes sociales. Para el caso del tema en estudio los resultados 6 y 7 fueron considerados necesarias para promover el turismo educativo en el distrito de Conchamarca, Provincia de Ambo, Región Huánuco.

Reyes (2015), en la tesis: Impactos del turismo en la lomas de Paraíso en el distrito de Villa María del Triunfo, para alcanzar el grado Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como propósito principal descubrir lo que viene generando el turismo en las Lomas de Paraíso en el distrito de Villa María del Triunfo, 2015. La indagación desarrollada fue de enfoque cualitativo.

Se finalizó que, en la aperiencia económica, el turismo está otorgando oportunidades laborales. Sin embargo, en esta ocasión no se genera una gran ganancia como se esperaba. En el aspecto social, hay un alto porcentaje de semejanza y moralidad ambiental por parte de los habitantes.

Ríos y Ferreyra (2015), en la tesis: Caracterización de la identidad iquiteña. Propuesta de Programa de Turismo Escolar, Estudiantes del 1° de Secundaria de la I.E.P.S.M. Rosa Agustina Donayre de Morey, Iquitos 2015, para obtener el grado Profesional de Licenciado en Educación con mención en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, esta indagación tuvo como propósito entender las primordiales particularidades de la identificación Iquiteña y plasmarlas en los alumnos del 1° de Secundaria de la I.E.P.S.M. Rosa Agustina Donayre de Morey, Iquitos. La indagación pactada a determinar fue de clase cualitativa de grado descriptivo y exploratorio, en argumento que se creó una conversación yacente con los integrantes para fijar una evaluación que acepte la idea de un Programa de Turismo escolar. El tipo de indagación fue descriptivo y exploratorio, en cuanto acepto acercarse ala anormalidad con el propósito de incrementar el entendimiento aproximándose al semejante y apoyar con el resultado para acercarse de manera precisa la utilización de la actividad propuesta. Descriptivo, en cuanto se dio a conocer la rareza aprendida desde sus cualidades, las propias que fueron medidos y analizados con el propósito de acordar cómo se expresa el fenómeno, y del cual se realizó una explicación.

Guevara (2015), en la tesis: Club de turismo educativo para contribuir al desarrollo de actitudes interculturales, para alcanzar el grado académico de Maestro en Educación en la mención de Evaluación de Aprendizaje por Competencia en la Universidad San Ignacio de Loyola, esta investigación tuvo como meta buscar cooperar en el progreso de posturas internacionales y culturales en alumnos del grado secundario. Metodológicamente la indagación encaja al planteamiento cualitativo formativo de clase adaptiva proyectiva. La

modelo de estudio estuvo conformado por diez alumnos, un director y cinco profesores seleccionados a través del método no probabilística intencional. Las herramientas usadas en el acopio de datos cualitativos y cuantitativos: prueba pedagógica, encuestas y entrevistas, y dieron a conocer imperfección de actitud intercultural y alejamiento de sitios referentes de incremento. En ese conocimiento, desde la procreación convertidor de la acción formativa explicada en planteamientos socioformativos e interculturales, se creó la sugerencia para el aumento de posturas interculturales con firmeza de formar y desarrollar concordancias a las necesidades y demandas de la comunidad contemporánea.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Promoción**

La promoción investiga dar a alcanzar la venta de manera rápida a corto plazo, aunque puede ser dañino si se queda en el tiempo. La publicidad da un motivo para adquirir mientras tanto la promoción da un incentivo.

Ferre y Ferre Nadal (1996) proponen que:

“La promoción es un hecho que va a estimular o incentivar el pedido que se desempeña con carácter eventual y en base a facilitar a quien va dedicada una rentabilidad tangible”. (p.1).

Eso se quiere lograr con el destino a promocionar, que se llegue a ser conocido y que atraiga consigo un beneficio tangible, para los asentamientos humanos que se encuentran alrededor de las Lomas de Paraíso.

Kotler y Amstrong (2003) proponen que:

La promoción tiene dos estrategias básicas a elegir que son: Estrategia básica de empuje, que consiste en empujar el destino hacia los visitantes mediante canales de distribución; y también está la Estrategia de atracción, que consiste en que los visitantes vengan al destino, sintiéndose atraídos por los recursos a conocer. (p.477).

Las estrategias de promoción que se propone son muy ventajosas y si se puede lograr bajo la estrategia que la población elija, estudiando y viendo las formas de promocionar las Lomas de Paraíso.

Dvoskin (2004) propone que:

El marketing utiliza diversas herramientas las más difundidas se sintetizan en las “4 P” que son: producto, promoción, plaza y precio; la combinación de esas herramientas se

combina de la siguiente forma: en el valor de un objeto mediante una etapa clara y con un mensaje contundente. La adherencia de precios es la tentativa de la firma por detener parte de dicho valor en las facilidades que obtiene. (p.283).

Para aplicar ese método primero se tiene que fijar el producto o destino a promocionar, viendo el mercado o público dirigido y dándole un precio accesible para la adquisición de un producto o la visita al lugar.

Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen que:

“La promoción se usa para destacar las metas de una población. En ella, se utilizan diferentes actividades para tres espectáculos promocionales esenciales: comunicar, indicar y convencer una advertencia al público meta”. (p.505).

Para promocionar un lugar se debe usar todas las herramientas necesarias, siempre y cuando determinando al público a quien va dirigido, y planear ideas de cómo llegar a él captando su atención.

### **Promoción turística - educativo**

La promoción turística es el efecto y la acción de desarrollar (impulsar un lugar o una cosa), desarrollando la iniciación para dirigir algo, dando a conocer lo que sería el atractivo turístico y la promoción de un lugar.

Acerenza (1996) propone que:

El fomento turístico es una tarea muy allegada, a la influencia, a la información y a la persuasión del consumidor, en la cual se involucra las tareas de promoción de ventas, publicidad y otros medios, entre los que se incorpora, también las relaciones públicas, en el momento que estas se encuentran aproximadas al desarrollo del marketing. (p.52).

Para lo que es la promoción turística el autor propone esos pilares que al unirse hace que se llegue al objetivo, en este caso es la promoción de las Lomas de Paraíso, para que no solamente destaque localmente, sino también nacionalmente e internacionalmente.

Gurria (1994) propone que:

El fomento turístico es una función insertada por un grupo de instrumentos e acciones que respeten la labor de beneficiar los impulsos para el desarrollo y surgimiento

del movimiento turístico, así como la mejoría y el aumento de acción de la empresa que los emplea con términos de aprovechamiento económico. (p.99).

La promoción turística se tiene que desarrollar al tener un producto, en esta investigación trata de las Lomas de Paraíso y hacer que la información de las Lomas llegue a los turistas, para así poder hacer del producto un lugar turístico.

Hernández (1991) propone que:

Existen dos tipos para la proyección del turismo. El primero está desarrollado por el ámbito económico, que dado a su aspecto universal favorece el procedimiento conglomerado. El segundo tipo está constituido por la ideología física y, aun cuando es un apoyo del primer nivel, existe una gran consideración en esta función requerido a su contribución para el orden de los componentes físicos en el sector. (p. 18).

Detrás de la promoción hay una planificación, el cual debe ser constituido económicamente también, para que al aplicarla sobre un destino, funcione correctamente y sin ningún inconveniente; eso es lo que se quiere hacer con las Lomas de Paraíso.

Valdés y Ruiz (1996) proponen que:

Se ha redescubierto el turismo como una de las posibilidades de desarrollo, donde cada región o lugar a promocionar debe presentar sus recursos y potenciales turísticos, de la mano con una adecuada promoción y comercialización de los productos turísticos desempeñando así un papel fundamental en el lugar a promocionar. (p.241).

El turismo trae consigo desarrollo al lugar a promocionar y eso se quiere lograr con la promoción de las Lomas de Paraíso, un gran desarrollo para que este siga creciendo, sin dañar al ecosistema ni causando problemas a los pobladores del lugar.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) consideran que:

El marketing de destinos es una parte importante en el mantenimiento y desarrollo en el conocimiento de un destino. Sin embargo, con gran reiteración los organizadores de turismo se basan solo en la planificación de los destinos sin prestar atención a la conservación y mantenimiento de aquellos medios que son los que verdaderamente cautiva al turismo. (p.659).

Para promocionar un destino en este caso las Lomas de Paraíso, muy aparte de ver el tema de porque medio se va a hacer la promoción, se tiene que ver mucho lo que es el cuidado, el que se va a ofrecer al visitante, que es lo primero que tiene que ver en el lugar.

Quesada (2010) considera que:

El turismo educativo está conformado por estudiantes ya sea de universidades extranjeras o nacionales que visitan un país o conocen un lugar con motivo de estudio, ya sea por una investigación científica o por el fin de corroborar un estudio dado. (p. 98).

El autor quiere decir que este tipo de turismo siempre va a conglomerar estudiantes, que en este caso van a las Lomas de Paraíso con motivo de estudios y de alguna manera conocer más al distrito donde residen.

