



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del
Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018”

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

Autor

Villalobos Cáceres Javier Isaac

Asesor

Mg. Sc. Valdez Roca Álvaro Fernando

Línea de Investigación

Patrimonio y Recursos Turísticos

Lima-Perú

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a)..... VILLA-LOBOS CACERES JAVIER ISAAC.....
 cuyo título es:..... Comunicación de Marketing desde supermercados
 del sector público Nacional del Centro Perú de Arequipa, Santa
 Cruz de Flores - Cuzco, 2018.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...16...(número)
 Dieciséis.....(letras).

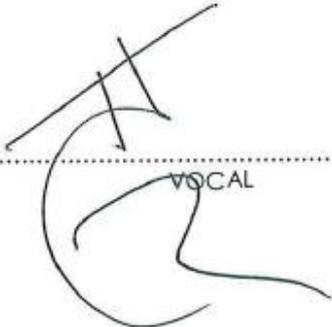
Lima, San Juan de Lurigancho..... 06de..... 07 del 2018.....

.....


 PRESIDENTE

.....


 SECRETARIO

.....


 VOCAL

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

DEDICATORIA

A mi madre Julia Cáceres Amache, la luz de mi vida, la que estuvo conmigo en todos los momentos de mi vida, a mi padrino, madrina, y a Julieta, uno de los pilares que sostiene mi alegría, quizás no exista en la vida real, pero jamás perderé la fe en el Amor, y sé que algún día, sus ojos estarán puestos en estas letras, y cuando llegue ese grandioso acontecimiento, seré el poeta más feliz del mundo.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mi madre, a Dios por permitirme levantarme cada mañana para salir a los desafíos que me pone a prueba día a día la vida, agradezco a todas las personas que me han dado su apoyo como también a las personas que dijeron que no lo iba a poder hacer, y que gracias a ellos mi armadura de poeta se ha hecho más resistente.

El autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Javier Isaac Villalobos Cáceres con DNI N° 70854352, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes y consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de la Carrera de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 06 de Julio de 2018



Javier Isaac Villalobos Cáceres

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis Titulada “Comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018”, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Javier Isaac Villalobos Cáceres

ÍNDICE

Páginas Preliminares	II
Página del Jurado	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaración de Autenticidad	VI
Presentación	VII
Resumen	X
Abstract	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. General.....	30
1.4.2. Específicos.....	30
1.5. Justificación de estudio	31
1.6. Objetivos.....	32
1.6.1. General.....	32
1.6.2. Específicos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Variable, operacionalización	34
2.3. Población y muestra.....	36

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.4.1.	Técnica de recolección de datos	37
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	37
2.4.3.	Validez del instrumento de medición	38
2.4.4.	Confiabilidad del instrumento de medición	39
2.5.	Métodos de análisis de datos	41
2.6.	Aspectos éticos	41
III.	RESULTADOS	42
IV.	DISCUSIÓN	54
V.	CONCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES	66
VII.	REFERENCIAS	68
VIII.	ANEXOS	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018. Para lograr este objetivo se tuvo que revisar las fuentes secundarias y posteriormente se diseñó un estudio de tipo transaccional descriptivo donde el investigador, a través de la fórmula de población finita, escogió una muestra de 342 personas, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. El investigador llegó a cinco conclusiones relacionadas a los objetivos específicos. En la primera, con respecto a la publicidad, se pudo determinar que un número reducido de encuestados usó los medios masivos de comunicación, dentro de esta dimensión, destacaron los carteles, periódicos y folletos. En la segunda, con relación a la promoción de ventas, se concluyó que la totalidad de encuestados optó por esta dimensión cuyos resultados fueron favorables para esta. En la tercera, con respecto a las ventas personales, los resultados de la encuesta arrojaron que no fue de la preferencia de los visitantes. Con relación a la cuarta dimensión marketing directo, se obtuvo como resultado que la mayoría de encuestados se inclinó hacia esta, debido a que tuvo conexión con las TIC'S de información, es necesario mencionar que el investigador debe tomar ventaja de las tendencias del siglo XXI, consideradas modernas, y lo más importante, muy rentables. Y, con respecto a la quinta dimensión relaciones públicas, se concluyó que la totalidad de encuestados no observó nada sobre publicaciones, ruedas de prensa ni de las relaciones del municipio con la comunidad.

Palabras clave: Comunicación, marketing, turismo, Azpitia, Santa Cruz de Flores.

El autor.

ABSTRACT

The present research had as general objective analyze the marketing communication from the perspective of the national visitor of the town of Azpitia, Santa Cruz de Flores- Cañete, 2018. To achieve this objective had to reviewed secondary sources and later a transactional descriptive study was designed where the researchers, through the finite population formula, chose a sample of 342 people, the survey was applied as a technique for data collection and the instrument used was the questionnaire. The investigator reached five conclusions related to the specific aims. In the first, with respect to publicity, it could be determined a small number of respondents used the mass media, within this dimension, posters, newspapers and brochures stood out. In the second, in relation to sales promotion, concluded that the totality of visitors opted for this dimension whose results were favorable for it. The third one, the results of the survey showed that it was not the preference of the visitors. In relation to the fourth dimension direct marketing, it obtained as a result that the majority lean towards it, because it had a connection to information ICTs. It is necessary to mention that the researcher must take advantage of the trends of 21st century, considered modern, and the most important, very profitable. Moreover, with respect to the fifth objective public relations, concluded that all respondents did not observe anything about publications, press conferences neither the relations of the municipality with the community.

Key words: communication, marketing, tourism, Azpitia, Santa Cruz de Flores.

The author.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El turismo como actividad, según sustenta la Organización Mundial del Turismo (s.f.), tiene un vínculo con el movimiento temporal y corto de los individuos a espacios que se localizan fuera de su zona de residencia convencional, por motivos privados, negocios, o de profesión, como también posee la denominación de ser un fenómeno ligado a lo social, a la cultura y a la economía. Se hace necesario desarrollar estrategias de promoción a la zona a visitar, con el fin de que estos sujetos, cuya denominación es de visitantes, puedan realizar más actividades, las cuales implicarían un incremento numérico en su gasto turístico.

Siguiendo con el aspecto económico acorde con Bellafante (2017) en el diario New York Times menciona que desde un enfoque financiero, el éxito de la industria turística es inequívoco. Ya que se pronostica que 62 millones de visitantes vayan a Nueva York este año (aproximadamente un millón más que en el 2016), muchos de ellos durante los meses de verano, estableciendo un récord por séptimo año consecutivo. Esto se debe a que se está trabajando a New York como producto marca, lo que significa que se está dando una promoción eficiente que se está ejecutando con su consultora oficial del marketing de esta ciudad, NYC & Company.

Sin embargo en países como Malasia, la cantidad de turistas según MINCETUR (2016) que llegaron en el año 2013 fueron de 25,715 , en el año 2014 acrecentó a 27,437, pero en el año 2015 disminuyó en 25,721 turistas aun habiendo estado en tripadvisor y tener agencias de viaje que lo respaldan por ser un país con atractivos turísticos como el parque nacional Taman Negara, el monte Kinaba, las torres Petronas entre otras, porque, no se está desarrollando una correcta promoción en aquel país, sin embargo según el ministro de turismo y cultura Mohamed Nazri bin Abdul Aziz con la aplicación del nuevo impuesto del turismo en hoteles, publicado por Wan (2017) en el diario virtual Web in Travel, cual se menciona que se espera mayor presupuesto para la promoción turística. En el caso peruano tenemos a la Reserva Nacional Arequipeña Salinas y Aguada Blanca, que tiene agencias de viajes que ofrecen servicios de guiado entre otras actividades y pagina web propia del lugar, sin embargo, se desconoce que haya una afluencia turística permanente en este majestuoso paraje. Por tanto se puede mencionar que no hay una promoción eficiente con relación a este atractivo turístico.

En este trabajo de investigación se pretende analizar cómo se está realizando la promoción del destino Azpitia, conocida como “El Balcón del Cielo”, rodeado de vastos campos frutales, tales como lúcumos, manzanos, pacaes entre otros, y mencionar la espectacular vista al valle del río Mala. En este paraje se puede practicar actividades deportivas como “cycling”, trekking, paseo a caballo y en cuatrimotos. Es significativo mencionar dos atractivos cercanos a Azpitia, los cuales son Santa Cruz de Flores cuya actividad principal es el enoturismo, y Calango, cuya característica especial es la de producción de manzanas, a su vez hay lugares que datan de hace 1000 años a.c., los cuales son los petroglifos de Retama y Cochineros, entre otros atractivos está el templo colonial y la plaza de armas. Se encuentra a una hora y media de Lima, este paraje cuenta con empresas turísticas que prestan servicios de guiado y conducción, posee páginas web que dan información del lugar, sin embargo se desconoce cómo es que el visitante recibe de manera correcta el mensaje que transmite la promoción del paraje, además que el turismo no ha aumentado en los últimos años.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Según Miranda (2017) en su tesis “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” infiere que los recursos tecnológicos están en apogeo en la actualidad, tanto en las redes sociales como en la promoción turística, por tanto es un instrumento imprescindible para desarrollar mercadotecnia. Cuya finalidad fue realizar una descripción del impacto de los medios sociales en la ciudad Ambateña, la investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, fue de tipo descriptivo, se utilizaron instrumentos como las encuestas utilizando un cuestionario estructurado. Se trabajó con hoteles, restaurantes, agencias de viaje, y lugares donde se presenta turismo en la ciudad, teniendo como resultado 140 empresas prestadoras de servicio, se llegó a tres conclusiones, la primera fue que el principal uso que le dan a las redes sociales, es la publicidad, la segunda fue que la promoción turística en el lugar de estudio, no es la adecuada ya que según los resultados arrojaron que posee un nivel bajo, a su vez, los pueblerinos dilucidaron que la promoción de turismo no se está ejecutando como se debe.

Chithung y Waikhom (2017) en su artículo científico “Role of Hotels in the Promotion of Tourism in Manipur- A Case Study of Select Hotels in Imphal City” intentó examinar la naturaleza y características de algunos hoteles selectos que operan dentro de la ciudad de Imphal. Intentó evaluar en qué medida estos hoteles pudieron satisfacer las necesidades de los turistas nacionales como también extranjeros con relación a la oferta de sus productos, las herramientas de comercialización utilizadas y los servicios prestados. La finalidad del trabajo de estudio fue la evaluación de las deficiencias existentes en los hoteles emprendidas en el estudio y sugerir medidas para que la oferta satisfaga la demanda potencial. El método de estudio fue de naturaleza descriptiva y exploratoria, por ello se usaron datos primarios y secundarios para el estudio, el universo estuvo conformado por los hoteles en Imphal que serán previstas por el departamento de turismo de Manipur, se realizó un muestreo aleatorio estratificado para los 10 hoteles a estudiar. La encuesta fue la técnica que ayudó en la obtención de datos primarios. Como resultados, el cuestionario arrojó que el 70% usó el método convencional de promoción a través del periódico, el 30% usaron revistas, televisión y a través de internet. Solo el 20% tenía sitios web alojados, como también contenido en vallas publicitarias cual solo se practicaba en un 20%. El estudio reveló que la gestión estratégica y la planificación y las instalaciones que se implementan actualmente para promover el turismo en Manipur son muy débiles y existe una necesidad urgente de desarrollar el papel viable para promover el turismo en Manipur.

Amboage (2015) en su tesis “La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los Balnearios de Galicia y del norte de Portugal”, sustentó que la tecnología, mezclada a la ciencia, ocasionó en los últimos dos lustros, que la realidad sea más entendible en nuestra forma de vivir, lo cual genera alteraciones que claramente se evidencian. El vigente trabajo tuvo como finalidad examinar la utilización de los ‘social media’ como herramienta para comunicar el Turismo Termal del euro región Galicia-Norte de Portugal, a través de los balnearios que se encontraron en actividad en el 2015 en esta zona. Se empleó la herramienta de la entrevista estructurada a los dueños que residen allí, y el diagnóstico documental en los “Social Media” en los que disponen de estos. Se concluye que todos los objetos de estudios a analizar, sin excepción, pueden y deben dar un ‘upgrade’ en cuanto a su situación en los medios sociales.

Betancor (2013) en su tesis “Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: tecnologías y tendencias”, infiere que el vigente trabajo estudia las alteraciones de las TIC’S al turismo en este modelo reciente de sociedad, cuya característica es que poseen libertad al buscar información, al conocimiento y en el que los procesos sean estructurados en línea. Este trabajo de investigación tuvo como finalidad comprobar si estas asociaciones ejecutan la promoción adecuadamente a sus destinos. El enfoque fue cuantitativo y cualitativo, se realizaron diferentes estudios con una muestra de cuarenta instituciones de Mercadotecnia que analizan destinos cuya orientación está determinada a su nivel de utilización de las posibilidades de la Web. Concluyendo con la investigación, las OMDs presentaron una tendencia clara hacia una continua interrelación con plataformas de red social, interrelación que en efecto tiende a cualificarse, transformando hacia el tercer nivel de practicidad identificado. Por otro lado, el evidente dinamismo de este sector no permite implantar proyecciones a pocos años vista.

Gavra (2015) en su artículo científico “Qualitative analysis, regarding the decision-makers in terms of tourism promotion”, cuya finalidad fue obtener información cualitativa de los responsables, cuáles fueron los alcaldes de los tres pueblos en la toma de decisiones en Bucovina, Rumania, con el fin de identificar sus actitudes en términos de promoción turística y su nivel de información con respecto a la promoción, el turismo y los turistas. El método de investigación que utilizamos fue la investigación cualitativa, es decir, la entrevista a profundidad. Los datos analizados mostraron que no tiene experiencia en el campo de la promoción, marketing o turismo y por su forma de ver las cosas entendemos que no siente la necesidad de involucrarse en el campo. El segundo alcalde proporcionó el mayor volumen de información (está enterado de la existencia del sitio web de la municipalidad como también su uso en la internet, como también de las ferias turísticas que realizan los pobladores en las montañas). A pesar de que no posee un título universitario, su experiencia y participación en actividades de promoción son obvias. Este alcalde lleva a cabo su actividad en un pueblo subdesarrollado en términos de turismo, pero con un alto potencial auténtico. Después de analizar los datos obtenidos mediante la entrevista, encontramos que la localidad que se considera desarrollada en términos de turismo tiene un alcalde menos informado en términos de promoción. Sin embargo, él sabe

cuáles son los servicios disponibles para los turistas en la localidad y es el único que enumeró una amplia gama de servicios (paseos en trineo, participación en la fabricación de abrigos de piel de oveja, participación en la fabricación de envases de leche de madera, participación en tareas estacionales, participación en tareas domésticas, bailes, participación en eventos auténticos importantes (bodas, bautizos), ya que no están disponibles en las otras localidades.