Esteban y Esteban Curiel (2012) proponen que:

Turismo educativo también se basa en la movilidad tanto de los profesores como el de los estudiantes, ya que se tiene como ocupación organizar, apoyar y canalizar los proyectos creados en el seno de la población universitaria en materia de colaboración al crecimiento, señalada como el conglomerado de labores desarrolladas a fin. (p. 69).

En esta teoría se quiere decir que toda actividad universitaria o escolar, es buena para el desarrollo de aprendizaje de un estudiante y que mejor, desarrollar esta salida educacional con un docente, que tiene más conocimiento sobre la actividad a tratar.

Guido (2013) propone que:

El turismo educativo es un turismo de afecto determinado, cuando la toma de decisión y la motivación, del lugar o viaje a visitar, están señaladas primariamente por una tendencia en especial y particular. Mientras tanto el turismo educativo implica que tiene que ser un viaje o una visita activa y experimental. (p. 44).

Para el autor un turismo educativo parte por el interés que tiene la persona en si misma por hacerlo, y esas ganas de conocer algo, hace que el lugar se vuelva una experiencia única en el visitante.

Ministerio de Educación y Ciencia (1994) propone que:

“Para una buena constitución profesional en el medio del programa educativo, se tiene que preparar a las personas facilitándoles una creación óptima para la ocupación en un ámbito profesional y la formación para la ejecución especializada de las diferentes carreras”. (p. 2).

## **Publicidad**

Es una asignatura científica cuyo propósito es inducir los espectadores seleccionados con un anuncio publicitario para que opten por la determinación de compra de un servicio o producto que una constitución promete.

Cohen (1990) propone que:

Es un trabajo mercantil que utiliza maniobras creativas para formar comunicaciones persuasivas e identificables en los medios de comunicación masiva, por objetivo de aumentar la solicitud de un artículo y diseñar un gráfico de la empresa en armonía con la creación de sus metas, la preferencia de los antojos del consumidor y el crecimiento del bienestar económico y social. (p. 21).

Una campaña publicitaria del destino a promocionar, tiene que ser amigable con la sociedad y el lugar, ya que al ofrecer al destino tal y como se ve en la publicidad a crear, se dice mucho de ello y se logra una estrategia de promoción adecuada.

Begoña (2017) propone que:

“Es una técnica productora de informaciones, cuya objetivo no es el dato, sino la representación. Mediante imágenes, graficas, canciones o personajes, el cual lleva dar a entender al público el mensaje o marca que se quiera transmitir para su promoción”. (p.33).

La difusión de un destino, se puede dar de diferentes formas, ya sea por anuncios o medios de comunicación, eso es lo que le falta a las Lomas de Paraíso darse a conocer públicamente y este trabajo de investigación busca ayudar en ello.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2015) señalan que:

“La publicidad es el mensaje no personal, que va ser pagada por una comunidad, ente o fundación, en una opción para el fomento de servicios, artículos o pensamientos de un óptimo lugar”. (p.55).

Para los autores la publicidad es una de los modos de persuadir al cliente para que utilice o compre un servicio. Dentro de esta vamos a descubrir diversas maneras de hacer publicidad mediante los periódicos, anuncios, radio, trípticos, publicaciones, boletines de viaje, social media y transmisiones televisivas.

Acerenza (1996) determina que:

“La publicidad son los hechos creados con la meta de dar un aviso ya sea visual, verbal o apuntado a un seleccionado conjunto de individuos, realizando alusión a un servicio o producto”. (p.84).

Al cliente se le tiene que dar una información adicional o testimonios reales del lugar, para que así tengan iniciativa en conocer el lugar, para que así no solo se queden con la duda que si el lugar a visitar sea de su agrado o no.

### **Promoción de ventas**

Es el lugar del curso de comunicación de la empresa en la que puede haber o hay retroalimentación inmediata y directa, es decir, la probabilidad de contestación de parte del cliente de servicios o bienes objetos de promoción, alcanzando un importante aumento de las ventas respecto al logro alcanzado por el resto de actos de marketing.

Chong (2007) propone que:

“Es un grupo de labores comerciales, que a través del uso de comunicación personal, incentivos, o mediante los medios de comunicación, inducen de forma inmediata y directa la solicitud a corto plazo de un servicio o producto”. (p. 23).

Si las Lomas busca una facilitación para que los turistas lleguen, se debería contar con: actividades culturales, promociones en las ventas de las entradas, exhibiciones o muestras de artesanías del lugar, etc.

Schultz y Robinson (1995) proponen que:

La promoción de ventas puede resolver cualquier problema de marketing, es el rápido crecimiento de la industria y ha estado creciendo por tres razones importantes que son: la publicidad de imagen, por su factor diferenciador y por el culto de la creatividad. (p. 65).

Con una buena gestión de publicidad se puede hacer que el factor de venta crezca, al ofrecer el destino, respetando también el lugar promocionado y destacado por los visitantes, quienes comprenden el acceso al lugar.

Henryk (1999) propone que:

Para cada tipo de cliente existe un marketing diferente, existe una confianza creciente entre el consumidor en su punto de venta, es por ello que la publicidad, la promoción y las acciones en el punto de venta hoy conviven en un nuevo equilibrio. (p. 34).

A cada cliente se le tiene que tomar en cuenta todos sus pedidos, sugerencias o reclamaciones, para estar evaluando los aspectos a mejorar o destacar en el lugar, para así sorprender con cada innovación que se le puede hacer al lugar.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2015) determinan que:

La promoción de ventas se aproxima a ser los atractivos que se ofrecen para lograr inducir a la adquisición de un servicio. Indagan obtener el interés del consumidor, para que con lo proponen logren incitar la probación, lo cual accede a la ampliación de la transacción. Cuando se usa estas clases deben ser brindados de diferentes tipos como en rebajas especiales, artículos de regalo y carteles (p. 96).

Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen que:

La promoción de ventas es una de las combinaciones adentro de las compañías de publicidad, por lo que son unas sucesiones de estímulos, motivaciones o herramientas mayormente a un pequeño periodo, creado fundamentalmente para la incitación hacia el consumo u obtención de un servicio o artículo determinado. Por ello, señala que se recomienda incorporar la promoción de ventas al inventar un proyecto promocional pero principalmente se posee entablar los propósitos determinados del mismo para entender en qué se determinará, de esa forma se podrá animar la petición del artículo, facilitando o garantizando la adquisición de este. (p. 101).

### **Relaciones públicas**

Las Relaciones Públicas son un grupo de técnicas, ciencias y actos que mediante una serie de comunicación institucional táctica y estratégica, tiene por meta crear, mantener o

modificar una representación de instituciones o personas, para adquirir una idea favorable de los espectadores que se enlazan.

Rojas (2008) propone que:

Son una ceremonia directiva determinada que ampara a constituir y a fijar líneas de comprensión, información, cooperación mutua y aceptación entre una constitución y sus público; abarca también la solución de cuestiones y problemas; destaca y define el compromiso de los dirigentes para ejercer al interés general; ampara a la dirección a conservarse al tanto de las variaciones y a usarlos eficazmente ocupándose como un método de alerta rápida para proteger a adelantar tendencias; y utilizar las técnicas de comunicación y la investigación éticas y sensatas como instrumentos primordiales. (p. 38).

La persona encargada de velar por las Lomas, tiene que trabajar conjuntamente con la comunidad, para así poder lograr mayor demanda y se tenga más acuerdos por un solo objetivo que es el bien y promoción de las Lomas de Paraíso.

Castillo (2009) propone que:

“Las relaciones públicas desarrollan la cavidad de examinar todo lo que puede afectar o afecta a las entidades, buscando las situaciones o actos que nos pueden dañar e investigando de qué modo nos relaciona el público”. (p. 9).

En este aspecto las relaciones públicas deben estar actualizadas en la nuevas tendencias que crea la sociedad día a día, para que así las Lomas de Paraíso no se vea como un destino que no tenga nada que ofrecer, sino al contrario, destaque por todo los recursos que tiene.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2015) determinan que:

Se trata de los actos los cuales registran obtener una información ideal o comenzar una afectuosa correlación con diferentes agrupaciones públicas o entidades de la humanidad, para que se halle una gran expansión, inventando una figura a favor del recurso a promocionar. Para comenzar una buena relación pública es óptimo que se organicen: viajes de confraternidad, ferias artesanales y eventos de proyección cultural. (p. 112).

Acerenza (1996) propone que:

Las relaciones públicas tienen como propósito crear una gran presentación de la empresa o negocio frente a intermediarios, es decir, la apreciación que tienen de la organización y de la manera en que se manejan a cabo el trabajo. (p. 63).

Gurria (1994) estima que:

Las relaciones públicas a ánima los requerimientos de forma individual, de esa forma produciendo choque mercantil a través de distintas tácticas como son: desplazamientos de hermandad, agencias de turismo, verbenas turísticas, agencias de centro de jornadas o representaciones internacionales. (p. 132).

En esta teoría el escritor nos da a saber que las relaciones públicas cuentan con una gran consideración, debido a que, son las labores a un extenso tiempo formuladas por las personas encargadas, las cuales ciertas decisiones darán un beneficio al lugar promocionado.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general:**

¿Cómo se desarrolla la promoción turística de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24?