Hasan (2015) en su tesis “Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland, case study: tour operator’s appearance in social media” menciona que el objetivo de este informe fue investigar cómo el uso de actividades promocionales pueden ayudar a desarrollar la industria del turismo prestando especial atención al caso de Finlandia. La finalidad de este trabajo fue estudiar la utilización de las redes sociales aceptadas por los operadores turísticos como unos medios de promoción. Este informe se basó desde la perspectiva teórica y empírica. Para el análisis teórico se utilizó fuentes literarias. Las fuentes de información incluyen artículos, revistas y páginas web de Internet, etc. En la parte empírica, la investigación cualitativa se realizó como análisis textual. El análisis se realizó sobre la base de cuatro actividades promocionales de los operadores turísticos en las redes sociales. Además, la imagen del país no es bien conocida a nivel mundial. Entonces para atraer más turistas potenciales, Finlandia necesita lanzar más actividades promocionales. Después del análisis, los resultados también revelaron que la utilización de las redes sociales por los operadores turísticos finlandeses no es profesional, tienen poca presencia e interés en las redes sociales. Como las redes sociales son 'canales de comunicación bidireccionales', las compañías podrían mejorar los esfuerzos de promoción a través de los 'social media', cuales son Facebook, Twitter, Youtube como también Pinterest, aunque haya salido Google+ como posible red social a futuro.

Niskala y Ridanpää (2015) en su trabajo de investigación: “Ethnic representations and social exclusion: Sáminess in Finnish Lapland tourism promotion” discutieron la complejidad y la multidimensionalidad de las representaciones étnicas en la promoción del turismo. El método a aplicar fue el análisis del discurso como una ruta metodológica para contradecir los significados textuales de Sáminess en la promoción del turismo finlandés en Laponia. Este documento analizó las representaciones de Sáminess en los folletos de turismo de la Laponia finlandesa contrapesando el material en contra de los puntos de vista

teóricos en los que la cultura y las personas sami se perciben como discursos alternativos dentro de la promoción del turismo finlandés en Laponia. A través del análisis de las representaciones sami se demostró cómo los folletos de turismo no solo promueven lugares, sino que también pueden generar discursos políticamente cargados y presentar problemas de poder que reflejan las estructuras políticas de la sociedad circundante. Se concluyó que el material de investigación demostró que la cuestión de las representaciones turísticas de etnicidad es un problema mucho más multidimensional de lo esperado. En primer lugar, sobre la base de investigaciones críticas previas, supusimos que las representaciones visuales de Sáminosis estarían fuertemente presentes en los folletos.

Nacionales

Sifuentes (2015) en su tesis “Promoción turística y demanda turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco Región La Libertad” menciona que este trabajo de investigación tuvo como finalidad, determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. El método utilizado fue la encuesta para la obtención de data. A su vez se revisó documentación que contenía información sobre estadísticas de la demanda en cuanto a turismo, y se revisó el sitio web de la organización. En síntesis, el nivel es “regular” en cuanto a la promoción turística, debido a que hay una deficiente gestión de los medios como escritos, sitio de internet, radio y televisión; sin embargo, el nivel es “Bueno” en cuanto a la evolución de la demanda turística.

García y Silva (2016) en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016” sustentan la investigación tuvo como finalidad conocer la relación entre la promoción de turismo y el desarrollo de este en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. El estudio fue de tipo descriptivo explicativo y correlacional, esto se debe a la obtención de información a partir de la contemplación natural de sus particularidades sobre la manifestación de las variables a investigar, con el propósito de realizar, después de la observación, una descripción al más mínimo detalle de estas, con el propósito cual fue hallar una conexión entre estas. El universo estuvo conformado en su totalidad de visitantes y turistas de esta tribu. Se tomó un subconjunto de 320 visitantes y turistas de la tribu anteriormente

mencionada quienes realizaron una visita. Se concluyó la existencia que la promoción turística como también el desarrollo turístico poseen una relación al 95% de confiabilidad, asimismo que la promoción en cuanto a turismo, con respecto a la publicidad abordada en periódicos, revistas, folletos obtuvo 2.3 en la escala de Likert, lo cual señaló que casi nunca hay una adecuada promoción a la tribu situada en Iquitos.

Vaquez y Villanueva (2017) en su tesis “Influencia de la Campaña de Promoción Turística del Perú Realizado por PROMPERU en el Flujo y Permanencia de Turistas Nacionales y Extranjeros Hospedados en Hoteles de 3 y 4 Estrellas de Arequipa – 2016” mencionan que la finalidad de esta tesis fue determinar la influencia de la Campaña de Promoción Turística al Perú realizada por PromPeru en el flujo y permanencia de visitantes nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles 3 y 4 estrellas de esta ciudad arequipeña. La utilización del instrumento, cual es la encuesta y la observación de documentos fueron clave para la obtención de data, como instrumentos finales se usaron la ficha de observación y el cuestionario. El objeto a investigar estuvo conformado por 334 clientes. Se concluyó que el logo de la marca Perú por parte de los turistas que se hospedaron en los establecimientos hoteleros en cuanto a nivel de conocimiento es alto; como también en los servicios esencialmente que brindan información y motivación que propone “¿Y tú que planes?”, cuales la campaña en su plataforma virtual; su sitio web es de conocimiento extenso lo que conlleva a la intervención positiva del visitante en la afluencia de turistas y la estadía en la ciudad arequipeña.

Navia (2016) en sus tesis “Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la Ciudad de Puno – 2015” infiere que este trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar los efectos de la promoción turística de los atractivos turísticos de Puno en la demanda turística que visita la ciudad. El problema de estudio fue la separación de normativas de carácter público orientadas a la promoción turística, estas carecen de acciones estratégicas que den a conocer estudios e investigaciones que pretendan establecer tecnologías que se adecúen a estas necesidades en la implementación de la comunicación en los destinos turísticos puneños. El método de estudio fue de enfoque cuantitativo, con una encuesta, posteriormente a ello se describió la situación actual de la demanda turística. Concluyendo con la investigación la comunicación de los parajes puneños posee una influencia en los visitantes internacionales, debido a que tiene la información, persuasión, recuerda y da a conocer a los turistas en la

actualidad el paraje paisajístico; asimismo genera llegadas a Puno debido a que los visitantes se sienten atraídos e inducidos por esta ciudad.

Alarcón y Núñez (2013) en su tesis “Estudio del sillar y su importancia en la arquitectura del Centro Histórico de Arequipa para la promoción turística de la Ciudad, 2012” sustentan que su indagación científica tuvo como objetivo preparar una propuesta profesional que a través de los resultados que se obtengan, se pueda cooperar con el sector turístico en la ciudad blanca, logrando su desarrollo. La investigación fue cuantitativa, tipo descriptivo. Con los resultados obtenidos se llegaron a tres conclusiones: la primera fue que es necesario que los municipios en colaboración con gerencia del área de turismo, utilice la comunicación de marketing en las visitas a las canteras del sillar y al centro histórico arequipeño, a través de folletos, trifoliados, entre otros, considerados difusión de medios escritos y publicaciones. La segunda conclusión fue una sugerencia de mayor consideración con relación a la propuesta de circuitos que el Municipio Provincial de Arequipa sugiere, a su vez, que este posibilite el servicio de transporte de una manera más sencilla, inherentemente en los primeros meses de su realización. Y Por último, es apropiado que el municipio ejecute una focalización más detallada y profesional en temas de publicidad y de mercadotecnia para la captación de consumidores, no solamente arequipeños, sino receptivos como también internacionales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing

“La mercadotecnia tiende a satisfacer inherentemente las necesidades sociales y humanas como también las reconoce. Si se conceptualiza de manera sucinta la mercadotecnia es lograr la máxima satisfacción de las necesidades de una manera productiva.” (Kotler y Keller, 2012, p.5).

La mercadotecnia es una actividad o agrupación de instituciones y métodos para diseñar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los usuarios, clientes, socios, y la sociedad en general. Ceñirse a estos pasos de intercambio exige una suma notable de trabajo y habilidades. (La American Marketing Association citado por Kotler y Keller, 2012, p.5).

Es significativo valorar que la mercadotecnia, más que una actividad como sustenta la American Marketing Association, es un plan en donde se puede proyectar un negocio e identificar al target que el marketero desea venderle un producto y obtener su

fidelidad por ende, como también logrando su máxima satisfacción de sus necesidades del usuario final.

Para definir el Marketing, Kotler, et. al. (2011) sostiene lo siguiente:

El experto en mercadotecnia venderá productos mejor al usuario, si éste conoce las necesidades del comprador, elabora productos y servicios que provee un valor sobresaliente para el adquirente, establece costes, divide y promociona estos productos y servicios de manera eficiente. Por tanto se da por concepto la palabra mercadotecnia como la ciencia y el arte de captar, conservar y lograr una mayor cantidad de consumidores rentables. (pp. 12-13).

A su vez Alvarado (2013) define la mercadotecnia:

Como la actividad que va más allá de un sencillo intercambio. Trata de una secuencia de contactos con el consumidor, que deben poseer un proceso racional. Establecer lazos y relaciones se ha convertido en la nueva meta trazada. Entonces, la finalidad que tiene la mercadotecnia de estos nuevos tiempos es cultivar su fidelidad de los usuarios, ejerciendo la tarea de gerenciar las relaciones con estos. (p. 24).

Este concepto revela que la mercadotecnia no se queda solamente en una transacción, esta contiene un abanico de contactos con el usuario, al emplear la mercadotecnia se logrará obtener vínculos, por tanto, ese es el objetivo de esta nueva era.

Según Christoff (2018), en el diario en línea Travel Pulse, organizarán una competencia de creatividad promoviendo el turismo inteligente, la competencia para la próxima Capital del Turismo Inteligente comenzó, y como plazo límite en cuanto a la entrega de solicitud es hasta fin de mes del presente año. La nueva Capital del Turismo Inteligente se anunciará a mediados de agosto.

Los ganadores reciben soporte de comunicación y desarrollo de marca durante un año, un video de marketing, una escultura especialmente diseñada para su centro de la ciudad y acciones promocionales personalizadas. Al recompensar las iniciativas de turismo inteligente, la UE espera impulsar la innovación en áreas como el progreso sobre la equidad de oportunidades y el acceso a todos los que visiten este lugar, el desarrollo sostenible de las áreas locales y el apoyo a las industrias creativas y al talento local.

Las 4 Ps del Marketing mix

Riggs y Bonk (2008) sostienen que la mezcla del marketing es:

El marketing mix integra cuatro elementos, cuales son el producto, precio, plaza y promoción. Estos están distribuidos en las decisiones hacia la compra de un producto, y a su vez se atisban los detalles acerca de cómo animar al público a adquirirlo. Vale decir, que la mezcla de la mercadotecnia es una expresión empleada por los marketeros para explicar los diversos elementos que influyen en el intento de llegar a los consumidores (p. 592).

Las cuatro P de la amalgama de la mercadotecnia ejecuta una planificación teniendo presente los siguientes elementos: Product (producto), price (precio), Placement (distribución) y promotion (comunicación). (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

Es significativo dilucidar que si se quiere llegar a elaborar una planificación en el marketing, es necesario conocer como también aplicar las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia mediante estrategias, la comunicación, producto, precio y distribución son piezas clave en ese plan.

Para Armstrong y Kotler (2012) definen acerca de la mezcla del marketing:

Las cuatro P es un cúmulo de instrumentos sistematizados que una determinada compañía mezcla con el fin de conseguir la contestación del mercado meta. El mix de la mercadotecnia se basa en todo lo que la compañía es idónea de hacer para intervenir en el requerimiento de su producto. (p.51).

Para Rodríguez (2013) el marketing mix es:

El conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción (p. 47).

Con relación a la mercadotecnia es posible dilucidar que el producto, precio, distribución, producto y comunicación, atisbadas en el mercado, cuáles son las cuatro P, es el acervo de actividades que trabajan de manera recíproca coherentemente. Cuya finalidad de obtener una mayor mejora satisfaciendo las necesidades de su target.

Para definir el concepto de promoción es necesario ejemplificarlo con el siguiente caso publicado en Vietnam.net (2018), lo cual expresa que Hanoi continuará promocionando su imagen en 2018 con la cooperación de Cable News Network (CNN) de

EE. UU. Este canal continuará transmitiendo clips de 30 segundos sobre el turismo de Hanoi y creará un programa que apunta a los destinos en la ciudad, que se emitirá en junio.

Promoción

Las técnicas que una compañía tiene de comunicarse con los usuarios, todas ellas conducen a la Promoción, una de las cuatro P del marketing mix que los vendedores deben utilizar. Típicamente, esta cuarta P se divide en cuatro procedimientos de comunicación: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas. (Riggs y Bonk, 2008, p.592).

Truell y Milbier (2014) sostienen que:

La promoción es uno de los cuatro Ps de marketing (precio, producto, lugar y promoción). La promoción es generalmente considerada como una secuencia de actividades diseñadas para informar y convencer a las personas de comprar un producto, suscribirse a una creencia o apoyar una causa. Todas las herramientas disponibles para los gerentes de marketing para las actividades de promoción constituyen lo que se conoce como la mezcla promocional.[...]Los gerentes de marketing utilizan diferentes componentes de la mezcla promocional, como la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas, como herramientas para alcanzar los objetivos de la empresa. (p. 630).

Podemos esbozar que la promoción es comunicar al público objetivo mediante procedimientos cuyos elementos son las cuatro P, cuáles fueron mencionadas anteriormente, estos instrumentos servirán para alcanzar las metas que la compañía se ha trazado. Claro está si anteriormente se ha hecho un estudio de mercado correspondiente al entorno donde esta se encuentra localizada.

La promoción se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a su target para que lo adquiera. (Kotler et. al., 2011, p. 90).

Kotler y Keller (2012) sostienen que:

Son los procedimientos por los cuales las compañías Intentan informar, recordar y persuadir a los consumidores de manera directa como también indirecta, sobre las marcas y productos que ofertan, estas son las comunicaciones de marketing. Estas personifican la voz de la compañía y sus marcas. Estas comunicaciones son medios por los cuales la compañía puede determinar una conversación y edificar relaciones con sus usuarios. Al lograr la fortaleza de la fidelidad de los consumidores, las comunicaciones de marketing pueden aportar al capital de usuarios (p.476).

Con respecto a estos autores en estos dos años consecutivos han mantenido un concepto similar de promoción, solo que se ha observado un cambio por el término

comunicación, lo cual no ha alterado ningún cambio en el mundo de la mercadotecnia ni en el empleo de esta para la aplicación hacia un producto que se desea vender a un determinado público.

“El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.” (Rodríguez, 2013, p.50).

El propósito de la comunicación es informar, educar, persuadir y recordar con los mercados meta o público objetivo, obteniéndose un beneficio redituable. Si se logra mayores resultados, se podrá crear una gran cartera de clientes potenciales, ávidos a comprar un producto y lo más valioso para toda empresa, obtener su fidelidad.

La promoción de turismo, está en tendencia actual como se expresa en la publicación de Murphy (2018), cual es el caso de Irlanda con su marca Tourism Ireland, su aliado, cual es Login Travel uno de los agentes de viaje en línea en España, está trabajando colectivamente para crear conciencia sobre Irlanda como destino turístico, la campaña incluye: Anuncios de cartelera, anuncios de televisión en estaciones nacionales, anuncios en línea en sitios web de viajes, noticias, anuncios en estaciones de radio digitales, anuncios de página completa en revistas de viajes y anuncios de media página en periódicos nacionales, y exposición en el sitio web de Login Travel.

Kotler y Armstrong (2012) infieren que:

La mezcla promocional de una empresa, denominada también mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, consiste en la amalgama específica de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de mercadotecnia directa que emplea la empresa para comunicar valor para el usuario de forma convincente y generar relaciones con estos. (p. 408).

Continuando con la explicación, estos autores mencionan acerca de los cinco elementos de la promoción:

Publicidad

Todo estructura acreditada de expresión y comunicación contrario a los personales, sobre ideas, productos que son los bienes y servicios, con el respaldo de un patrocinador reconocido, la cual se ubica en medios impresos como diarios y revistas, radio y TV; la telefonía, CD-ROOM, satélite e inalámbricos, cable, cintas de audio, videodisco, páginas

web, como también están los medios de exhibición como las vallas publicitarias, letreros y carteles.

Akinsanmi (2018), publicó que la OMT que Lagos, una mega ciudad de más de 24 millones de personas, desempeñará un papel fundamental en su misión de promover nuevos destinos turísticos en todo el mundo. También en la reunión número 61 en Abuja, el gobernador del Estado de Lagos, Sr. Akinwunmi Ambode dijo que la inversión masiva en la renovación de infraestructura por parte de su administración fue una estrategia bien pensada para posicionar a Lagos como un centro turístico. Dijo que la visita a Lagos fue una parte importante de la conferencia y Lagos fue elegida por su lugar principal en la arquitectura turística del país, y agregó que la inversión masiva en infraestructura turística realizada por Ambode ha recorrido un largo camino para mostrar la seriedad del Estado como un centro turístico líder en Nigeria y África.

Otro caso es del país Sri Lanka, publicado por Días (2018), cual menciona que el ministro de Desarrollo Turístico, John Amaratunga, propuso la idea de llevar a cabo una campaña publicitaria de CNN, la industria ha señalado al Sr. Wickremesinghe que el país necesita urgentemente una campaña de promoción que se ha retrasado unos cuatro años. En este sentido, han reiterado al gobierno acelerar la campaña de marketing digital y la campaña de promoción global sin incurrir en gastos en una campaña publicitaria de CNN.

Kotler y Armstrong (2012) definen las siguientes dimensiones:

Promoción De Ventas

Elementos denominados premios que se entregan en un corto lapso de tiempo, con ello, se logra la adquisición del producto o servicio, los usuarios al adquirir estos recibirán promociones como “free samples”, bonificaciones, o cupones, promociones comerciales los cuales son exhibidores como también publicidad, a su vez para la fuerza empresarial hay promociones como también al capital humano de la empresa como las competencias que simbolizan en el área de ventas.

Ventas Personales

Es una acción recíproca de manera presencial con futuros consumidores potenciales, con el único objetivo de desarrollar la presentación del producto, contestar interrogantes y realizar un número determinado de pedidos. Tiene dos características: es

personalizada, porque puede diseñar un mensaje para obtener la atracción de cualquier usuario. Como segunda característica, está dirigida a las relaciones, es decir, que se espera además de obtener una venta, lograr establecer lazos de amistad.

Relaciones Públicas

Son aquellos programas como también actividades que están dirigidos internamente a los clientes internos de una empresa de manera externa a los usuarios, otras compañías, al gobierno, o a los medios de prensa con el fin de comunicar y proteger su reputación e imagen de la empresa a su vez de la difusión de sus productos de este.

Tiene la característica de poseer alta credibilidad, ya que brinda nuevas historias y presentaciones, las cuales son más verídicas que los anuncios. Como segunda característica es que posee la capacidad para alcanzar a los usuarios cuya recepción del mensaje es muy compleja, es decir, que llega a clientes que no son afectados por los medios masivos y las promociones con alcance hacia ellos. Y la tercera característica es que dramatiza, ya que la empresa cuenta su historia que hay detrás de esta, o la marca de un producto.

Marketing Directo

Son conexiones con usuarios elegidos meticulosamente, con el propósito de conseguir un efecto de respuesta ágil y generar la lealtad con el consumidor. Se utiliza el teléfono, fax, correo electrónico o Internet. Posee tres características que son muy notorias en esta herramienta, como primera cualidad, es personal, ya que posee una base de datos en donde se puede almacenar sus hechos, opiniones y experiencias. Es proactivo, ya que puede atraer la atención, comunica a los usuarios e incluye un llamado a la acción. Y es complementario, porque es posible informar sobre un determinado producto para ayudar a las demás comunicaciones de marketing.

Se puede agregar frente a esta dimensión una noticia de gran relevancia la cual fue publicada por Krinis (2018), donde menciona que la GNTO (Greek National Tourism Organisation) emprenderá un programa de publicidad conjunta con la India enfocado en turismo de bodas, viajes para mujeres y parejas. Este órgano greco también anunciará pronto a este país a través de los principales canales internacionales en línea, como Google, Yahoo, Facebook, Tripadvisor y Sazaam, y las principales cadenas de televisión internacionales como CNN.

Kotler y Keller señalan:

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos y marcas que venden” (2016, p.558).

En esta edición Kotler y Keller establecen 3 herramientas más, que se presentarán a continuación:

Marketing Móvil

Los teléfonos, tabletas y celulares de los consumidores son las fuentes principales para la transmisión en línea para captar su atención, como también es una herramienta especial desde el aspecto de la mercadotecnia. Va a depender de maneras móviles de comunicación en tabletas y 'smartphones', se señalaran tres características de esta herramienta: es oportuno, ya que pueden ser muy sensibles al tiempo y revelar donde está localizado el usuario. Es influyente, porque la información conseguida a través de un 'Smartphone' puede llegar a repercutir en los demandantes en el momento que toman la decisión de hacer una compra. Y por último es penetrante, debido a que el teléfono inteligente es portable, es dinámico en cuanto a comodidad, por tanto, lo tienen siempre a la mano.

Eventos Y Experiencias

Son programas y actividades cuyo patrocinador es la propia compañía y son creados para desarrollar interacciones continuamente o peculiares por parte de la empresa con el fin de recordar la marca con los usuarios, contienen festivales de tipo deportivo, artístico y de entretenimiento así como actividades informales. Esta herramienta posee la relevancia, porque cuando el usuario elige conscientemente un evento o una experiencia, pueden ser considerados como muy relevante, ya que este le da mucho énfasis a los resultados.

Marketing En Línea Y En Los Social Media

Estos son creados a través de programas como también actividades en la red, con el fin de lograr la atracción de los usuarios potenciales y de hoy en día, también se utiliza en la modernización de imagen de una determinada empresa, crear conciencia, y generar la adquisición de un producto. Posee tres características: es enriquecedora, porque es posible brindar una considerable cantidad de información o diversión, tanto como lo quiera el usuario. Es interactiva, esto es debido a que la información se puede actualizar o corregir, depende de la contestación del consumidor. Y es actualizada, ya que la información que se le brinda y difunde al consumidor a través de los medios sociales es muy ágil.

Siguiendo con los medios sociales, Rao (2018), en el diario New York Times esbozó que Siria fue duramente criticado por el uso de YouTube para que el mundo pueda ver su video promocional de marca 'Siria siempre hermosa ', debido a que las imágenes mostraron vistas panorámicas de la costa del país y de los nadadores chapoteando en el mar. El Sr. Bassam Barsik, director de marketing del Ministerio de Turismo sirio dijo que 1.3 millones de visitantes extranjeros viajaron a Siria el año pasado, aunque esa cifra incluye a los que vinieron del vecino Líbano por solo un día. Él mencionó también que las autoridades esperaban aumentar el número de visitantes a dos millones en 2018. Aun así, la presión por los turistas corre el riesgo de provocar una reacción violenta.

Continuando con Kotler y Keller (2016) en su postura más reciente abordan las siguientes denominaciones:

Premios (Juegos, concursos y rifas)

Estos brindan cierta probabilidad de obtener dinero, viajes, o mercadería como efecto sobre la adquisición de un producto determinado.

Exhibiciones

Tienen lugar en los puntos de compra y venta.

Ferias comerciales y convenciones

La planificación de convenciones como también ferias comerciales se realiza cada 12 meses por parte de las organizaciones. Estas ganan un treinta y cinco por ciento en su presupuesto por año de promoción, es lo que mencionan los expertos en mercadotecnia, como también esbozaron que es un negocio para generar altas sumas de dinero.

Sitios Web

Son herramientas que las compañías deben crear expresando sus propósitos, historia, productos, y visión y que, a la vez, generen una atracción a la vista por primera vez y lo hace ampliamente interesantes como para estimular visitas continuas.

Anuncios de búsqueda

El mejoramiento de los dispositivos de búsqueda específica actividades creadas para acrecentar la probabilidad de que un vínculo de una marca se localice tan alto como sea posible en el orden de todos los vínculos no pagados cuando los usuarios ejecutan búsquedas con base en términos relevantes.

Correo electrónico

En una herramienta por el cual los expertos en mercadotecnia informan a los usuarios y se genere una comunicación con ellos por un costo mucho menor, lo cual es significativo mencionar que se puede convertir una herramienta provechosa y rentable.

Social Media

Componen un medio por el que los usuarios generan una distribución de información basados en textos, imágenes, audio y vídeo con otros usuarios y con las compañías, y viceversa.

Comunidades y foros en línea

Los usuarios o grupos, son los diseñadores de estos denominados foros y comunidades en línea, los cuales poseen diferentes clases como también estilos. Las comunidades y foros en línea juegan un papel significativo de comunicación para las compañías, debido a que cumplen diversas funciones en cuanto a la obtención de información como también comunicar esta.

Blogs

Son publicaciones online que con regularidad se renuevan y han sufrido una transformación en una marca fundamental de contacto para el buzz marketing. Hay una diversa variedad de blogs que cambian considerablemente. Alguno de ellos está dirigido para llegar a enormes audiencias y generar una influencia en ellas, como también hay de carácter personal, dirigidos a amigos como también familiares cercanos.

Redes Sociales

En una trascendental fuerza como el del negocio a negocio como también en la mercadotecnia del consumidor, se ha ido transformando las redes sociales. Entre las más principales está Facebook, LinkedIn, que posee un enfoque profesional, ligado en su carrera, y Twitter, con sus “tuits” o mensajes de 140 caracteres.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. General

¿De qué forma se da la comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?

1.4.2. Específicos

¿De qué manera se da la publicidad desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018?

¿Cómo se da la promoción de ventas desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018?

¿De qué forma se da las ventas personales desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018?

¿De qué manera se da el marketing directo desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018?

¿Cómo se dan las relaciones públicas desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018?

1.5. Justificación de estudio

Justificación Metodológica

Se creó un moderno cuestionario debido a que se abordaron las nuevas dimensiones e indicadores que establece el autor base Philip Kotler en su libro “Marketing”, lo cual se espera nuevos resultados, y que estos sean un aporte para futuras investigaciones de esta índole.

Justificación Práctica

Con los resultados de este presente trabajo y los temas a desarrollar de dicho recurso turístico, los pobladores de dicho lugar podrán evaluar la comunicación de marketing. Asimismo, podrán optar por brindar una alternativa de solución a cada detalle. A su vez que este trabajo de investigación sea un aporte para que más investigadores puedan seguir con este estudio. Vale decir que a través de este trabajo de investigación que se realizará en Azpitia, pueda ser de utilidad para los habitantes de este paraje, ya que podrán comprender que es lo que se necesita para desarrollar una correcta promoción, por tanto, en el futuro, podrá haber una cantidad considerable de visitantes y hayan más ingresos, gracias a esta poderosa herramienta, cual es la comunicación de marketing.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Analizar la comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018.

1.6.2. Específicos

Identificar la publicidad desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.

Describir la promoción de ventas desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018.

Evaluar las ventas personales desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018.

Evaluar el marketing directo desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.

Describir las relaciones públicas desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores -Cañete, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Continuando con el método del apartado, aportando Hernández (2014) mencionando que es la acción que se desenvuelve para la obtención de datos que se pide en el trabajo científico, con esto, se conseguirá una respuesta en el momento de plantear un problema (p.128).

Es de naturaleza no experimental y acorde a su alcance temporal de corte transversal, fue la interpretación del reciente trabajo.

Acorde con Hernández (2012) la investigación no experimental es el tipo de estudio donde las variables jamás sufrirán alteraciones, debido a que éstas han tenido origen en la realidad, así, el investigador tendrá la limitación de solo atisbar el fenómeno social, para posteriormente evaluar su conducta (p.152).

En lo que concierne a esta investigación según su alcance de tiempo, fue de corte transversal, ya que Hernández (2014) sustenta que es un estudio donde el investigador ejecuta la adquisición de data en un solo momento (p. 153).

El reciente trabajo de investigación fue de tipo descriptiva, según Hernández (2014) esboza sobre este término como la investigación que busca la descripción del fenómeno social la cual se busca calibrar al mínimo detalle, este estudio no buscó la comparación entre una o más propiedades. La naturaleza de este estudio fue conocer el contexto realidad, atisbarla y someterlo a una evaluación para luego, describir todas las características que posee (p.155).

2.2. Variable, operacionalización

Tabla nº 1 Operacionalización de la variable: Comunicación de Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>COMUNICACIÓN DE MARKETING</p>	<p>Son los medios por los cuales las compañías intentan informar, persuadir y recordar a los usuarios acerca de un determinado producto y marcas que ofrecen. De cierta manera simboliza la voz de la compañía y de sus marcas; asimismo, son los medios por los cuales se puede establecer una conversación y edificar relaciones con sus usuarios, por tanto, fortalece la fidelidad de los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p, 408).</p>	<p>La variable Comunicación de Marketing presenta las siguientes dimensiones: a) Publicidad; b) Promoción de ventas; c) Ventas personales; d) Marketing directo; y e) Relaciones públicas; las cuales se medirán a través de un cuestionario de 24 preguntas que se aplicará a una muestra de 343 visitantes de Azpitia.</p>	<p>PUBLICIDAD</p>	<p>Frecuencia de publicidad abordada en programas de televisión F. sobre la existencia de emisoras radiales con contenido turístico F. de noticias impresas con contenido turístico F. sobre la existencia de revistas con contenido turístico F. sobre algún spot publicitario en cines F. sobre información turística expresado en folletos F. sobre contenido turístico mencionado en volantes F. de carteles donde se observe el paraje turístico F. de contenido turístico vertida en valla publicitarias F. de promociones presentadas en ferias turísticas F. de exposiciones de artesanía en el paraje F. de ferias que ofrecen circuitos turísticos del paraje F. de realización de promoción del paraje en concursos F. de promoción turística generada en juegos F. de adquisición de servicios turísticos F. sobre contenido turístico en programas por parte de vendedores externos y municipio F. de elaborar obsequios con contenido turístico para el turista</p>	<p>Ordinal - Likert</p> <p>1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre</p>
			<p>PROMOCION DE VENTAS</p>	<p>F. de promoción de Azpitia a través de correo electrónico F. de promoción de Azpitia abordada en páginas web F. de promoción del lugar de estudio en blogs en Internet F. de promoción en catálogos sobre Azpitia en la Internet</p>	
			<p>VENTAS PERSONALES</p>	<p>F. de información sobre el lugar de estudio vertida en publicaciones F. de observación de conferencias de prensa abordando información turística en Azpitia</p>	
			<p>MARKETING DIRECTO</p>	<p>F. de proyecciones culturales de Azpitia creado por el municipio</p>	

2.3. Población y muestra

Niño (2011) menciona que la composición de sujetos o población, en términos generales, son elementos como los objetos, hechos, animales, individuos, entre otros que pueden constituir el entorno de una investigación (p.55).