### **1.4.2 Problemas específicos:**

¿Cómo se desarrolla la publicidad de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24?

¿Cómo se desarrolla la promoción de ventas de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24?

¿Cómo se desarrolla las relaciones públicas de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24?

## **1.5 Justificación del estudio**

La presente indagación ejecutada agrada los propósitos de carácter científico, profesional y personal. Personal porque parte de un afecto al observar que en las Lomas de Paraíso no existe una herramienta específico, factible y acomodable a su zona que auxilie a potenciar y promocionar el turismo, teniendo en cuenta el camino turístico que la área

adquiere y que desde la carrera profesional se puede ejecutar proyectos, trabajar y proponer planes que faciliten el reporte actualizado, socorriendo a los habitantes en la mejora de su condición de vida y de sus beneficios.

Igualmente es investigativo, en vista que para el desarrollo y la creación de empleo se invocó la utilización de teorías, técnicas propias de la indagación científica entre las que resalta la aplicación de cuestionarios, todo ello ayudó a reforzar el marco teórico.

Otro motivo es profesional, ya que el proyecto mostrado accede contribuir y potencializar a la comercialización del sector nativo como modo de crecimiento de las comunidades pertenecientes. A la universidad, para incrementar su volumen bibliotecario en favor de los estudiantes.

En otras palabras, el trabajo de investigación principalmente busca promocionar, dar a conocer posibles proyectos turísticos sostenibles para el cuidado de las Lomas de Paraíso y el uso de una manera adecuada para que los mismos pobladores se sientan participe de estos proyectos y puedan así mejorar la realidad. Para ello, se busca contar con las personas involucradas y quienes quieran ser parte de posibles proyectos también, para poder hacer que Villa María del Triunfo no sea conocido como un distrito más de los que tiene Lima Metropolitana, sino que destaque, no solo por tener el segundo cementerio más grandes del mundo seguido por Wadi-Us-Salaam, sino también por el cuidado y conservación de las lomas y como se hace uso de estas turísticamente.

## **1.6Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general:**

Determinar la promoción turística que se desarrolla en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24.

### **1.6.2 Objetivos específicos:**

Determinar el tipo de publicidad que se desarrolla en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24.

Determinar la promoción de ventas que se desarrolla en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24.

Determinar las relaciones públicas que se desarrolla en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo desde la percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24.

## **II.MÉTODO**

## **2.1 Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo, y de enfoque cuantitativo.

Es de diseño no experimental debido a que no se manipula deliberadamente las variables independientes, es de corte transversal ya que mide los resultados de un población definida en un punto determinado de tiempo, de tipo descriptivo porque se describe la variable tal y como están en su contexto natural sin una manipulación intencional por parte del investigador y de enfoque cuantitativo ya que se usa la obtención de referencias para aprobar la hipótesis con una escala numérica y un análisis estadístico.

## 2.2 Variables, operacionalización

A continuación se presenta la tabla de operacionalización.

**Tabla 1. Operacionalización de variable**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala de Medición
Promoción Turística	Miguel Ángel Acerenza (2005) señala que: Es una labor destinada a la persuasión, información y el dominio sobre el consumidor, en la cual se incorpora las actividades de promoción de ventas, publicidad, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran constituidas al desarrollo de marketing. (p, 52).	Publicidad	Es un trabajo mercantil que utiliza maniobras creativas para formar comunicaciones persuasivas a fin de aumentar la solicitud de un producto.	1- Medios masivos de difusión 2- Mensaje 3- Mercado	Escala tipo Likert.
		Promoción de Ventas	Es un conjunto de actividades comerciales, que a través de la comunicación personal, utilización de incentivos, o mediante los medios masivos, impulsan de forma inmediata y directa la demanda a corto plazo de un servicio o producto.	1- Actividades comerciales 2- Ofertas promocionales 3- Incentivos	
		Relaciones Publicas	Son una función conjunta específica que apoya a constituir y a fijar líneas de comprensión, comunicación, cooperación y aceptación mutuas entre una organización y su público.	1- Acuerdos 2- Objetivos 3- Asociación comunitaria	

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

La población es finita, se denomina así por lo que la totalidad de la población es identificable y se tomará en cuenta a todas las personas que lo conforman quienes son los escolares de segundo grado de secundaria de la sección C y D, quienes visitaron las Lomas de Paraíso.

### **Muestra**

La muestra está formada por 50 escolares de segundo grado de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24, ubicado en el sector de San Gabriel Alto del distrito de Villa María del Triunfo, se le decidió tomar la encuesta a ellos por lo que tenían una visita programada en el lugar y además que es de interés conocer la opinión que obtuvieron sobre la realidad de las Lomas de Paraíso, los problemas que pueden apreciar a simple vista, su respuesta acerca de que es lo que le gustaría que se implemente o se mejore y así lograr que se pueda promocionar adecuadamente el lugar.

El recojo de datos de esta investigación se alcanzó a través de la utilización de un cuestionario, el cual ha sido validados por tres expertos en el tema.

### **Muestreo**

El método de muestreo es censal, ya que la muestra está conformada por toda la población.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En el caso de esta investigación se usó:

La recolección documental: Lectura general de documentos, reconociendo información útil para la investigación que se permaneció trabajando. Se hizo uso también de publicaciones, editoriales, crónicas de boletines turísticos, entre otros para esclarecer teorías.

Encuestas: Se tuvo como objetivo conocer la motivación de la elección destino por parte de la I.E. Fe y Alegría 24 y de los escolares, así como, la clase de complacencia durante la visita.

**Tabla 2. Relación de expertos que han validado el instrumento**

Nombre y Apellidos del Experto	Grado Académico
Martin, Salas Carrera	Magister
Verónica, Zevallos Gallardo	Magister
Elizabeth, Segovia Aranibar	Magister

### Confiabilidad

Para la correcta confiabilidad del instrumento de validación, se desarrolló un pequeño ensayo piloto en las que se tuvieron que cambiar algunos ítems para la mejor comprensión de la encuesta.

Para la elaboración de la fiabilidad se usó el Programa SPSS, a través de la muestra de 50 personas que han contestado las 12 interrogantes, alcanzando una fiabilidad de 0.755 que viene a ser una respuesta tolerable para el presente trabajo de investigación.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	os	N de elementos
,751	,755	12

**Tabla 3. Tabla de alfa de Cronbach**

### 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se empleó los métodos estadísticos, que apoyaron a conseguir resultados favorables en la investigación, es por ello que se hace uso de la encuesta, para investigar si todas las respuestas dadas coinciden mayormente o surgen nuevas respuestas.

## **2.6 Aspectos éticos**

De acuerdo con los principios establecidos por la Universidad Cesar Vallejo y la naturaleza de la investigación los aspectos éticos tomados en cuenta en la investigación fueron los posteriores: claridad en las finalidades de la investigación, manejo de fuentes de consulta, profundidad en el desarrollo del tema, confidencialidad, transparencia y originalidad de los datos obtenidos.

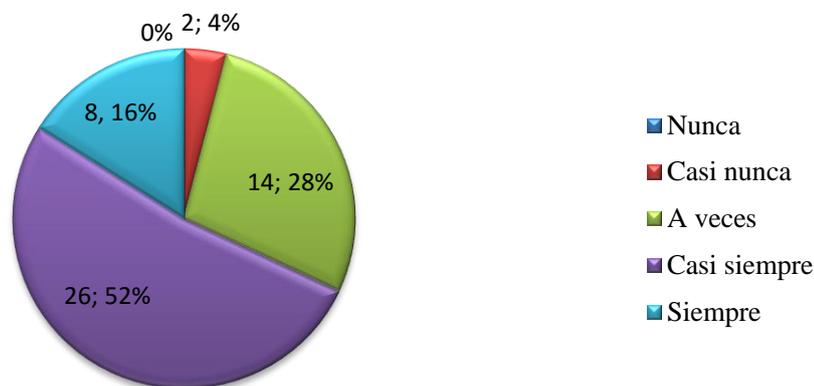
### **III. RESULTADOS**

A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de segundo de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24.

### 3.1 Publicidad

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	0
Casi nunca	2
A veces	14
Casi siempre	26
Siempre	8

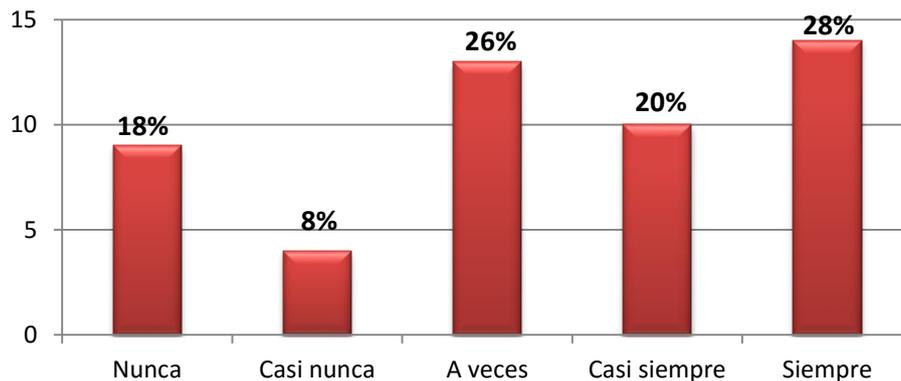
#### 1- ¿Con qué frecuencia hace usted el uso de las redes sociales y televisión?



En la primera pregunta el 52% de los estudiantes indicaron que hacen uso de los medios de comunicación casi siempre, porque tienen conocimiento de que la información y la tecnología cada día avanza, por ende es muy importante estar actualizado; mientras que el 28% indicaron que hacen uso de ella a veces por lo que su tiempo lo usan en otras actividades diarias, el 16% siempre hace uso de las redes sociales y televisión, el 4% casi nunca por lo que no se cuenta con los recursos necesarios para su uso y un 0% nunca usan los medios de comunicación.

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	9
Casi nunca	4
A veces	13
Casi siempre	10
Siempre	14

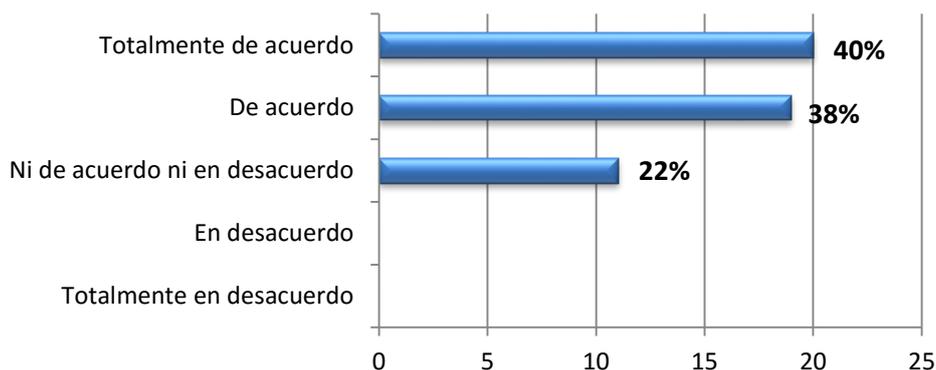
## 2- ¿Ha escuchado usted anteriormente de las Lomas de Paraíso?



En la segunda pregunta el 28% de los estudiantes indicaron que siempre escucharon de las Lomas, ya que se encuentra cerca al lugar donde viven, mientras que el 26% señalan que a veces escucharon de esta, el 20% casi siempre escucharon de las Lomas pero no se atrevieron a conocerla, el 18% nunca escucharon de ella ya que no es muy difundida localmente y el 8% casi nunca escucharon de las Lomas de Paraíso, solo por comentarios de sus compañeros.

Frecuencia	N° de Personas
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
De acuerdo	19
Totalmente de acuerdo	20

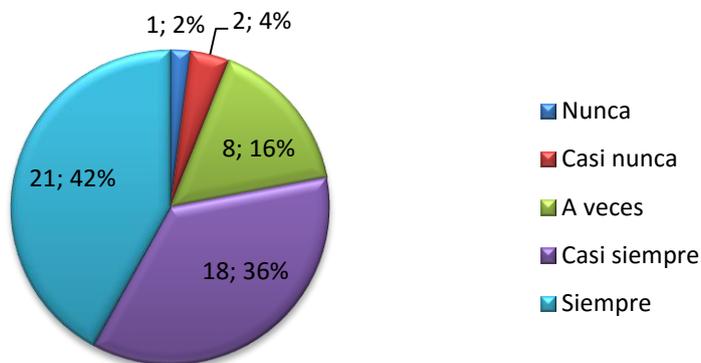
## 3- ¿Estaría de acuerdo con la promoción del destino a través de folletos o anuncios?



En la tercera pregunta el 40% de los estudiantes están totalmente de acuerdo con la promoción de las Lomas de Paraíso a través de folletos o anuncios publicitarios, el 38% están de acuerdo con este medio de promoción, el 22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que tienen otras ideas para ser amigables con el ambiente porque los folletos o anuncios pueden atraer contaminación, mientras que el 0% de los estudiantes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la promoción del destino.

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	8
Casi siempre	18
Siempre	21

#### 4- ¿El costo de la entrada a las Lomas de Paraíso es accesible para usted?

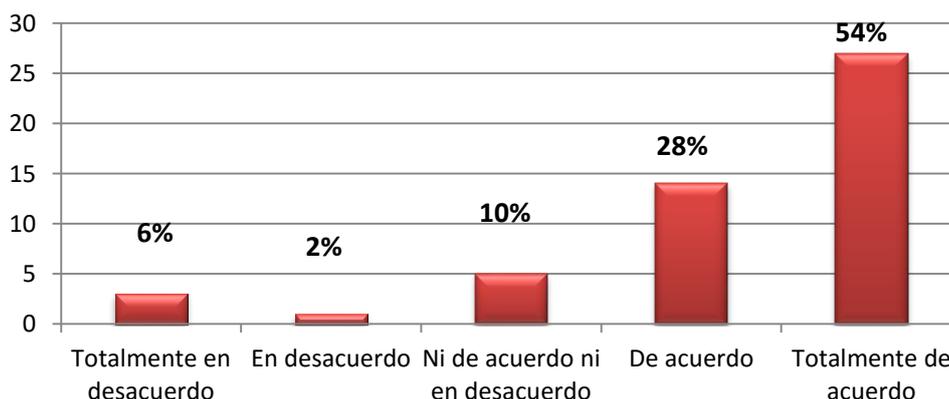


En la cuarta pregunta el 42% de los estudiantes señalaron que el costo a las Lomas si es accesible e incluso tienen conocimiento que el dinero recolectado va para su mantenimiento, mientras que el 36% señalaron que casi siempre es accesible el precio de las entradas, el 16% a veces hacen uso de las Lomas es por ello que a veces se le hace accesible el costo, el 4% casi nunca van a las Lomas , mientras que el 2% afirma que nunca es accesible el precio de la entrada, ya que no se puede contar con los recursos siempre, pero si una vez al mes.

### 3.2 Promoción de ventas

Frecuencia	N° de Personas
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5
De acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	27

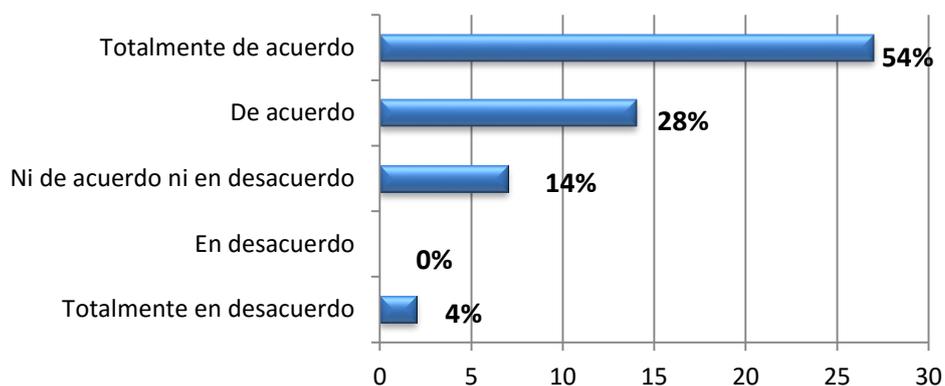
#### 5- ¿Le gustaría que se cree ofertas para la visita a las Lomas de Paraíso?



En la quinta pregunta el 54% de los estudiantes señalaron que están totalmente de acuerdo con la creación de ofertas para la visita a las Lomas de Paraíso e incluso saben que eso atraería más turistas locales, el 28% está de acuerdo con la creación de ofertas, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo porque piensan que si hay más visitantes se van a elevar los precios, el 6% están totalmente en desacuerdo porque tienen la idea que si aumentan las visitas pueden deteriorar las Lomas, y el 2% en desacuerdo porque no hay muchos guías que puedan cubrir el flujo del aumento turístico.

<b>Frecuencia</b>	<b>N° de Personas</b>
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7
De acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	27

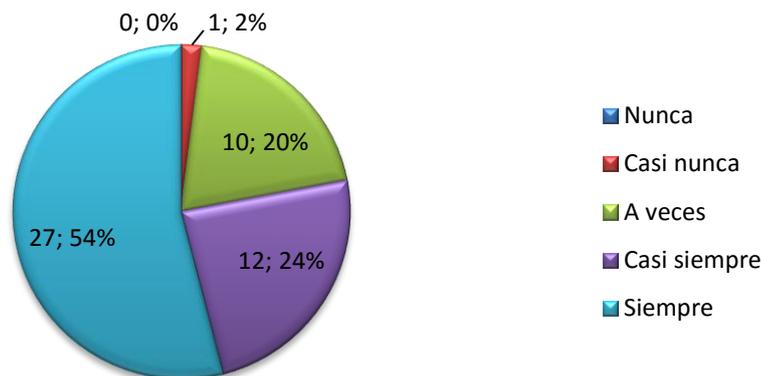
#### **6- ¿Estaría de acuerdo usted con la implementación de servicios adicionales como un museo, restaurante, etc.?**



En la sexta pregunta el 54% de los estudiantes están totalmente de acuerdo, con la implementación de servicios adicionales ya que eso hace que el lugar se convierta en una zona de confort y entretenimiento familiar, el 28% están de acuerdo con la implementación de servicios, el 14% está ni de acuerdo ni en desacuerdo porque piensan que las obras pueden hacer algo costosas y ese dinero puede ser una mejor inversión para la promoción, el 0% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, porque piensan que la implementación puede causar un daño irreparable al momento de la construcción de algunas instalaciones.