A su vez, Díaz (2006) menciona que el universo es un conjunto de elementos (personas, animales, números, etc.) se puede denominar muestra a cualquier subconjunto del universo susceptibles de anunciar una o más particularidades en común que estén bien conceptualizadas (p.276).

El presente trabajo lo conformaron los visitantes nacionales cuyo sitio de visita es Azpitia del distrito Santa Cruz de Flores, su afluencia turística por año estimada y proyectada, suman un total de 3240 visitantes, datos obtenidos del plan de avance participio al 2021 de esa localidad.

Por otra parte, Díaz (2002) sustenta que la muestra probabilística es aquella que hace utilización de la teoría de probabilidades para poder escoger las unidades muestrales a estudiar por medio de un plan debidamente definido antes de recoger cualquier data (p.282). Por último, en cuanto al tipo de muestreo probabilístico, este estudio científico fue de tipo aleatorio simple, según Niño (2011) debido a que el universo es semejante, la elección en cuanto al subconjunto de la población es de manera aleatoria, bajo el fundamento de que la totalidad de unidades deben poseer la misma probabilidad de ser elegidas, por medio de una estrategia que soslaye el favoritismo del investigador por querer escoger o preferir estas (p.56).

Para el subconjunto del universo se realizó un cálculo, Vara sustenta una fórmula para determinar la muestra de una investigación cuantitativo (2012, p.227).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n= tamaño del subconjunto del universo
- z= nivel de confianza elegido (95%)

- p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q= porcentaje complementario (probabilidad de fallo)
- N= tamaño del universo (3240 visitantes)
- e= error máximo autorizado (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3240}{0.05^2 (3240 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 343$$

Como resultado de la fórmula que se empleó, salió como muestra 343 visitantes, quienes fueron sometidos a la técnica de la encuesta.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La Encuesta

Niño (2011) menciona que es un procedimiento cuya facultad es la de la recopilar data que suministran las unidades de un universo, o más frecuentemente de un subconjunto de esta, para el reconocimiento de algunos pareceres, puntos de vista, consideraciones, intereses, entre otros, por medio de la usanza de cuestionarios, sistemáticamente proyectado para tal propósito (p.63). Es decir, es una herramienta que tiene la función de recoger data de un objeto determinado de estudio, cuya característica es que puede ser usada para investigaciones de carácter cuantitativo.

En este trabajo de investigación, se aplicó esta técnica para el compendio de data que facultó la medición de la variable “comunicación de mercadotecnia”, mediante 30 preguntas, cuales fueron debidamente ordenados obteniéndolo en físico.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario

Trata de un acervo con interrogantes que contienen solo una o hasta más variables para luego ser calibradas (Chasteauneuf, citado por Hernández, 2014, p.217). Este debe poseer coherencia con el problema que se desea plantear, a su vez con la hipótesis (Brace, citado por Hernández, 2014, p.217).

Por esa razón, se pudo medir la variable a estudiar, cual es la “comunicación de mercadotecnia” a través de este instrumento, y de sus sub variables establecidos durante la operacionalización de esta.

Finalmente, esta herramienta fue de tipo escala ordinal-Likert, cual tuvo como categoría de respuestas: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1).

2.4.3. Validez del instrumento de medición

Con el fin de que el instrumento sea validado, se tomó en cuenta su contenido, creando una tabla donde el juicio de expertos determine la evaluación de este, como también su promedio con la aplicación del método.

El cuestionario de este estudio científico buscó la validación de cinco expertos de la universidad donde estudia el investigador. Para un mayor entendimiento, ver tabla N°1

Tabla n°2 Juicio de expertos

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. Villanueva Gastelú, Raúl	Universidad César Vallejo	75%
02	Mg. López Uribe, Manuel A.	Universidad César Vallejo	81%
03	Mg. Valdez Roca, Álvaro F.	Universidad César Vallejo	60%
04	MBA. Vigo Gálvez María	Universidad César Vallejo	76%
05	Mg. Zúñiga Porras, Walter	Universidad César Vallejo	81%
PROMEDIO			74.6%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Basándose del “Informe de Opinión de Expertos del instrumento de investigación”, fue sometido a tabulación los datos por cada maestro, adquiriendo de esta manera el total de valoraciones que se tomará en consideración para la solución de la consecuente fórmula:

$$p = \frac{373}{5} = 74.60$$

Interpretación:

Con la aplicación de la fórmula, los resultados fueron de 75% para la validación del cuestionario de cada promedio de los maestros, cuyo significado fue de Muy Bueno.

Tabla n°3

Validez de contenido por indicador

VALIDADORES	Villanueva Gastelú, Raúl	López Uribe, Manuel Alexander	Valdez Roca, Álvaro F.	Vigo Gálvez, María	Zúñiga Porrás, Walter	Promedio
CLARIDAD	78%	81%	60%	76%	81%	75%
OBJETIVIDAD	75%	81%	60%	84%	81%	76%
PERTINENCIA	75%	81%	60%	70%	81%	73%
ACTUALIDAD	70%	81%	60%	70%	81%	72%
ORGANIZACIÓN	75%	81%	60%	84%	81%	76%
SUFICIENCIA	75%	81%	60%	86%	81%	77%
INTENCIONALIDAD	75%	81%	60%	76%	81%	75%
CONSISTENCIA	78%	81%	60%	75%	81%	75%
COHERENCIA	70%	81%	60%	60%	81%	70%
METODOLOGIA	75%	81%	60%	80%	81%	75%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Interpretación:

Posteriormente con el cuadro para la validación de contenido por indicador, el promedio de los maestros de manera individual rebasa el 75%, esto significa que la validación ha sido considerada Muy Bueno. No obstante, en el indicador de coherencia tuvo como resultado 70%, que quiere decir que califica su validez como Muy bueno.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición

Se estableció la confiabilidad del instrumento de medición, con la aplicación del test del alfa de Cronbach, con tal de lograr el reconocimiento del grado de semejanza que poseen los ítems.

En seguida, pondremos al descubierto la fórmula para saber si el instrumento es confiable mediante el cálculo por medio de la varianza de los ítems:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Se empleó el sistema de estadística SPSS para la obtención del cálculo del valor, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach posee valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla N° 4. Análisis de fiabilidad

síntesis del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válidos	34	100,0	,889	12
	Excluidos	0	,0		
	Total	34	100,0		

Fuente: Escala de fiabilidad en el sistema SPSS Versión 22

Interpretación:

El Alfa de Cronbach obtuvo como resultado 889, esto se logró con los resultados alcanzados del análisis de fiabilidad, siguiendo un procesamiento de data del cuestionario, finalizamos mencionando que el instrumento posee el nivel de confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el proceso de data el SPSS jugó un papel vital, de este se obtuvieron las tablas de frecuencia y poder interpretarlos en la discusión.

2.6. Aspectos éticos

No se ha inducido al plagio en el trayecto del reciente estudio científico ya que todos los datos que provienen de autores en la literatura, se puso a interpretación y a la debida utilización de las Normas APA para que correctamente sea citada respetando la propiedad intelectual de estos, debido a que en este estudio se les consideró de mayor importancia mencionarlos.

Por otra parte, no hubo manipulación alguna de los datos por partes del investigador, ya que estas se caracterizaron por buscar la veracidad en el contexto realidad, a su vez, prevaleció el respeto en cuanto a los encuestados, teniendo presente que se debe mantener la confidencialidad, ya que estos fueron anónimos.

III. RESULTADOS

Continuando con el siguiente apartado, los resultados de investigación fueron manifestados con respecto al centro poblado de Azpitia, se obtuvo una base de una encuesta aplicada a un subconjunto cuales fueron 342 visitantes nacionales, a continuación se dará paso a mostrar la siguiente estructura:

1. Dimensión: Publicidad

A.1) Usted ha observado publicidad en programas de televisión, sobre los recursos turísticos y zonas turísticas de Azpitia

Tabla n°5: Frecuencia de publicidad abordada en programas de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	298	87,1	87,1	87,1
	Siempre	44	12,9	12,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.2) Usted se ha enterado a través de las emisoras de radio de la existencia de las zonas turísticas de Azpitia

Tabla n°6: Frecuencia sobre la existencia de emisoras radiales con contenido turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.3) Usted ha observado alguna publicidad de Azpitia a través de periódicos informando sobre actividades como también lugares para poder visitar

Tabla n°7: Frecuencia de noticias impresas con contenido turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	296	86,5	86,5	86,5
	Siempre	46	13,5	13,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.4) Usted se ha enterado de Azpitia a través de revistas que mencionen sobre actividades como también lugares para poder visitar

Tabla n°8: Frecuencia sobre la existencia de revistas con contenido turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	330	96,5	96,5	96,5
	Siempre	12	3,5	3,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.5) Usted ha observado a través del cine alguna publicidad sobre los lugares que existen en Azpitia como también actividades para hacer

Tabla n°9: Frecuencia sobre algún spot publicitario en cines

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.6) Le han proporcionado folletos informativos que contienen todo las actividades como también lugares de Azpitia

Tabla n°10: Frecuencia sobre información turística expresado en folletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	286	83,6	83,6	83,6
	Siempre	56	16,4	16,4	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.7) Le han proporcionado volantes con información turística de Azpitia buscando la recordación en su publicidad

Tabla n°11: Frecuencia sobre contenido turístico mencionado en volantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.8) Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel con un contenido turístico que menciona lugares por visitar como actividades que hacer en Azpitia

Tabla n°12: Frecuencia de carteles donde se observe el paraje turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	11,1	11,1	11,1
	Siempre	304	88,9	88,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.9) Ha observado a su llegada a la ciudad vallas publicitarias con el fin de que el visitante recuerde la marca de Azpitia como un atractivo turístico lleno de actividades por hacer

Tabla n°13: Frecuencia de contenido turístico vertida en vallas de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	338	98,8	98,8	98,8
	Siempre	4	1,2	1,2	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

2. Dimensión: Promoción de Ventas

A.10) Ha visto ferias turísticas con la finalidad de dar a conocer los lugares turísticos de Azpitia

Tabla n°14: Frecuencia de promoción presentada en ferias turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	339	99,1	99,1	99,1
	Siempre	3	,9	,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.11) Se ha enterado de exposiciones de artesanía donde se promocioe correctamente el turismo por realizar en Azpitia

Tabla n° 15: Frecuencia de exposiciones de artesanía en el lugar de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

A.12) Ha visto workshops (ferias que ofrecen circuitos turísticos) para Azpitia y ofertarlos a los clientes finales

Tabla n° 16: Frecuencia de ferias que publicitan circuitos turísticos del lugar de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	330	96,5	96,5	96,5
	Siempre	12	3,5	3,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.13) Ha participado en concursos con la intención de que usted recuerde Azpitia

Tabla n° 17: Frecuencia de realización de publicidad del lugar de estudio en concursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.14) Usted ha participado en juegos para interactuar y lograr la recordación de Azpitia

Tabla n°18: Frecuencia de publicidad turística generada en juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

3. Dimensión: Venta Personal

A.15) La municipalidad de Santa Cruz de Flores ayuda en brindar información necesaria para adquirir servicios turísticos de Azpitia

Tabla n°19: Frecuencia de adquisición de servicios turísticos por parte del municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.16) La municipalidad de Santa Cruz de Flores a través de programas diseñados motiva a que se compren productos y servicios de Azpitia

Tabla n°20: Frecuencia sobre contenido turístico en programas por parte del municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°21: Frecuencia sobre contenido turístico en programas por parte de vendedores externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	116	33,9	33,9	33,9
	Siempre	226	66,1	66,1	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.17) Usted ha recibido obsequios como cuadernos, lapiceros, llaveros con el fin de incrementar la promoción en cuanto a los lugares turísticos de Azpitia

Tabla n°22: Frecuencia de elaborar obsequios con contenido turístico para el turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

4. Dimensión: Marketing Directo

A.18) Usted ha recibido información turística actualizada de Azpitia por correo electrónico

Tabla n°23: Frecuencia de promoción del lugar de estudio a través de correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	326	95,3	95,3	95,3
	Siempre	16	4,7	4,7	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°24: Frecuencia de promoción solicitando el correo electrónico del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.19) La municipalidad de Santa Cruz de Flores da a conocer los atractivos turísticos de Azpitia a través de su página web

Tabla n°25: Frecuencia de promoción vertida en sitios web por parte de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	114	33,3	33,3	33,3
	Siempre	228	66,7	66,7	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°26: Frecuencia de promoción del lugar de estudio abordado en páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	10,5	10,5	10,5
	Siempre	306	89,5	89,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.20) La municipalidad de Santa Cruz de Flores cuenta con Blogs donde se brinda información actualizada sobre los atractivos turísticos y actividades que hacer en Azpitia

Tabla n°27: Frecuencia de promoción del lugar de estudio en blogs por parte del municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	330	96,5	96,5	96,5
	Siempre	12	3,5	3,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°28: Frecuencia de promoción del lugar de estudio en blogs en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	111	32,5	32,5	32,5
	Siempre	231	67,5	67,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

A.21) La municipalidad de Santa Cruz de Flores dispone de un catálogo on-line donde se puede observar los atractivos turísticos que ofrece Azpitia

Tabla n°29: Frecuencia de promoción en catálogos sobre el lugar de estudio por parte de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°30: Frecuencia de promoción en catálogos sobre el lugar de estudio en la Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

5. Dimensión: Relaciones Públicas

A.22) Se ha enterado de publicaciones que informan todo lo relacionado a los atractivos turísticos de Azpitia como también las actividades por hacer

Tabla n°31: Frecuencia de información sobre el lugar de estudio vertido en publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.23) Se ha enterado de conferencias de prensa que comunica acerca de los atractivos turísticos como también las actividades que hacer en Azpitia

Tabla n°32: Frecuencia de observación de conferencias de prensa abordando información turística del lugar de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

A.24) Usted se ha enterado de alguna proyección cultural que haya realizado la municipalidad que ayudan a mejorar la imagen de esta con la comunidad

Tabla n°33: Frecuencia de proyecciones culturales del lugar de estudio creado por el municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	342	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n°34: Frecuencia de presencia del municipio en medios de comunicación dando información turística del lugar de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	340	99,4	99,4	99,4
	Siempre	2	,6	,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

IV. DISCUSIÓN

A la luz de los resultados, se inició con la tabla n°5, de los 342 encuestados, el 87%(298) dijeron nunca haber visto programas de televisión con contenido turístico estrictamente del centro poblado de Azpitia, a su vez, el 13%(44) mencionó haber observado siempre programas con fin turístico de este paraje. Abordando el mismo objeto de estudio pero en otra realidad son García y Silva (2016) en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”, mencionaron que el 13.4 % (43 visitantes) de 320 encuestados afirman que en la televisión casi nunca promocionan a la Comunidad de Padre Cocha. Es necesario dilucidar que la televisión es un medio masivo de comunicación, lo cual Kotler y Keller (2016) infirieron que son uno de los factores más importantes en la etapa inicial de conciencia, esta es una de las fases para la compra de un producto o servicio. (p.592).