<b>Frecuencia</b>	<b>N° de Personas</b>
Nunca	0
Casi nunca	1
A veces	10
Casi siempre	12
Siempre	27

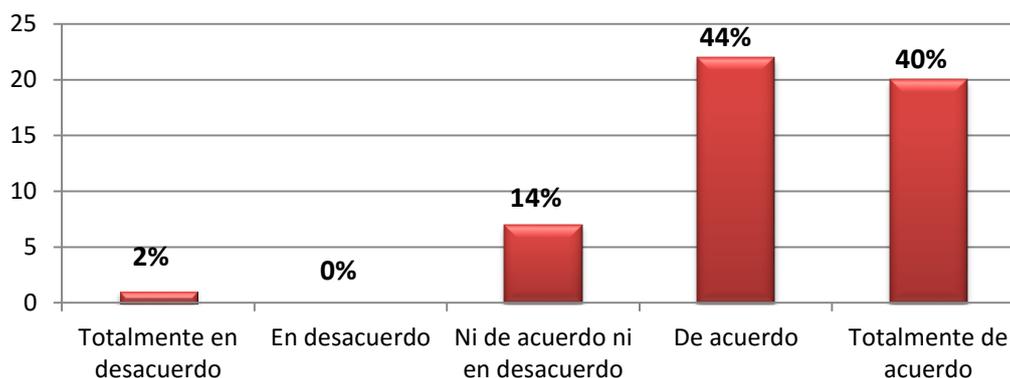
**7- ¿Usted recomendaría las Lomas de Paraíso para una mayor afluencia de turistas?**



En la séptima pregunta el 54% de los estudiantes señalaron que si recomendarían las Lomas de Paraíso, ya que hay mucho potencial por ver y descubrir, el 24% señalan que casi siempre recomendarían las Lomas pero aún hay mucho por implementar, el 20% a veces la recomendaría pero lo que falta mejorar es el tema del guiado, el 2% casi nunca porque hay lugares más completos turísticamente hablando y el 0% nunca recomendarían las Lomas de Paraíso.

Frecuencia	N° de Personas
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7
De acuerdo	22
Totalmente de acuerdo	20

**8- ¿Cree usted que el turismo es beneficioso para los pobladores de los asentamientos humanos?**

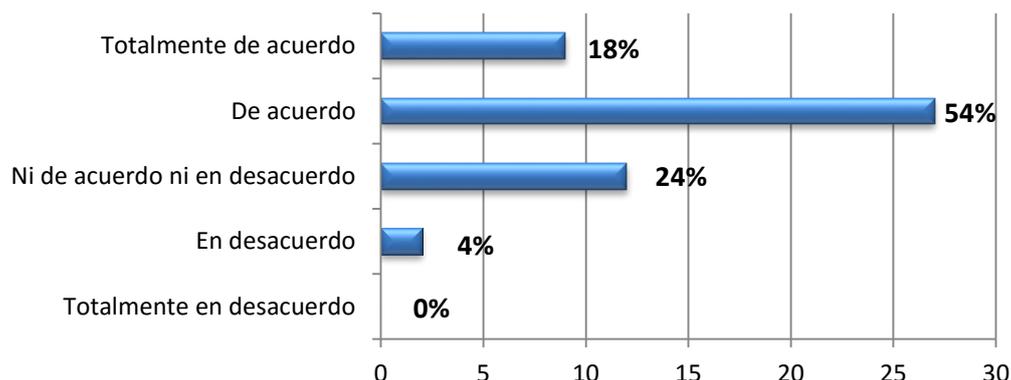


En la octava pregunta el 44% de los estudiantes creen y están de acuerdo con que el turismo es beneficioso en todo sentido para el lugar y para los asentamientos humanos que lo componen, el 40% está totalmente de acuerdo con que el turismo es beneficioso para los pobladores, el 14% indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo porque así como trae beneficios se pueden atraer daños, el 2% está totalmente en desacuerdo ya que por lo recaudado se puede crear conflictos sociales y el 0% en desacuerdo con el turismo.

### 3.3 Relaciones públicas

Frecuencia	N° de Personas
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12
De acuerdo	27
Totalmente de acuerdo	9

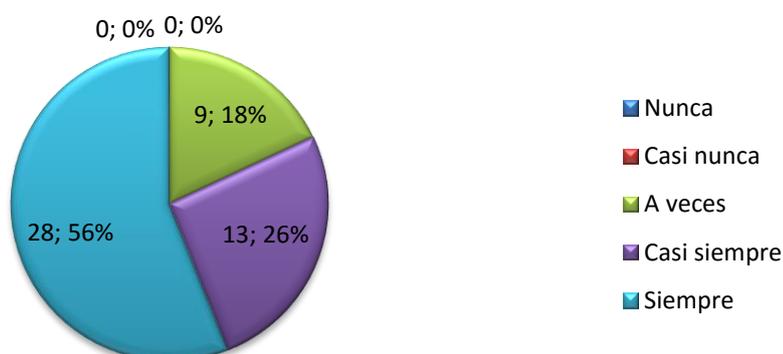
#### 9- ¿Está de acuerdo con la gestión que se viene dando en las Lomas de Paraíso?



En la novena pregunta el 54% de los estudiantes señalan que si están de acuerdo con la gestión que se viene recibiendo en el lugar, ya que se puede ver las ganas de trabajar por las Lomas de Paraíso para un mayor beneficio a la comunidad, el 24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión que se viene dando ya que se puede lograr mucho más, el 18% están totalmente de acuerdo, el 4% en desacuerdo con la gestión porque no hay apoyo por parte del estado y el 0% totalmente en desacuerdo con la gestión de las Lomas de Paraíso.

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	0
Casi nunca	0
A veces	9
Casi siempre	13
Siempre	28

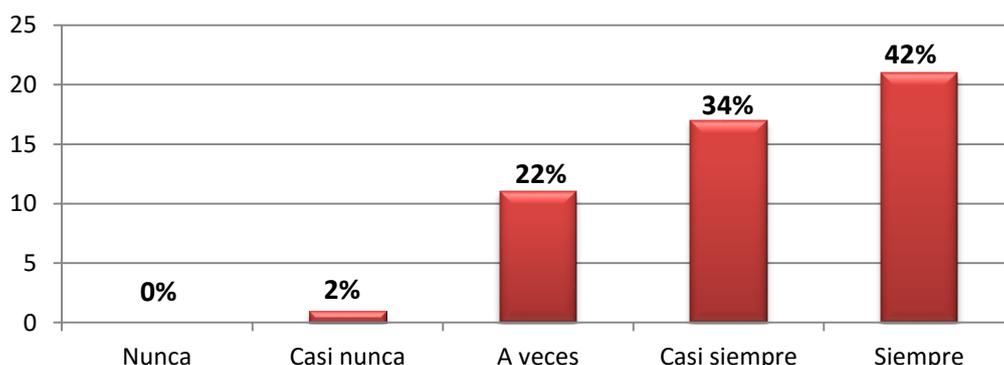
#### 10- ¿La atención que recibe y el acceso a las Lomas son de su agrado?



En la décima pregunta el 56% de los estudiantes siempre están conformes y felices con la atención que reciben por los miembros de la comunidad y a la vez personal de las Lomas de Paraíso, el 26% casi siempre es de su agrado la atención que reciben porque se sienten a gusto con el trato, el 18% a veces por lo que no hay muchos guías y cuando se formaron en grupos no se pudo escuchar muy bien la explicación de la ruta, el 0% casi nunca y el 0% nunca están felices con la atención brindada en las Lomas de Paraíso.

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	0
Casi nunca	1
A veces	11
Casi siempre	17
Siempre	21

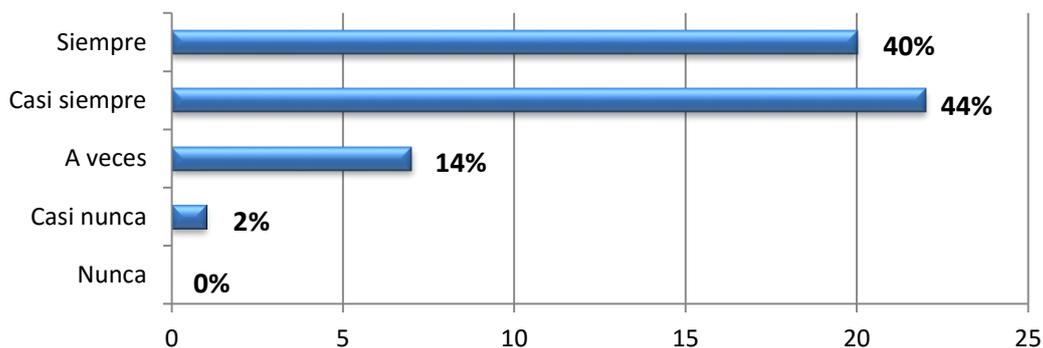
### 11- ¿Las señalizaciones para usted están claras y bien ubicadas?



En la onceava pregunta el 42% de los estudiantes indican que las señalizaciones en el lugar si están bien claras y ubicadas durante el recorrido en las Lomas de Paraíso, el 34% indican que casi siempre las señalizaciones son claras pero aún falta aumentar mucho más, el 22% indican que a veces son claras ya que algunas señalizaciones están desgastadas, el 2% casi nunca porque en el camino que usaron desde su destino hacia las Lomas no se vio señalización alguna y el 0% nunca.

Frecuencia	N° de Personas
Nunca	0
Casi nunca	1
A veces	7
Casi siempre	22
Siempre	20

**12- ¿Usted cuando visita las Lomas de Paraíso se siente seguro por la comunidad y el personal que trabaja en el lugar?**



En la doceava pregunta el 44% de los estudiantes casi siempre se sienten seguros por el personal que están en el lugar y por la comunidad, pero aún falta mucho por trabajar en lo que es alrededores de las Lomas de Paraíso, el 40% indican que siempre se sienten seguros por el personal dentro de las Lomas, el 14% a veces se sienten seguros pero hay peligro en invierno cuando el camino se vuelve más arcilloso y tosco, el 2% casi nunca por la falta de policías o serenazgos que cuiden la zona y el 0% nunca se sienten seguros en la zona.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Respecto a la primera dimensión “publicidad”, los resultados desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, se evidencian que se tendría un mayor impacto mediante los centros de comunicación y redes sociales. Para así poder llegar a todo el público en general que quiera conocer las Lomas de Paraíso y todo lo que tiene por ofrecer. Esta situación se corrobora por el autor Cohen (p. 22) quien señala que una campaña publicitaria del destino a promocionar, tiene que ser amigable con la sociedad y el lugar; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Altadonna y Velásquez (2016), donde se busca crear un orientador informativo para la Promoción turística del municipio libertador de la ciudad de Caracas y ser repartido en el sitio de comunicación turística en la base aérea internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es llevar la publicidad de las Lomas de Paraíso mediante folletos o anuncios, para que así se pueda tener una información adicional del lugar. Esta situación se corrobora por el autor Acerenza (p.84) afirmando que la publicidad son los hechos iniciados con la meta de mostrar un aviso ya sea visual, hablado o documentado a un definido conjunto de individuos, formando mención a un servicio o producto; así mismo se ve en el trabajo de investigación de García (2016), donde se tuvo como propósito principal ver la unión entre el desarrollo del turismo y la promoción turística en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es sobre lo conocido que es las Lomas de Paraíso localmente hablando, ya que se señala que anteriormente algunos estudiantes han escuchado de ellas, pero aún no habían conocido ni recorrido el lugar. Esta situación se corrobora por los autores Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (p. 55) indicando que la publicidad es la interacción no personal, que va ser invertido por una organización, comunidad o institución, es una opción para la promoción de servicios, productos o ideas de un preciso lugar, mediante la persuasión; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Hidalgo, Sandi y Cruz (2015), donde se obtuvo como propósito principal realizar una investigación a los estudiantes de nivel de secundaria y primaria en instituciones educativas ubicadas en los cantones de Pococí y Guácimo, Limón, Costa Rica. Donde el primordial propósito fue averiguar la relación de la formación de nuevas sociedades ecológicas con el turismo educativo, y saber que tanto conoce los estudiantes de ellas.

Respecto a la segunda dimensión “promoción de ventas” los resultados desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, se evidencian que con la implementación de servicios adicionales y la creación de ofertas se va a obtener mejores ganancias, por ende un mayor beneficio a la población. Esta situación se corrobora por el autor Chong (pág. 23) quien señala que se obtendría una mejor acogida al lugar con la creación e innovación de cada recurso el cual cuente la zona a promocionar; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Di Liberto, Estela, Naquiche y Pérez (2017), donde se obtuvo como propósito principal proponer la creación de un planeamiento estratégico del sector turismo de Piura, para así poder dar mayor beneficio a la población y al lugar.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es crear promociones para la visita e ingreso a las Lomas de Paraíso. Esta situación se corrobora por los autores Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (p. 96), quienes señalan que la promoción de ventas viene a ser los presentes que se ofrecen para lograr llevar a cabo el consumo de un servicio; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Vásquez (2017) donde se obtuvo como meta primordial proponer un programa de promoción y a la vez dar propuestas como incentivos del lugar para los visitantes, muy aparte de las promociones y descuentos que se aplican en lo que es el costo de la entrada.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es promocionar las Lomas de Paraíso mediante la recomendación para una mayor afluencia de turistas. Esta situación se corrobora por los autores Stanton, Etzel y Walker (p. 101) quienes señalan que la promoción de ventas es una de los secretos dentro de las campañas de marketing, necesario a que son una sucesión de motivaciones, utensilios o estímulos globalmente a un corto intervalo, creados únicamente para la incitación hacia el consumo o compra de un servicio o producto en determinado; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Vargas (2017) donde se obtuvo como deseo principal sugerir un ejemplo de refuerzo del turismo educativo para fomentar el incremento comunitario en Luya, para obtenerlo se planteó un ejemplo de turismo formativo justificándose en los principios hipotéticos del progreso social.

Respecto a la última dimensión “relaciones públicas” los resultados desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, se evidencian que se está dando una buena gestión a las Lomas de Paraíso, pero no lo suficiente por lo que la comunidad debe trabajar más conjuntamente con las autoridades para beneficio del público que va a visitar el lugar. Esta situación se corrobora por el autor Rojas (p. 38) quien señala que las comunidades debe trabajar conjuntamente con una buena comunicación y dividiéndose labores entrelazados, para hacer del lugar más próspero; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Reyes (2015), donde tuvo como propósito principal descubrir lo que viene generando el turismo mediante los impactos que puede traer consigo a las Lomas de Paraíso sin una buena gestión y organización del lugar.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es que los visitantes si se sienten seguros en la zona, gracias al cuidado que brindan los trabajadores del lugar, pero aún falta mucho por trabajar en lo que es la zona en general. Esta situación se corrobora por el autor Castillo (p. 9), quien señala que las relaciones públicas desarrollan la cavidad de examinar todo lo que puede afectar o afecta al público, buscando solucionar todos los problemas para ellos; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Navarrete (2017) donde tuvo como meta buscar ser una estación de sitio que contribuya con la protección del ambiente y de los visitantes, para así evitar cualquier problema o causa de que disminuya la visita turística del lugar.

Otro resultado que se evidencia desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, es que la atención que se recibe y el acceso a las Lomas de Paraíso es del agrado de muchos, porque se puede encontrar a los guías que saben y conocen muchos más del lugar, pero aún se puede trabajar más dando charlas sobre temas de atención al cliente y concientización ambiental. Esta situación se corrobora por los autores Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (p. 112) quienes indican que las relaciones publicas registran tener una relación cordial o entablar una buena comunicación con diversos entes de la sociedad o grupos públicos, para que exista una gran expansión, inventado una representación conveniente del medio a promover; así mismo se ve en el trabajo de investigación de Ríos y Ferreyra (2015) donde tuvo como meta comprender las primordiales características de la personalidad Iquiteña y reanimando en los escolares de 1° de Secundaria de la I.E.P.S.M. Rosa Agustina Donayre de Morey, Iquitos.

## **V. CONCLUSIONES**

El análisis de la situación actual refleja que las Lomas de Paraíso dominando un gran potencial de demanda paisajística, zonas para ejecutar labores turísticas, biodiversidad de plantas y fauna, y buen clima para promover el lugar; sin embargo amenazas y debilidades que percibieron los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24 fueron: el bajo presupuesto, carencia turística del lugar, falta de una infraestructura adecuada y la desorganización social, todo eso impide la promoción y desarrollo de las Lomas.

**Primera.** La publicidad de las Lomas de Paraíso desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24 no es muy masiva, solo se cuenta con algunos carteles de información en la entrada, señalizaciones en la ruta hacia las Lomas y algunas publicaciones por las redes sociales, eso trae consigo una baja afluencia turística en la zona.

**Segunda.** La promoción de ventas que se desarrolla en las Lomas de Paraíso desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, son mediante los quioscos que ofrece productos de primera necesidad a los visitantes, pero más no se venden productos relacionados al lugar visitado, como souvenirs o artesanías, o algo que el estudiante o visitante pueda llevar del lugar, más allá de la experiencia vivida.