En la tabla n°6, el total de encuestados expresó que nunca se han enterado de emisoras radiales que hayan dado alguna información del centro poblado de Azpitia, por otro lado Sifuentes (2015) en su tesis “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco Región La Libertad”, afirmó que un poco más de la mitad de encuestados, es decir el 57%(51) afirma que la calidad promocional por radio fue deficiente. Con estos dos resultados es posible esbozar que no hay un impacto considerable por emisoras de radio, por tanto es recomendable tratar este medio de comunicación, debido a que es un elemento infalible para realizar mercadotecnia. Stanton, Etzel y Walker (2007) reforzaron estas líneas mencionando que se debe considerar que los mensajes de promoción se transmiten por ondas de radio, entre otras vías de comunicación, vale decir que cada canal tiene una característica diferente, y que el mercadólogo debe tener sus objetivos muy bien definidos. (p.552).

Continuando con la tabla n°7, más de la mitad del total de encuestados (296) señalaron que nunca han observado algún artículo en los periódicos en donde se mencione sobre “el Balcón del Cielo”, Chithung y Waikhom (2017) en su artículo científico “ Role of Hotels in the Promotion of Tourism in Manipur- A Case Study of Select Hotels in Imphal City” señala en sus resultados que el 70% de 10 hoteles, siempre emplearon el periódico para la promoción de su producto, Kotler (2012) señaló que este es una fuente de

información para los usuarios, debido a que pueden recopilar la data que desean y pueden acceder a estos sin ningún inconveniente. (p. 13).

La tabla n°8 reveló que el 96%(330) de los encuestados nunca han leído acerca de actividades que hacer en Azpitia en revistas, Sifuentes (2015) en su tesis “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco Región La Libertad” tuvo un resultado muy diferente al sustentar que el 46%(41) de 89 turistas calificaron como deficiente la publicidad del sitio arqueológico en revistas, con estos dos trabajos de investigación se pudo mencionar que en la segunda tesis se está trabajando la publicidad, cual es parte de la comunicación de mercadotecnia, no obstante, se debería trabajar correctamente en este elemento, para obtener una mayor afluencia de visitantes en el paraje en investigación.

La tabla n°9 mostró una caída abismal, debida a que los 342 encuestados, en su totalidad nunca han observado algún spot publicitario en cines que señale la palestra natural de Azpitia. Sin embargo, se puede mencionar que el cine forma parte de la publicidad, y este a su vez está integrada en los canales de comunicación no personal o masivos, Kotler y Keller (2016) afirmaron que estas están orientadas a más de un individuo, incluyendo las dimensiones, cuáles son las 4 P de la mercadotecnia. (p.594).

En la tabla n°10, el 84% (286) de los turistas nacionales que fueron sometidos a la encuesta dijeron Nunca haber visto en folletos algún contenido turístico con respecto al centro poblado de Azpitia, no obstante, el 16%(56) mencionó siempre haber observado estos elementos en el lugar mencionado anteriormente. Cabe destacar que Kotler & Keller (2016) sostienen ventajas de los folletos cuales son flexibilidad, control completo y es posible dramatizar en los mensajes, a su vez contiene una desventaja que son la producción en exceso, podría desbordar los costos. (p.594). García y Silva (2016) en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016” señalaron que la mayoría de encuestados, es decir el 49.7%(159) de 320 turistas, dijeron que casi nunca se promociona la comunidad de Padre Cocha, se puede

traducir como una promoción deficiente en los medios escritos, considerando las ventajas y las desventajas de los autores, se podría usar este canal de comunicación teniendo en cuenta las consecuencias en el futuro si es que no se llegase a emplear con prudencia.

Continuando con las tablas de resultados, la tabla n°11 reveló que todos los encuestados nunca han atisbado al “Balcón del cielo” en volantes que buscan la recordación de este, que es parte de la publicidad. Agregando la colaboración de Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que la publicidad tiene una relación con el patrocinador reconocido, debido a que este lo presenta y comunica contrariamente a los presenciales dando un importe para la ejecución de este. Es significativo valorar que la publicidad es una de las cuatro P de la amalgama de la mercadotecnia, por tanto su uso es recomendable para poder ejercer una retención absoluta del cliente frente a un bien o un servicio. (p.478).

La tabla n°12 mostró un significativo resultado, el 89%(304) expresaron que siempre han visto un cartel con la denominación del centro poblado de Azpitia, mientras que el resto de encuestados, cual es el 11%(38) esbozó que nunca han visto el mencionado objeto, asociando con García y Silva (2016) en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”, este esbozó que el 14.4 % (46 visitantes) de 320 encuestados, afirman que en carteles a veces satisface las promoción de la Comunidad de Padre Cocha. Con estos dos resultados, se pudo inferir que los carteles tienen un papel de vital importancia, ya que es uno de los elementos de la publicidad, por tanto, un elemento de la comunicación, o mezcla de comunicación del marketing, como lo establece Truell y Milbier (2014) quienes afirmaron que es una secuencia de actividades diseñadas para informar y convencer a las personas para la adquisición de un producto, cual puede ser un bien y/o servicio. A su vez mencionan que todo gerente de mercadotecnia utiliza los diferentes componentes de la comunicación, cuales fueron mencionadas en la base teórica.

La tabla n°13 mostró que la gran mayoría de encuestados, es decir el 99%(338) esbozó nunca haber observado alguna valla publicitaria que contenga información sobre

las actividades o el nombre del centro poblado de Azpitia, mientras que el 1%(4) mencionó lo contrario. Expertos en el tema, quienes son Kotler y Keller (2016) mencionaron que las vallas publicitarias utilizan gráficos en alta definición como también hechos digitalmente, iluminados, con melodía, movimientos y gráficas no convencionales, es decir es totalmente dinámico y auténtico, incluso en tercera dimensión. Se requiere de mucho ingenio para poder elaborar estas vallas con fin publicitario, pero como expresan estos autores, un fuerte mensaje creativo puede marcar la diferencia, por tanto, si es que se elabora tal mensaje, se podría atraer una cantidad considerable de clientes. (p. 594).

La tabla n°14 mostró un panorama similar, pues técnicamente el total de encuestados, es decir, el 99%(339) expresó nunca haber visto alguna feria turística en Azpitia, mientras que el 1%(3) mencionó haberlo observado. Una realidad totalmente distinta es la de Navia (2016) en su tesis “Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la Ciudad de Puno - 2015”, quien mencionó que el 9%(35) de 384 turistas apreció las ferias turísticas que daban a conocer el paraje puneño. Dando un aporte significativo, Kotler y Keller (2016) sustentaron que las ferias comerciales son herramientas fundamentales para la comunicación de la compañía y de su capital humano, es decir, los vendedores, estos esperan varios incentivos, esto incluye la producción de nuevos pedidos, conservar los lazos de fidelidad con la clientela, productos que estén aptos para un lanzamiento, la captación de clientes nuevos, y ofertar con más frecuencia a los de hoy en día, como también brindarles información a través de la publicación u otros materiales digitales.(p.603).

En la tabla n°15 se atisbó que el total de encuestados siempre ha observado exposiciones de artesanía en “El balcón del cielo”, comparando con García y Silva (2016) en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016” mencionaron que el 22.5 %(72 visitantes) de 320 turistas afirman que en las ferias artesanales a veces se promociona la comunidad de Padre Cocha, con estos dos resultados se puede concluir de que Azpitia en cuanto a las exposiciones de artesanía, está siendo observada por los turistas nacionales, al momento de su llegada al paraje natural.

En la tabla n°16, más de la mitad de encuestados, es decir el 97%(330) dijo Nunca haber observado algún workshops con la intención de ofrecer circuitos turísticos de Azpitia o de agencias de viaje que tengan el propósito de ofertar el paraje en un determinado espacio, mientras que el 3%(12) expresó lo contrario. Kotler Y Keller (2016) sustentaron que los workshops, son demostraciones de un producto o servicio que se dan el punto de venta, y que allí, se elaboran programas con la intención de convencer a un número de clientes que deseen adquirir el bien y/o servicio. (p.602).

La tabla n°17 se expresó que el 100%(342) de encuestados nunca ha participado en concursos con el propósito de recordar el centro poblado de Azpitia. Reforzando la denominación concurso, tenemos a Kotler y Keller (2012) quienes mencionaron que los concursos posibilitan la facultad de obtener dinero, viajes, o mercadería que trae como efecto la adquisición de algún producto. Los usuarios son llamados por los concursos y son sometidos a una participación para que sean calificados por un distinguido jurado, que darán por ganador al mejor participante. Una modalidad que consiste en pedir los nombres de los consumidores para someterlo a un sorteo, es la rifa. En lo que comprende a la adquisición de un bien o servicio, los juegos tienen la facultad de ayuda para obtener un premio, previamente habiendo comprado algo. (p.602).

En la tabla n°18, todos los encuestados dijeron nunca haber participado en juegos con el fin de lograr la interacción como también recordar Azpitia, es posible destacar que los juegos son parte de la promoción de ventas, Riggs y Bonk (2008) brindaron un aporte sobre esta definición dilucidando que la promoción de ventas consiste simplemente en bajar los precios y publicitar estos precios bajos a través de los mismos medios que los anuncios, un ejemplo práctico serían los comerciales de televisión de una pequeña porción de tiempo y anuncios en internet, la promoción de ventas puede ser muy efectiva, pero sus efectos generalmente no son duraderos, ya que no ofrece otra razón que el precio para comprar un producto. (p.592).

La tabla n°19, el 100% de encuestados, dijeron nunca haber recibido alguna información con contenido turístico del “Balcón del cielo” por parte del municipio de Santa Cruz de flores, se debe ser explícito alegando que las presentaciones de venta forman parte de la dimensión ventas personales, Kotler y Keller(2016) fortalecen estas líneas

mencionando que este tipo de comunicación cuya denominación es la acción recíproca con los usuarios que compran más con el objetivo de presentar el producto, dar respuesta hacia sus interrogantes y conseguir algún pedido. (p. 575).

La tabla n°20 reflejó que todos los encuestados mencionaron nunca haber observado programas diseñados para la motivación de compra de productos o servicios en el centro poblado de Azpitia, por otro lado la tabla n°21 menciona que el 66%(226) dijeron siempre haber observado programas diseñados por vendedores externos que podrían ser los restaurantes y servicios de esparcimiento, mientras que el resto de encuestados, es decir el 34%(116) mencionaron nunca haber atisbado programas de tal envergadura.

Kotler y Keller (2016), definieron el programa como aquel elemento que brinda un premio por la cantidad de veces que el usuario adquiere un determinado producto de la compañía como también en su intensidad, es decir, el diseño de un programa ejecutado para un producto es de vital importancia, ya que, si es que se mide la frecuencia de compra del cliente, se podrá pronosticar un estudio de ventas por parte del área de marketing, por tanto se espera un futuro con alto grado de rentabilidad. (p.602).

Continuando con la tabla n°22 el 100% de los encuestados dijeron nunca haber recibido algún obsequio como cuadernos, lapiceros, llaveros, con el fin de promocionar Azpitia, Kotler (2015) hace una colaboración con el concepto de muestra, lo definió como el ofrecimiento de una determinada cantidad de un producto o servicio sin costo, vale decir que estos productos son entregados de casa en casa, ya sea por el e-mail, bodegas, y estos se adjuntan a otros, o pueden encontrarse en oferta en un anuncio impreso que transmita publicidad. (p.602).

Iniciando con la tabla n°23, del total de visitantes que fueron sometidos a la encuesta, la gran mayoría de estos, es decir, el 95%(326) mencionó nunca haber recibido alguna información de carácter turismo en su correo electrónico, mientras que el 5%(16) dijo siempre haber recibido información turística en su bandeja de entrada del e-mail. En la tabla n°24 la totalidad de encuestados dijeron nunca haber visto personas que le hayan

pedido su correo electrónico con el fin de enviarle información sobre “El balcón del cielo”, aportando con esta investigación están Kotler y Keller (2016) que sostuvieron que los expertos en mercadotecnia puedan utilizar este medio de comunicación cual es el e-mail, con el fin de informar e interactuar con los usuarios a un módico costo, la cual es una herramienta que generará un alto nivel de productividad. (p. 619).

En la tabla n°25, el 67% (228) de encuestados dijeron siempre haber observado información turística en páginas web por parte de la municipalidad de Santa Cruz de Flores, mientras que el 33%(114) dijeron nunca haber observado páginas web creadas por el municipio ya mencionado. Un panorama diferente se muestra en la tabla n°26, ya que el 90%(306) de encuestados dijeron siempre haber observado información con contenido de Azpitia a través de páginas web, mientras que el 10%(36) dijo nunca haber atisbado información del paraje natural. Otro resultado son los de Vásquez y Villanueva (2017) en su tesis “Influencia de la campaña de promoción turística Del Perú realizado por PromPeru en el flujo y Permanencia de turistas nacionales y Extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa – 2016” en la cual mencionaron que el 23%(76) de 334 turistas se informaron a través de páginas web, es claro mencionar que el internet es una poderosa herramienta para buscar todo tipo de información en cuestión de segundos, Kotler y Keller (2016) colaboraron mencionando que las compañías deben poner como actividad primordial la creación de páginas web donde puedan incorporar o expresar sus propósitos, origen, productos y visión y que, a la vez, sean de total atracción al atisbarlos por primera vez y que sea muy llamativa para lograr que el consumidor realice visitas sucesivas. (p.617).

La tabla n°27 reflejó que la gran mayoría de encuestados, cual es el 97%(330) que mencionó que nunca ha observado “El balcón del cielo” en blogs elaborados por parte del municipio de Santa Cruz de Flores, mientras que el 3%(12), mencionó que siempre han observado estos elementos que informan virtualmente este lugar turístico. En la tabla n°28 más de la mitad de encuestados, cual es el 67%(231) dilucidaron haber visto blogs en la Internet que mencionan las actividades que hacer en Azpitia como también los restaurantes y hoteles que hay, mientras que el 33%(111) mencionó nunca haber observado contenido

turístico en estos elementos. Navia (2016) en su tesis “Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la Ciudad de Puno - 2015” dilucidó que el 10%(37) de 384 turistas se han enterado del paraje puneño a través de blogs. Kotler (2016) reforzó estas palabras definiendo que es un elemento de vital importancia para el buzzmarketing, lo cual se traducen como diarios en línea que son actualizadas regularmente. (p.621).

La tabla n°29 se expresa que el total de encuestados nunca han observado algún catálogo en línea por parte de la municipalidad de Santa Cruz de Flores, un mismo resultado está en la tabla n°30, el cual mencionó que el 100% de encuestados nunca han observado los ya mencionados elementos en la Internet o algún motor de búsqueda que informe del centro poblado de Azpitia. Kotler (2012) mencionaron que el envío de catálogos que suelen hacer las compañías es de su línea de mercadería, de especialidades de consumo y negocios, en su mayoría de veces, impreso, sin embargo, también en línea. Si se desea tener éxito en el negocio de los catálogos, depende del desarrollo de una gestión meticulosa en cuanto lista de clientes, con el fin de evitar deudas, un manejo de inventario, como también ofertar una mercadería de excelente calidad para tener menos quejas, y pocas devoluciones, como también proyectarse a una imagen distinta al resto. (p.539).

En la tabla n°31, el total de encuestados expresaron nunca haber atisbado publicaciones que informan todo lo relacionado a las actividades que hacer como también los servicios que brinda este paraje. Si abordamos este elemento, Kotler (2016) mencionó que las empresas son dependientes de los materiales que se publican para alcanzar a los clientes finales, como también influirlos. Estas herramientas abarcan informes por año, boletines e cuanto a noticias de la compañía, folletos, revistas, como también materiales de tipo audiovisual. (p.607).

En la tabla n°32 el total de personas que fueron encuestadas, dijeron nunca haberse enterado de ruedas de prensa que informen sobre actualizaciones, novedades o de algún contenido turístico que se exprese del “Balcón del cielo”. Kotler (2016) conceptualizó las ruedas de prensa como la herramienta que presenta noticias e informa de la empresa resaltando todo lo positivo que ha logrado durante su trayectoria. Es claro evidenciar que cuando la empresa organiza una rueda de prensa tiene que cuidar a lo más mínimo su

reputación, debido a que será transmitido a nivel nacional, ahora con la globalización es posible que llegue a otras partes del mundo, por tanto, se tiene que tener una idea clara de lo que se va a esbozar y no entrar con esnobismos frente a un público. (p.607).

En la tabla n°33 el 100% de encuestados mencionó nunca haberse enterado de alguna proyección cultural que el municipio de Santa Cruz de flores haya organizado con el fin de contribuir en la promoción de Azpitia, mientras que en la tabla n°34 pasa lo mismo, ya que los 342 encuestados dijeron nunca haber observado al municipio ya mencionado en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales para ayudar a comunicar este paraje natural de potencial turístico, vale decir que las relaciones con la comunidad forman parte de las relaciones públicas, lo cual Kotler (2016) sustentó que es una gama de programas que están dirigidos a los clientes internos de una determinada compañía o hacia los usuarios externos, otras compañías, el gobierno, o los medios para dar a conocer o dar protección a la empresa y en sus comunicaciones de sus productos que ofertan al mercado. (p.607).

V. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer objetivo, el cual fue identificar la publicidad desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores- Cañete, 2018, se determinó que un número reducido de encuestados usó los medios masivos de comunicación, los cuales destacaron carteles, periódicos y folletos que están arraigados a la publicidad.
- En la segunda dimensión, como conclusión la totalidad de visitantes nacionales que fueron sometidos al cuestionario recibieron la información turística a través de la promoción de ventas, debido a que arrojó resultados positivos con respecto a la presentación del lugar de estudio.
- En la dimensión ventas personales arrojó resultados disímiles con respecto al anterior, con esto se dio a entender que no fue preferente de los visitantes que fueron encuestados en el Centro Poblado de Azpitia.
- Continuando con el cuarto objetivo, cual es evaluar el marketing directo desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018, los encuestados en su gran mayoría optó por esta dimensión marketing directo, debido a que este tuvo relación con las TIC'S de información, es importante mencionar que se debe de tomar ventaja de las tendencias del siglo XXI, consideradas actuales, y lo más importante, muy rentables.
- En el quinto objetivo, cual es describir las relaciones públicas desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018, se observó una caída abismal en sus resultados, con esto se concluyó de que los turistas no observaron nada sobre publicaciones, ruedas de prensa ni de las relaciones del municipio con la comunidad.

VI. RECOMENDACIONES

- En este trabajo de investigación se sugiere aplicar la metodología tipo cualitativa, usando la aplicación de la entrevista a los gestores municipales como también a los comerciantes para determinar estas posiciones y someterlo a un juicio crítico y objetivo dándole otra perspectiva a un nuevo proyecto de investigación.
- Con el quinto objetivo, es significativo mencionar que la municipalidad de Santa Cruz de Flores debería apuntar a esta dimensión con el fin de ser visto a nivel local, regional, hasta nacional, con la intención de generar más personas curiosas para adquirir algún servicio dentro de este paraje natural, cual es Azpitia. Aplicando correctamente el uso de esta, los resultados frente a las relaciones públicas podría sufrir una profusa variación.
- En este trabajo de investigación no se abarcó el nivel de calidad de los restaurantes turísticos, por tanto se sugiere hacer un benchmarking cual es la comparación de empresas, Market share que consiste en medir la participación en el mercado, mystery shopper, el cual consiste en la infiltración de un experto con una ficha de evaluación para calificar el estado de la empresa , o grupos de enfoque, con tal de medir la calidad en la atención del cliente en estos establecimientos de restauración cual su calidad ha sido medida subjetivamente.
- Ahora con las nuevas tendencias que salen cada año, se sugiere aplicar a este trabajo científico los “social media”, para saber cuál es la red social que es de la preferencia del visitante del Centro Poblado de Azpitia.
- Por último, este trabajo de investigación tuvo la limitación del tiempo, por tanto se sugiere hacer un estudio longitudinal, es decir, hacer dos estudios en diferentes momentos, para medir, cual es el cambio de conducta de la variable frente a la observación o el entendimiento de un fenómeno.

VII. REFERENCIAS

- Akinsanmi, G. (2018). *UNWTO: Lagos Pivotal to World Tourism Promotion - THISDAYLIVE*. Recuperado de: <https://www.thisdaylive.com/index.php/2018/06/06/unwto-lagos-pivotal-to-world-tourism-promotion/>.
- Alarcón, M. y Núñez, A. (2013). “*Estudio del sillar y su importancia en la arquitectura del centro histórico de Arequipa para la promoción turística de la ciudad, 2012*”. (Tesis para optar el grado de Licenciado). Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_64ca57c2b2ba86e1bf9e937f7236551e.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Perú, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Amboage, E. (2015). “*La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal*”. (Tesis para optar al título de doctor). Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16081>
- Bellafante, G. (2017). *How Much Tourism Is Too Much?*. New York, Estados Unidos: New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/06/29/nyregion/how-much-tourism-is-too-much.html>
- Betancor, M. (2013). “*Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: tecnologías y tendencias*”. (Tesis para optar al título de doctor). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=86116>.
- Chithung, M. & Waikhom, N. (2017). “*Role of Hotels in the Promotion of Tourism in Manipur- A Case Study of Select Hotels in Imphal City*”. (Artículo científico). Recuperado de <http://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume5/issue8/V5I8-0007.pdf>.
- Christoff, J. (2018). EU Launches Initiative to Promote Smart Tourism. [online] TravelPulse. Recuperado de: <https://www.travelpulse.com/news/destinations/eu-launches-initiative-to-promote-smart-tourism.html>.
- Dias, S. (2018). *Tourism industry protests to PM on CNN campaign*. Recuperado de: <http://www.sundaytimes.lk/180218/business-times/tourism-industry-protests-to-pm-on-cnn-campaign-282183.html>

- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile, Santiago de Chile: RIL editores.
- García, O. y Silva, C. (2016). “*promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016*”. (Tesis). 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>
- Gavra A. (2015). “*Qualitative analysis, regarding the decision-makers in terms of tourism promotion*”. (Artículo científico). Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/cmj/seapas/y2015i7p329-340.html>.
- Hasan, M. (2015) “*Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland, case study: tour operator’s appearance in social media*”. (Tesis). Recuperado de <http://www.theseus.fi/handle/10024/96778>.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler et al. (2011). *Marketing Turístico*. (5 ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11 ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (16ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson education.
- Krinis, N. (2018). *Tourism Ministry, GNTO Announce New Promotional Actions for Greece*. [online] GTP Headlines. Recuperado de: <https://news.gtp.gr/2018/06/04/tourism-ministry-gnto-new-promotional-actions-greece/>.
- Lamb, W., Hair. J. y McDaniel, C. (2011). *Fundamentos del marketing*. México: Cengage Learning.
- Manual de referencias estilo APA*. (2017). Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

- Mincetur. (2016). *REPORTE ESTADÍSTICO DE TURISMO Octubre 2016*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf
- Miranda, C. (2017). “*Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*”. (Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25112>
- Municipalidad distrital de Santa Cruz de Flores (s.f.). *Plan de desarrollo concertado al 2021*. Recuperado de http://www.munisantacruzdeflores.gob.pe/cdn/info/INSTRUMENTOS_DE_GESTION/Plan%20de%20Desarrollo%20Concertado%20de%20Santa%20Cruz%20de%20Flores.pdf.
- Murphy, M. (2018). *Tourism Promotion Targets Spanish Holidaymakers*. [online] FFT.ie. Recuperado de: <https://www.fft.ie/tourism-promotion-targets-spanish-holidaymakers/22354>.
- Navia, T. (2016). “*Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno - 2015*”. (Tesis para optar el grado de Licenciado). Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_13a777a2c2e64fea13a4371fde0b6e2a.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Niskala, M. y Ridanpää, J. (2015). “*Ethnic representations and social exclusion: Sáminess in Finnish Lapland tourism promotion. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*” (Tesis). Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2015.1108862>.
- OMT (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

- Rao, P. (2018). Syria Promotes Tourism, Despite Devastation of Civil War. [online] Nytimes.com. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/01/20/world/middleeast/syria-tourism.html>
- Riggs, T. y Bonk, M. (2008). *Everyday Finance: Economics, Personal Money Management, and Entrepreneurship*. (Vol. 2). Detroit: Cengage Learning.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.
- Sifuentes, A. (2015). “*Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco Región La Libertad*”. (Tesis para optar el grado de Licenciado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2031>
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. (14ed.). Madrid, España: Thompson Editores.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14 ed.). México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Truell, A. y Milbier, M. (2014). *Encyclopedia of Business and Finance*. (Vol. 2). (3 ed.). USA: Cengage Learning.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. (3ª. ed.). Perú: USMP.
- Vásquez, S. y Villanueva, X. (2017). “*Influencia de la campaña de promoción turística Del Perú realizado por PromPeru en el flujo y Permanencia de turistas nacionales y Extranjeros hospedados en hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa – 2016*”. (Tesis para optar el grado de Licenciado). Recuperado de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_abca2378a04dee8f72ad08d26b78c202
- Vietnamnet.vn. (2018). *Hanoi continues tourism promotion on CNN channels - News VietNamNet*. [online] Recuperado de: <http://english.vietnamnet.vn/fms/travel/195446/hanoi-continues-tourism-promotion-on-cnn-channels.html>.

Wan, C. (2017). *Malaysia's tourism tax: finally enforced, but still faces long road to smooth implementation*. China: northstar travel group. Recuperado de <http://www.webintravel.com/malaysias-tourism-tax-finally-enforced-still-faces-long-road-smooth-implementation/>.

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario sobre La comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2017

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos para analizar la comunicación de marketing del Distrito de Santa Cruz de Flores-Cañete, 2017 desde la perspectiva de turistas nacionales en el año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

<i>COMUNICACIÓN DE MARKETING</i>					
1. Publicidad					
1.1. Televisión					
Escala					
1 2 3 4 5					
01.	Usted ha observado publicidad en programas de televisión, sobre los recursos turísticos y zonas turísticas de Azpitia.				
1.2. Radio					
Escala					
1 2 3 4 5					
02.	Usted se ha enterado a través de las emisoras de radio de la existencia de las zonas turísticas de Azpitia.				
1.3. Periódicos					
Escala					
1 2 3 4 5					
03.	Usted ha observado alguna publicidad de Azpitia a través de periódicos informando sobre actividades como también lugares para poder visitar				
1.4. Revistas					
Escala					
1 2 3 4 5					
04.	Usted se ha enterado de Azpitia a través de revistas que mencionen sobre actividades como también lugares para poder visitar				
1.5. Cine					
Escala					
1 2 3 4 5					
05.	Usted ha observado a través del cine alguna publicidad sobre los lugares que existen en Azpitia como también actividades para hacer				

1.6. Folletos		Escala				
		1	2	3	4	5
06.	Le han proporcionado folletos informativos que contienen todo las actividades como también lugares de Azpitia					
1.7. Volantes		Escala				
		1	2	3	4	5
07.	Le han proporcionado volantes con información turística de Azpitia buscando la recordación en su publicidad					
1.8. Carteles		Escala				
		1	2	3	4	5
08.	Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel con un contenido turístico que menciona lugares por visitar como actividades que hacer en Azpitia					
1.9. Vallas Publicitarias		Escala				
		1	2	3	4	5
09.	Ha observado a su llegada a la ciudad vallas publicitarias con el fin de que el visitante recuerde la marca de Azpitia como un atractivo turístico lleno de actividades por hacer					
2. Promoción de Ventas						
2.1. Ferias		Escala				
		1	2	3	4	5
10.	Ha visto ferias turísticas con la finalidad de dar a conocer los lugares turísticos de Azpitia					
2.2. Exposiciones comerciales		Escala				
		1	2	3	4	5
11.	Se ha enterado de exposiciones de artesanía donde se promoció correctamente el turismo por realizar en Azpitia					
2.3. Exhibiciones		Escala				
		1	2	3	4	5
12.	Ha visto workshops(ferias que ofrecen circuitos turísticos)para Azpitia y ofertarlos a los clientes finales					
2.4. Concursos		Escala				
		1	2	3	4	5
13.	Ha participado en concursos con la intención de que usted recuerde Azpitia					
2.5. Juegos		Escala				
		1	2	3	4	5
14.	Usted ha participado en juegos para interactuar y lograr la recordación de Azpitia					
3. Venta Personal						
3.1. Presentaciones de Venta		Escala				
		1	2	3	4	5
15.	La municipalidad de Santa Cruz de Flores ayuda en brindar información necesaria para adquirir servicios turísticos de Azpitia					
3.2. Programas		Escala				
		1	2	3	4	5
16.	La municipalidad de Santa Cruz de Flores a través de programas diseñados motiva a que se compren productos y servicios de Azpitia					
17.	Usted ha recibido información que cuenta con vendedores externos que tienen agencias de viajes y otras empresas turísticas					
3.3. Muestra		Escala				
		1	2	3	4	5
18.	Usted ha recibido obsequios como cuadernos, lapiceros, llaveros con el fin de incrementar la promoción en cuanto a los lugares turísticos de Azpitia					
4. Marketing Directo						
4.1. Correo Electrónico		Escala				