**Tercera.** En lo que es las relaciones publicas desde la percepción de los estudiantes de segundo año de secundaria de la I.E. Fe y Alegría 24, si bien existe un grupo conformado por algunos vecinos de los asentamientos humanos Paraíso y Edén del Manantial quienes reciben a los estudiantes o visitantes, y se forman como guías para poder explicarles el recorrido, pero ante todo ello falta el apoyo de las autoridades y capacitación a la comunidad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Reconocer los problemas y debilidades que tiene las Lomas de Paraíso y empezar a trabajar para mejorarlas, ya que en Villa María del Triunfo para el año 2019 entre Julio y Agosto, se le viene un evento importante que involucra al turismo en su totalidad y son “Los Juegos Panamericanos”, un evento que cuenta con la participación de 41 países de América, por ende va a subir el número de visitas turísticas al distrito, ya que en el complejo deportivo “Andrés Avelino Cáceres” se desarrollara dos deportes y esa oportunidad tiene que ser aprovechada no solo para la promoción del distrito, sino también de las Lomas.

**Primera.** Elaboración de trípticos o folletos informativos, para que los estudiantes de las Lomas lleven consigo una información adicional del lugar. Como también creación de ofertas promocionales a través de las redes sociales.

**Segunda.** Crear negocios como de venta de artesanía, almuerzos típicos, equipos de seguridad para trekking u otro deporte que se pueda implementar, para así generar un ingreso económico adicional para el cuidado y conservación de las Lomas.

**Tercera.** Ante cualquier visita esperada, los guías de las Lomas deben organizarse y explicar las recomendaciones a los visitantes, para el cuidado de las lomas, que camino recorrer y que no, para así evitar el deterioro o desaparición de la fauna y flora.

## REFERENCIAS

- Acerenza M., A. (1996). *Promoción Turística: Un enfoque metodológico*. (1ra. ed.). México: Trillas.
- Altadonna, G. y Velásquez, L. (2016). Guía informativa para la Promoción turística del municipio libertador de la ciudad de Caracas para ser distribuida en el punto de información del aeropuerto internacional de Maiquetía “Simón Bolívar”. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://prezi.com/sfzuki5mkmej/guia-informativa-para-la-promocion-turistica-del-municipio-l/>
- Begoña G., N. (2017) *Fundamentos de la Publicidad*. (1ra. ed.). España: ESIC.
- Campo, E. (2015). Turismo de naturaleza y cultura en el departamento de Boyacá (Colombia). Marco normativo y estratégico para la innovación turística en el territorio. (Tesis de Doctorado). Recuperado de [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/128525/1/DDAFP\\_BernalPovedaCE\\_Turismo.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/128525/1/DDAFP_BernalPovedaCE_Turismo.pdf)
- Castillo E., A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. (1ra. ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cohen H., D. (1990). *Publicidad comercial*. (1ra. ed.). Estados Unidos: DIANA.
- Chong, L. (2007). *Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral*. (1ra. ed.). Montevideo: Ediciones Granica S.A.
- Dell’Arciprete, J. (2016). La articulación Turismo – Educación. Propuestas de circuitos recreativos – educativos para el partido de Coronel Dorrego. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3325/1/Tesis%20final%20-%20Javier%20Dell%20Arciprete.pdf>
- Di Liberto, M., Estela, A., Naquiche, O. y Pérez E. (2017). Planeamiento Estratégico del Sector Turismo de Piura. (Tesis de Magister). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9662/DILIBERTO\\_ESTELA\\_PLAN\\_TURISMO\\_PIURA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9662/DILIBERTO_ESTELA_PLAN_TURISMO_PIURA.pdf?sequence=1)

- Diez de Castro, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. (1ra. ed.). Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. (1ra. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Esteban, A. y Esteban, J. (2012). *Turismo y relaciones internacionales: Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. (1ra. ed.). Madrid: Editorial DYKINSON
- Ferre, J. y Ferre, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. (1ra. ed.). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- García, O. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gurria, D., M. (1994). *Introducción al Turismo*. (1ra. ed.). México: Trillas.
- Guevara, F. (2015). Club de turismo educativo para contribuir al desarrollo de actitudes interculturales. (Tesis de Grado Académico de Maestro). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2046/2/2015\\_Guevara.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2046/2/2015_Guevara.pdf)
- Guido, F. (2013). *Principales tendencias de investigación en Turismo*. (1ra. ed.). Madrid: Septem Ediciones, S.L.
- Henryk, S. (1999). *La promoción de ventas*. (1ra. ed.). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, E. (1991). *Planificación turística: un enfoque metodológico*. (1ra. ed.). México: Trillas.
- Hidalgo, K., Sandi, J. y Cruz, S. (2015). Integración del turismo educativo en la formación de nuevas sociedades ecológicas (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [file:///C:/Users/janni\\_000/Downloads/654.pdf](file:///C:/Users/janni_000/Downloads/654.pdf)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (1ra. ed.). Monterrey, México: Pearson educación.
- León, G. (2016). La metodología de sistemas suaves en la promoción del turismo educativo de los recursos turísticos del distrito de Conchamarca, provincia de Ambo - región Huánuco, 2016. (Tesis de Grado Académico de Maestro). Recuperado de file:///C:/Users/janni\_000/Downloads/T\_047\_40479329\_M.pdf
- Ministerio de Educación y Ciencia (1994). *Ciclos formativos: Formación profesional*. (1ra. ed.). Madrid: Grefol S.A.
- Navarrete, P. (2017). Estación de investigación y conservación de la biodiversidad producida por neblina costera en el Parque Nacional Pan de Azúcar. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de file:///C:/Users/janni\_000/Downloads/estacion-de-investigacion-y-conservacion-de-la-biodiversidad%20(1).pdf
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. (2da. ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Redacción IN (03 de abril de 2018). Turismo informa que la Isla reflejó “excelentes resultados” en la industria hotelera durante Semana Santa. *Metro*. Recuperado de <https://www.metro.pr/pr/noticias/2018/04/03/turismo-informa-la-isla-reflejo-excelentes-resultados-la-industria-hotelera-semana-santa.html>
- Redacción EC (19 de abril de 2018). Machu Picchu: ¿Cómo se mantiene en buen estado el piso de la ciudadela? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/cusco/machu-picchu-mantiene-buen-piso-ciudadela-inca-noticia-513063>
- Redacción LR (5 de Setiembre de 2017). Un paraíso en el distrito de Villa María de Triunfo. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/1090675-un-paraiso-en-el-distrito-de-villa-maria-de-triunfo>
- Reyes, F. (2015). Impactos del turismo en la lomas de Paraíso en el distrito de Villa María del Triunfo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/88/reyes\\_rf.pdf;sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/88/reyes_rf.pdf;sequence=1)

- Ríos, J. y Ferreyra A. (2015). Caracterización de la identidad iquiteña. Propuesta de Programa de Turismo Escolar, Estudiantes del 1° de Secundaria de la I.E.P.S.M. Rosa Agustina Donayre de Morey, Iquitos 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3528/Alain\\_Tesis\\_Titulo\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3528/Alain_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas la eficacia de la influencia*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
- Santa Cruz, J. y Valdez, A. (2017). Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/85/1/Santa%20Cruz%20Ar%C3%A9valo%20%26%20Valdez%20Paico%20Tesis.pdf>
- Schultz, E. y Robinson, W. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. (1ra. ed.). Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Servicio de Parques de Lima. (2014). *Lomas de Lima: futuros parques de la ciudad*. (1ra. ed.) Lima: Walter H. Wust Ediciones SAC.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14va. ed.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Torres, S., (2015). Diseño de una ruta turística educativa en la ciudadela universitaria Salvador Allende de la Universidad de Guayaquil para el desarrollo del turismo educativo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8670/1/TESIS%20SINDY%20TORRES%202015%20pdf.pdf>
- Valdés, L. y Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. (1ra. ed.). Gijón, España: Mercantil Asturias, S.A.

- Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vargas, D. (2017). Propuesta de fortalecimiento de turismo educativo para promover el desarrollo comunitario en Luya – Amazonas. (Tesis de grado de Doctor). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19497/vargas\\_md.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19497/vargas_md.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, A. (2017). Diseño de un plan de promoción turística para la finca “cacao y mango” Naranjal, Guayas. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20CD.pdf>
- Zevallos, C. (2017). El análisis del potencial turístico de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático en Talara. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3171/3/zevallos\\_rc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3171/3/zevallos_rc.pdf)

## ANEXOS

✓ Anexo 1: Instrumento



Percepción de los estudiantes de la I.E. Fe y Alegría 24 del segundo año de secundaria sobre la promoción turística en las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2018

Edad: Sexo: Hombre  Mujer 

Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada, tomando en cuenta la escala de valoración indicada:

⊕

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
		Nunca (Totalmente en desacuerdo)	Casi Nunca (En desacuerdo)	A veces (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	Casi siempre (De acuerdo)	Siempre (Totalmente de acuerdo)
1	¿Con qué frecuencia hace usted el uso de las redes sociales y televisión?					
2	¿Ha escuchado usted anteriormente de las Lomas de Paraíso?					
3	¿Estaría de acuerdo con la promoción del destino a través de folletos o anuncios?					
4	¿El costo de la entrada a las Lomas de Paraíso es accesible para usted?					
5	¿Le gustaría que se cree ofertas para la visita a las Lomas de Paraíso?					
6	¿Estaría de acuerdo usted con la implementación de servicios adicionales como un museo, restaurante, etc.?					
7	¿Usted recomendaría las Lomas de Paraíso para una mayor afluencia de turistas?					
8	¿Cree usted que el turismo es beneficioso para los pobladores de los asentamientos humanos?					
9	¿Está de acuerdo con la gestión que se viene dando en las Lomas de Paraíso?					
10	¿La atención que recibe y el acceso a las Lomas son de su agrado?					
11	¿Las señalizaciones para usted están claras y bien ubicadas?					
12	¿Usted cuando visita las Lomas de Paraíso se siente seguro por la comunidad y el personal que trabaja en el lugar?					