		1	2	3	4	5
19.	Usted ha recibido información turística actualizada de Azpitia por correo electrónico					
20.	Le han solicitado el correo electrónico para poder enviarle información turística de Azpitia					
4.2. Sitios Web		Escala				
		1	2	3	4	5
21.	La municipalidad de Santa Cruz de Flores da a conocer los atractivos turísticos de Azpitia a través de su página web					
22.	Hay páginas web que contienen información turística sobre los atractivos turísticos de Azpitia y actividades por realizar					
4.3. Blogs de la empresa		Escala				
		1	2	3	4	5
23.	La municipalidad de Santa Cruz de Flores cuenta con Blogs donde se brinda información actualizada sobre los atractivos turísticos y actividades que hacer en Azpitia					
24.	Existen Blogs donde se brinden información en cuanto a Azpitia y a su vez de las actividades por realizar					
4.4. Catálogo		Escala				
		1	2	3	4	5
25.	La municipalidad de Santa Cruz de Flores dispone de un catálogo on-line donde se puede observar los atractivos turísticos que ofrece Azpitia					
26.	Existen catálogos on-line que se actualizan cada cierto tiempo con diversa información de Azpitia					
5. Relaciones Públicas						
5.1. Publicaciones		Escala				
		1	2	3	4	5
27.	Se ha enterado de publicaciones que informan todo lo relacionado a los atractivos turísticos de Azpitia como también las actividades por hacer					
5.2. Rueda de prensa		Escala				
		1	2	3	4	5
28.	Se ha enterado de conferencias de prensa que comunica acerca de los atractivos turísticos como también las actividades que hacer en Azpitia					
5.3. Relaciones con la comunidad		Escala				
		1	2	3	4	5
29.	Usted se ha enterado de alguna proyección cultural que haya realizado la municipalidad que ayudan a mejorar la imagen de esta con la comunidad					
30.	En los últimos años la municipalidad de Santa Cruz de Flores ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales					

ANEXO N°2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	METODOLOGIA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>4.2.2. Problema general: ¿De qué forma se da la comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del centro poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>5.1. Objetivo general: Analizar la comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del centro poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>			<p>Frecuencia de publicidad abordada en programas de televisión. F. sobre la existencia de emisoras radiales con contenido turístico. F. de noticias impresas con contenido turístico. Frecuencia sobre la existencia de revistas con contenido turístico. F. sobre algún spot publicitario en cines. F. sobre información turística expresado en folletos. F. sobre contenido turístico mencionado en volantes. F. de carteles donde se observe el paraje turístico. F. de contenido turístico vertida en vallas publicitarias.</p>	9	Ordinal - Likert	
<p>4.2.3. Problemas específicos: ¿De qué manera se da la publicidad desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>5.1. Objetivos específicos: Identificar la publicidad desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>		PUBLICIDAD				<p>Población: 3 240 visitantes Muestra: 343 visitantes</p>
<p>¿Cómo se da la promoción de ventas desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. de Azpitia Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>Describir la promoción de ventas desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>	COMUNICACIÓN DE MARKETING	PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>F. de promoción presentada en ferias turísticas. F. de exposiciones de artesanía en el paraje. F. de ferias que ofrecen circuitos turísticos del paraje. F. de realización de promoción del paraje en concursos. F. de promoción turística generada. F. de adquisición de servicios turísticos. F. sobre contenido turístico en programas por parte vendedores externos. F. de elaborar obsequios con contenido turístico para el turista. F. de promoción de Azpitia a través de correo electrónico. F. de promoción de Azpitia abordado en páginas web. F. de promoción del lugar de estudio en blogs de Internet. F. de promoción en catálogos sobre Azpitia en Internet.</p>	5	Ordinal - Likert	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Diseño: No experimental, de corte transversal. Método de investigación: Cuantitativo</p>
<p>¿De qué forma se dan las ventas personales desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. de Azpitia Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>Evaluar las ventas personales desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>		VENTAS PERSONALES				<p>1.- Técnica de obtención de datos: * Encuesta</p>
<p>¿De qué manera se da el marketing directo desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>Evaluar el marketing directo desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>		MARKETING DIRECTO				<p>2.- Instrumentos para la obtención de datos: * Cuestionario</p>
<p>¿Cómo se dan las relaciones públicas desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018?</p>	<p>Describir las relaciones públicas desde la perspectiva del visitante nacional del C. P. de Azpitia, Santa Cruz de Flores-Cañete, 2018.</p>		RELACIONES PÚBLICAS	<p>F. de información sobre el lugar estudiado vertida en publicaciones. F. de observación y conferencias de prensa abordando información turística de Azpitia. F. de proyecciones culturales de Azpitia creados por el municipio.</p>	3	Ordinal Likert	

ANEXO N°3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez María
- 1.2. Especialidad del Validador: Turismo
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				84%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				84%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				86%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				60%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					76%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

76%

San Juan de Lurigancho, 20 de Noviembre del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367134



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: VILLONUEVA GASTELÚ, RAÚL
 I.2. Especialidad del Validador: ESTADÍSTICO
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 21 de 11 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 06681914



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LOPEZ URIBE MANUEL ALEXANDER
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Turismo.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP. Universidad Cesar Vallejo - Lima Este
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					81%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno —

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

San Juan de Lurigancho, 21 de Noviembre del 2017.

Firma de experto/informante

DNI:

41658633

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Valdez Poca Alvarado F.
 I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV - Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60%		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			60%		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			60%		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			60%		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			60%		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			60%		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			60%		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			60%		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			60%		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			60%		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

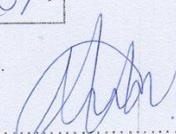
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%

San Juan de Lurigancho, 17 de Nov. del 2017.



 Firma de experto informante

DNI: 423029729



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS, WALTER
 1.2. Especialidad del Validador: Mg.
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					81%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Corrige los items 6, 7, 18 y 27
Evalúa si la municipalidad promueve
todo el territorio.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

San Juan de Lurigancho, 20 de NOV. del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

ANEXO N°4: RESULTADOS TURNITIN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, ALVARO FERNANDO VALDEZ ROCA
 docente de la Facultad CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y
 Escuela Profesional A.H. de la Universidad César Vallejo
UMA ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada
 "COMUNICACION DE MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DEL
VISITANTE NACIONAL DEL CENTRO PUEBLO DE AZPITA, SANTA
CRUZ DE FLORÉS - CAJATE, 2018
"
 del (de la) estudiante
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha S.J.L 15-10-2019



Firma

ALVARO FERNANDO VALDEZ ROCA

DNI: 42302979

	Dirección de Investigación	Revisó		Vicerectorado de Investigación
---	----------------------------	--------	---	--------------------------------

feedback studio Javier VILLALOBOS organización

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Tesis para la obtención del título profesional de licenciado en administración de turismo y hotelería

TEMA: "Estrategia de marketing digital y prospectiva de ventas en línea del Centro Alameda de Arequipa, Santa Cruz de Huacabambilla, 2022"

RESUMEN DE COINCIDENCIAS

20%

Se este vinculo fuentes estándar

Ver fuentes estándar (beta)

Coincidencias

1	Estadística Universidad	8%
2	Reportero de noticias	4%
3	Estadística de noticias	1%
4	Reportero de noticias	1%
5	Estadística de noticias	1%
6	Estadística de noticias	1%

Página: 1 de 101 Número de palabras: 16452

Text-only Report Turn-In Classic High Resolution Activado



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 2

Yo **VILLALOBOS CACERES JAVIER ISAAC**, identificado con DNI N° **70854352** Egresada de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA** de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**COMUNICACIÓN DE MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DEL VISITANTE NACIONAL DEL CENTRO POBLADO DE AZPITIA, SANTA CRUZ DE FLORES-CAÑETE,2018**" 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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: **70854352**

FECHA: 16 de octubre del 2019

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



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

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JAVIER ISAAC VILLALOBOS CÁCERES

INFORME TÍTULADO:

"COMUNICACIÓN DE MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DEL VISITANTE NACIONAL DEL CENTRO POBLADO DE AZPITIA, SANTA CRUZ DE FLORES-CAÑETE, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

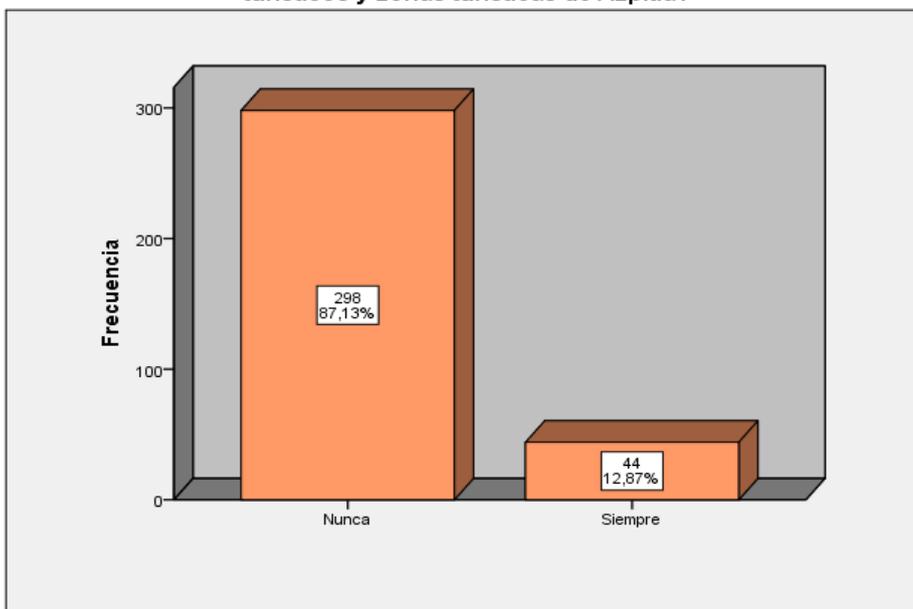
SUSTENTADO EN FECHA: 06-07-18

NOTA O MENCIÓN: 16

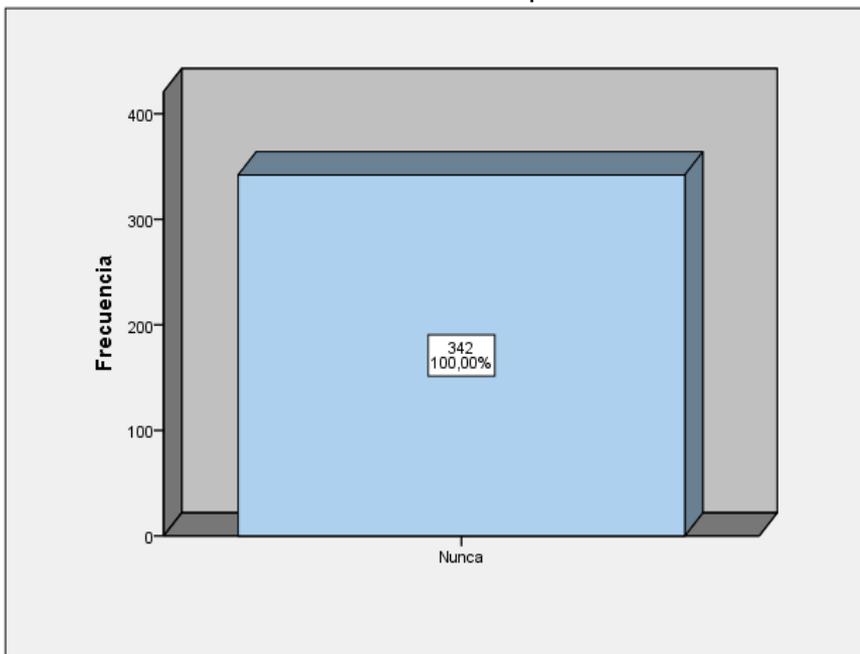
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ
DNI: 44319936

Anexo N°5: Gráficos

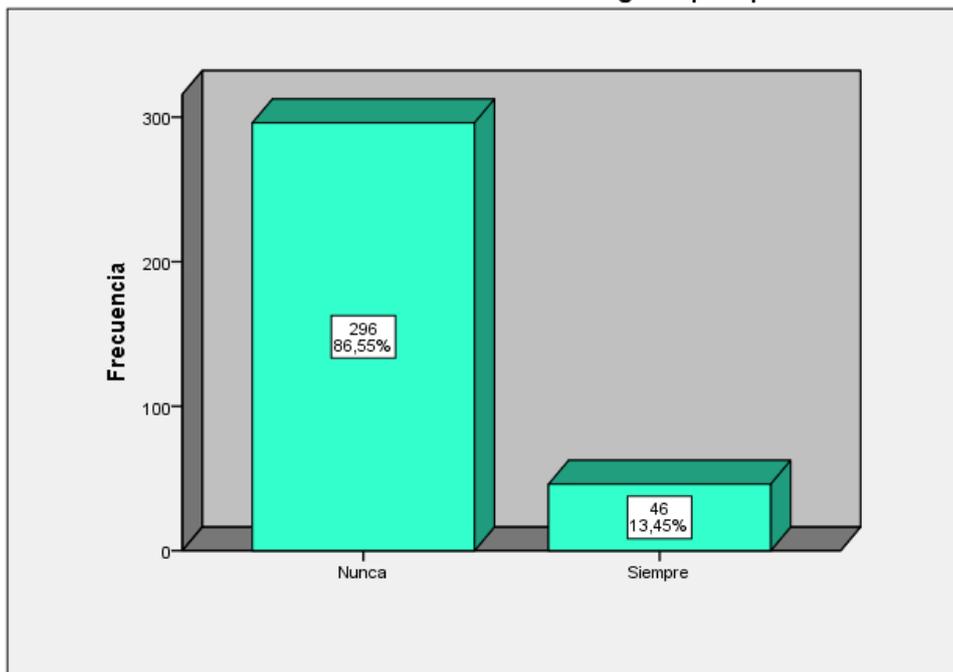
¿Usted ha observado publicidad en programas de televisión, sobre los recursos turísticos y zonas turísticas de Azpitia?



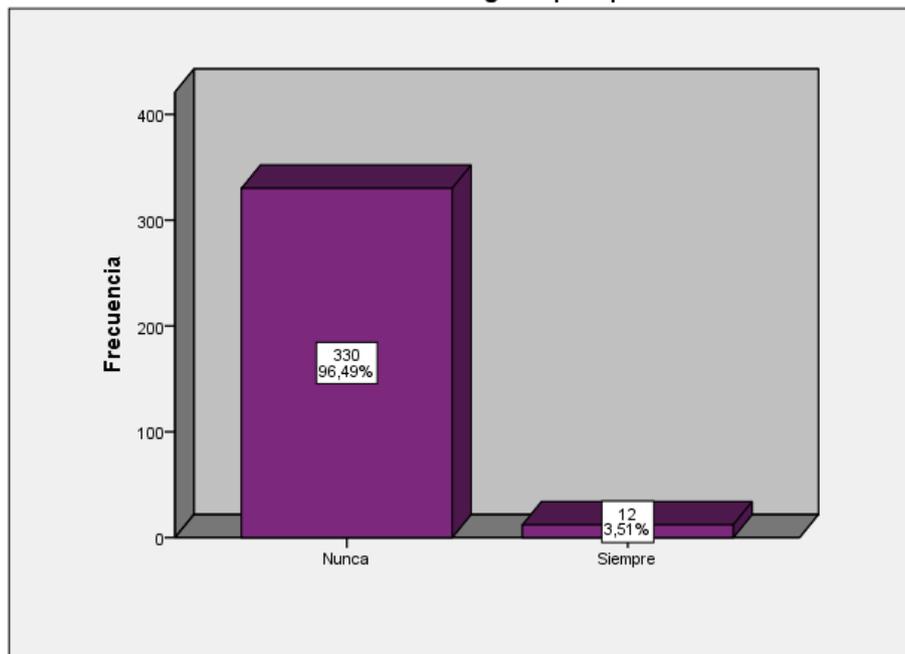
¿Usted se ha enterado a través de las emisoras de radio de la existencia de las zonas turísticas de Azpitia?



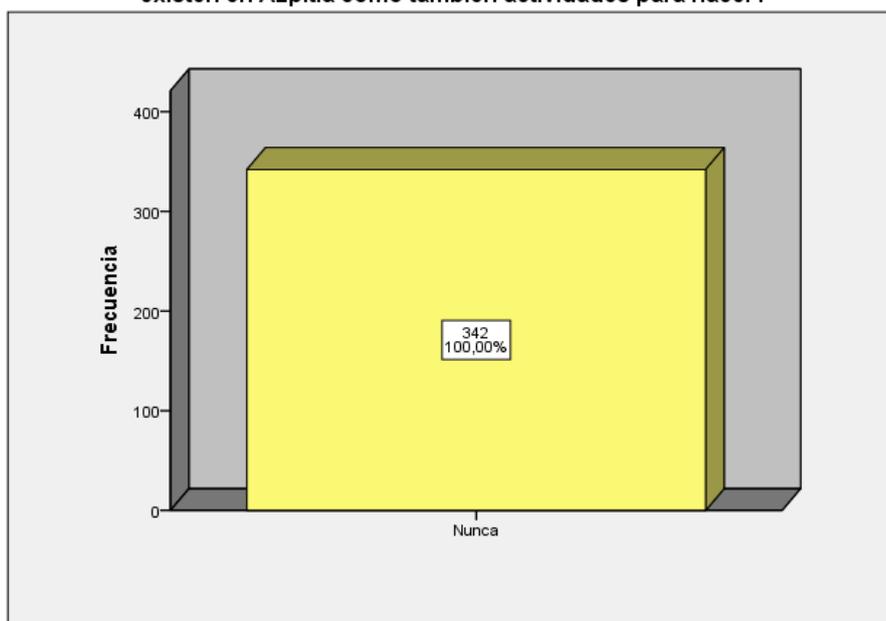
¿Usted ha observado alguna publicidad de Azpitia a través de periódicos informando sobre actividades como también lugares para poder visitar?



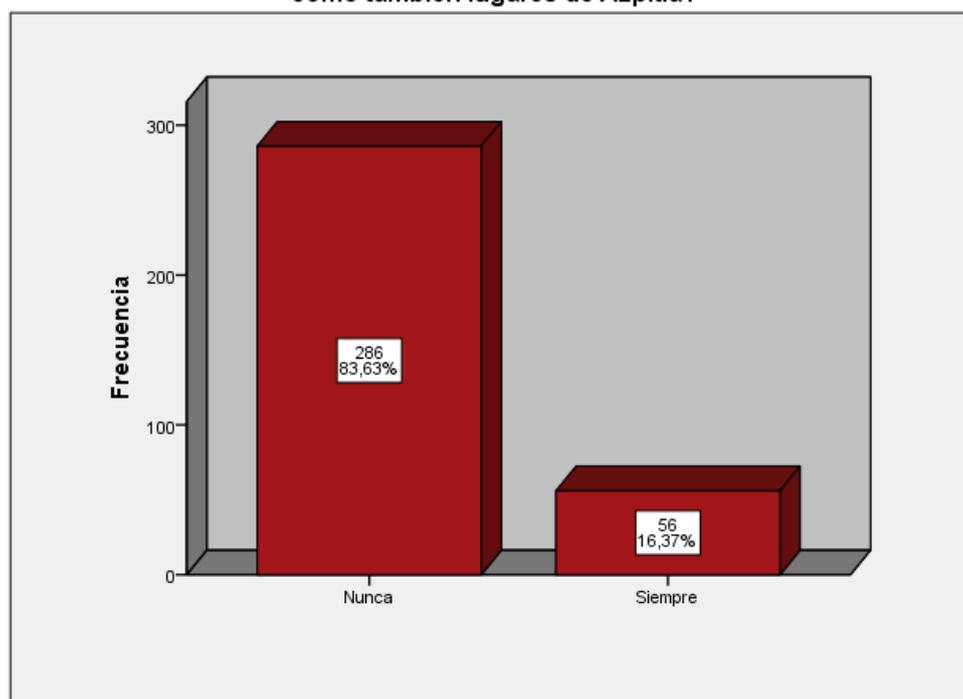
¿Usted se ha enterado de Azpitia a través de revistas que mencionen sobre actividades como también lugares para poder visitar?



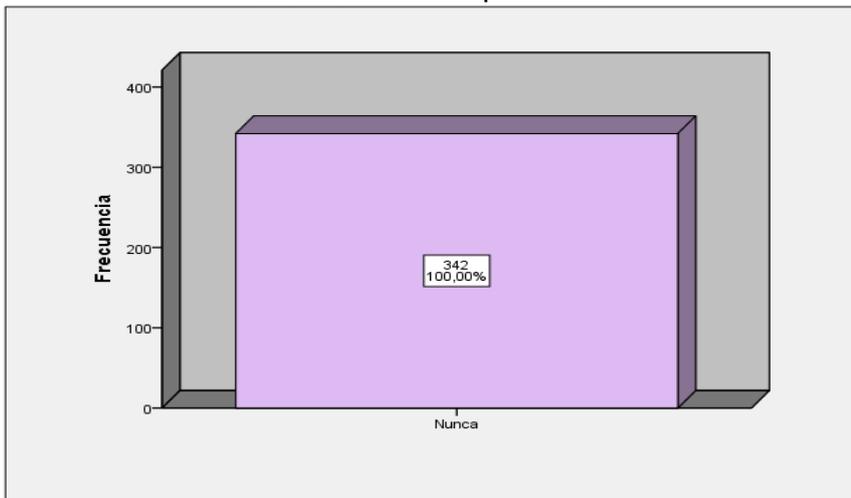
¿Usted ha observado a través del cine alguna publicidad sobre los lugares que existen en Azpitia como también actividades para hacer?



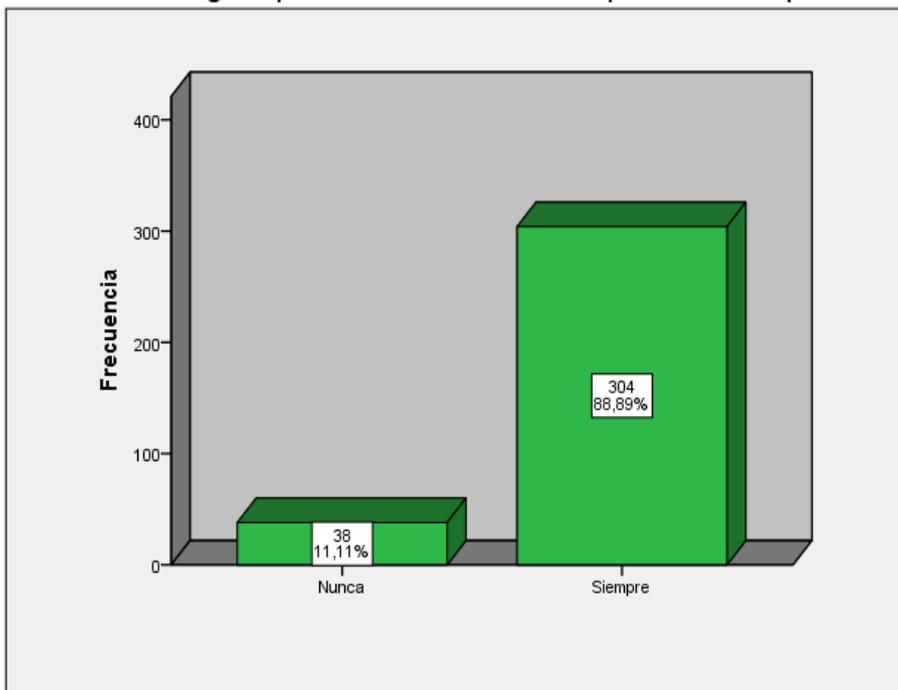
¿Le han proporcionado folletos informativos que contienen todo las actividades como también lugares de Azpitia?



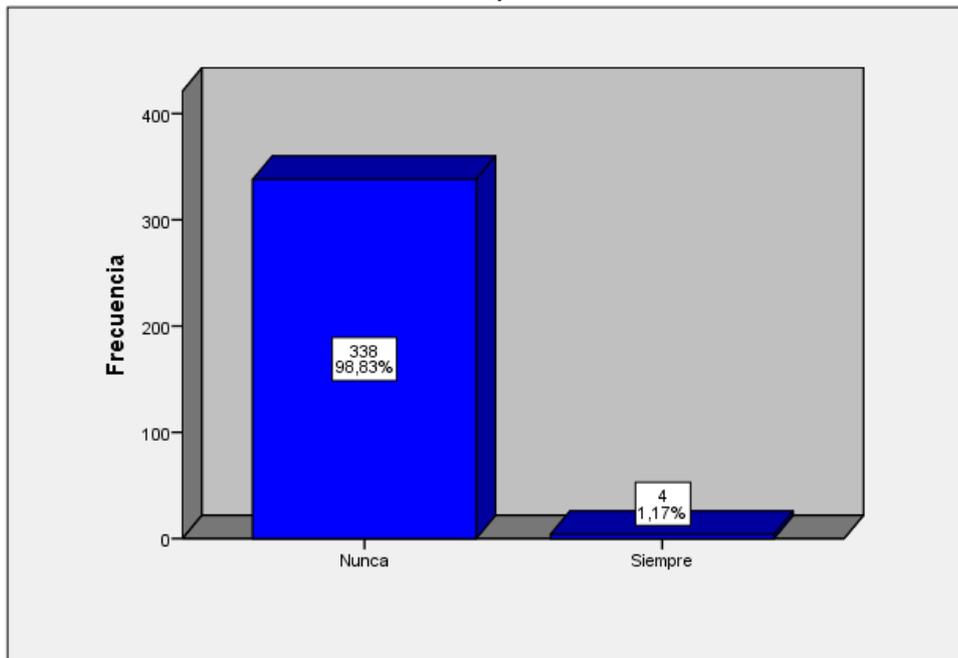
¿Le han proporcionado volantes con información turística de Azpitia buscando la recordación en su publicidad?



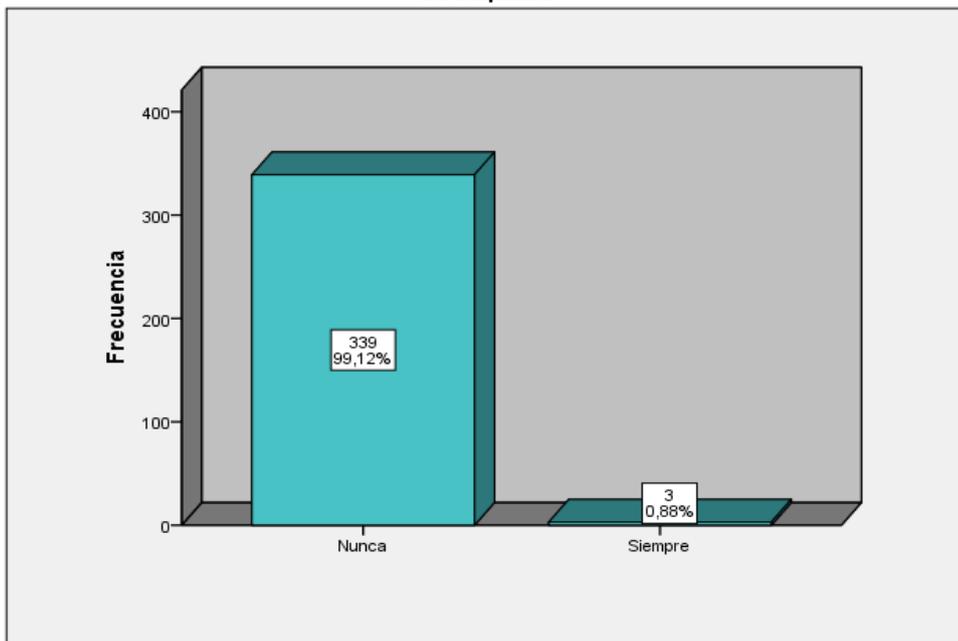
¿Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel con un contenido turístico que menciona lugares por visitar como actividades que hacer en Azpitia?



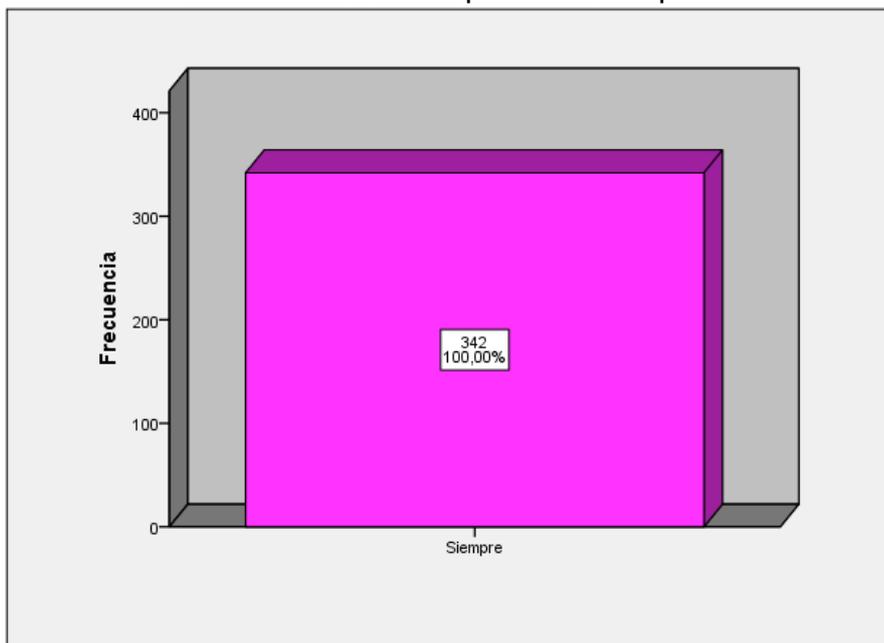
¿Ha observado a su llegada a la ciudad vallas publicitarias con el fin de que el visitante recuerde la marca de Azpitia como un atractivo turístico lleno de actividades por hacer?