Firma: \_\_\_\_\_

## ✓ Anexo 2: Validación de instrumentos



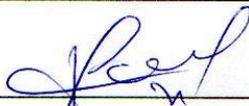
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 14 JUNIO de 2018Apellido y nombres del experto: SACAS CARRERA MARTINDNI: 41258608Teléfono: 946 298040Título/grados: MAESTRIACargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 15 junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, E. Venencia

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Hg. Docencia UNIV

Cargo e institución en que labora: UCV - acreditación

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: SEGOWIA ARANIBAL ELIZABETH

DNI: 10460532

Teléfono: 970 898912

Título/grados: MAGISTER SCIENTIAE EN ECOTURISMO

Cargo e institución en que labora: \_\_\_\_\_

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		ALGUNAS PREGUNTAS DEBEN FORMULARSE EN BASE A IMPLICANCIA
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		EN LA MAYORÍA SE RELACIONAN MAS QUE CADA UNO ALGUNAS
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: Tomar en cuenta las observaciones.

Elizabeth Lopez

FIRMA DEL EXPERTO

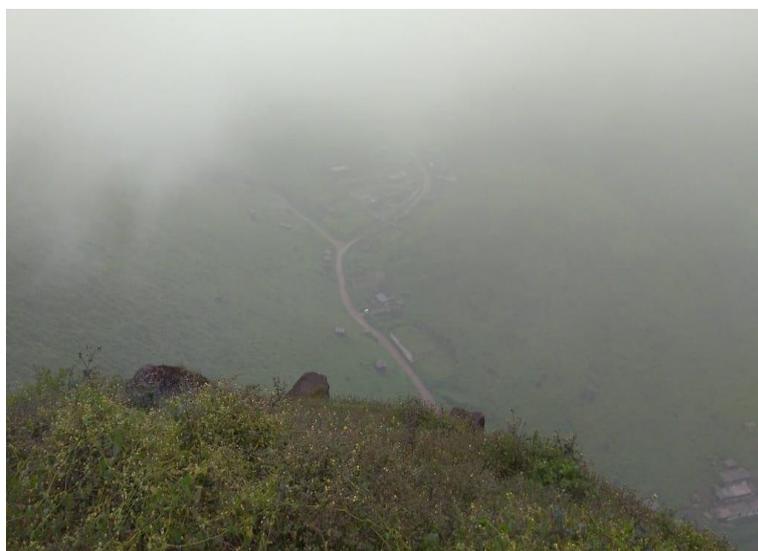
## ✓ Anexo 3: Fotos



Invasión (Septiembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Trafico de terreno (Septiembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Invasiones (Septiembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Contaminación (Octubre 2018) Fuente: Elaboración propia



Contaminación (Octubre 2018) Fuente: Elaboración propia



Visita y llegada de los estudiantes del segundo grado de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24 hacia las Lomas de Paraíso (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Visita y llegada de los estudiantes del segundo grado de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24 hacia las Lomas de Paraíso (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Estacionamiento de los buses turísticos (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Visita y llegada de los estudiantes del segundo grado de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24 hacia las Lomas de Paraíso (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Complicación en el acceso de buses turísticos (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Aplicación de la encuesta a los estudiantes de segundo grado de secundaria de la sección C de la I.E. Fe y Alegría 24 (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Visita a la I.E. Fe y Alegría 24 (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Aplicación de la encuesta a los estudiantes de segundo grado de secundaria de la sección C de la I.E. Fe y Alegría 24 (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Conversación con el docente encargado de la salida de campo a las Lomas de Paraíso de los alumnos de segundo grado de secundaria de la sección C y D de la I.E. Fe y Alegría 24 (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia



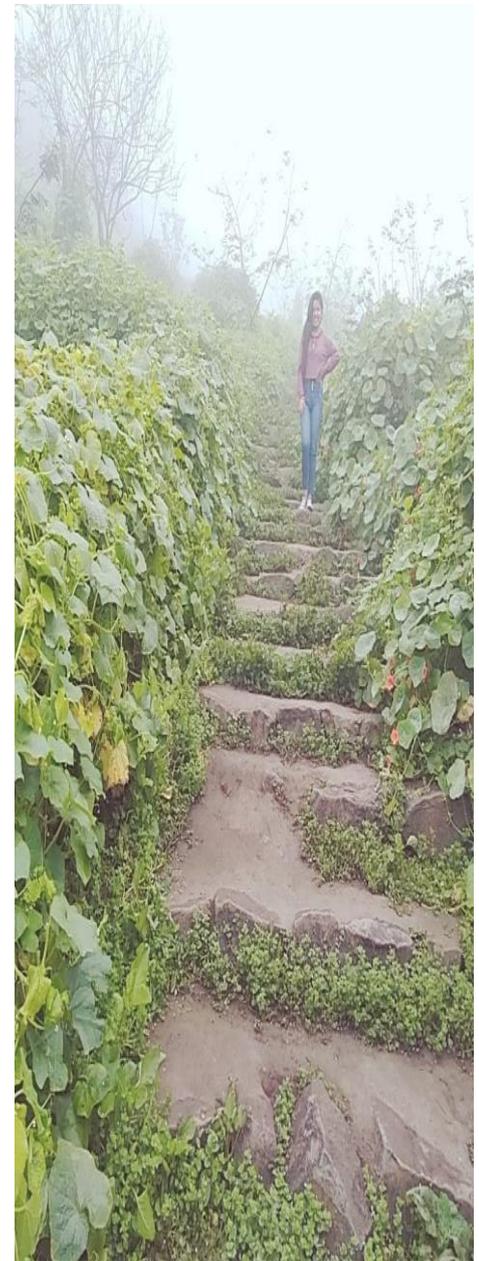
Aplicación de la encuesta a los estudiantes de segundo grado de secundaria de la sección D de la I.E. Fe y Alegría 24 (Noviembre 2018) Fuente: Elaboración propia



Flor de Amancaes (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Árbol casuarinas (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Flora de las Lomas de Paraíso (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Fauna de las Lomas de Paraíso (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Señalización y tienda de productos de primera necesidad (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.



Señalización hacia las Lomas de Paraíso (Diciembre 2018) Fuente: Elaboración propia.

## ✓ Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : 106-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E. FE Y ALEGRÍA 24 DEL SEGUNDO AÑO DE SECUNDARIA SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS LOMAS DE PARAÍSO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2018", de la estudiante JANNIRE JUDITH CERVANTES OBANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 05 de julio del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarias

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/ev?tro=1035&co=1149406973&su=1052431962&co=1&stand=es

feedback studio Tesis 2018-II /20 62 de 62

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

"Percepción de los estudiantes de la I.F. Fe y Alegria 24 del segundo año de secundario sobre la promoción turística en **Las Lunas de Paraiso de Villa María del Triunfo, 2018**"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**  
Cervantes Obando, Junior Judith

**ASESORA:**  
Mgtr. Carolina Ipanzaqui, Luisa Isabel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Patrimonio y Recursos Turísticos

**Lima, Perú**  
**2018**

**Resumen de coincidencias**

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar:  
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universidad...	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
3	repositorio.unapigueros...	2 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	prezi.com	1 %
6	repositorio.carp.edu.pe	1 %
7	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
8	repositoriodigital.uns.e...	<1 %
9	docslide.us	<1 %
10	dialnet.unmigo.es	<1 %



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código	PG-PP-FR-02-02
		Versión	01
		Fecha	20-05-2018
		Página	1 de 1

Yo Juanita Juana Cervantes Quiroz, identificado con DNI N° 71101525, egresado de la Escuela Profesional de Administración y Negocios de la Universidad César Vallejo, autoriza  , No autoriza  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Percepción de los Estudiantes de la I. E. F. y A. de la zona de San Juan de los Rios de la Base de V.A. (BQ)" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

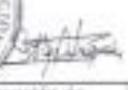
.....

.....

Juanita Juana Cervantes Quiroz  
 FIRMA

DNI: 71101525

FECHA: 05 de Junio del 2018.

 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN		Revisó		 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración en Turismo  
y Hotelería

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JANIRE JUDITH CERVANTES ORLANDO

INFORME TITULADO:

"PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E.F.E. Y ALBERGIA 24 DEL SEGUNDO AÑO  
DE SECUNDARIA SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS LAGUNAS DE REAJÓN DE VILCA

MAJÍA DEL TRIUNFO, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12 (DOCE)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN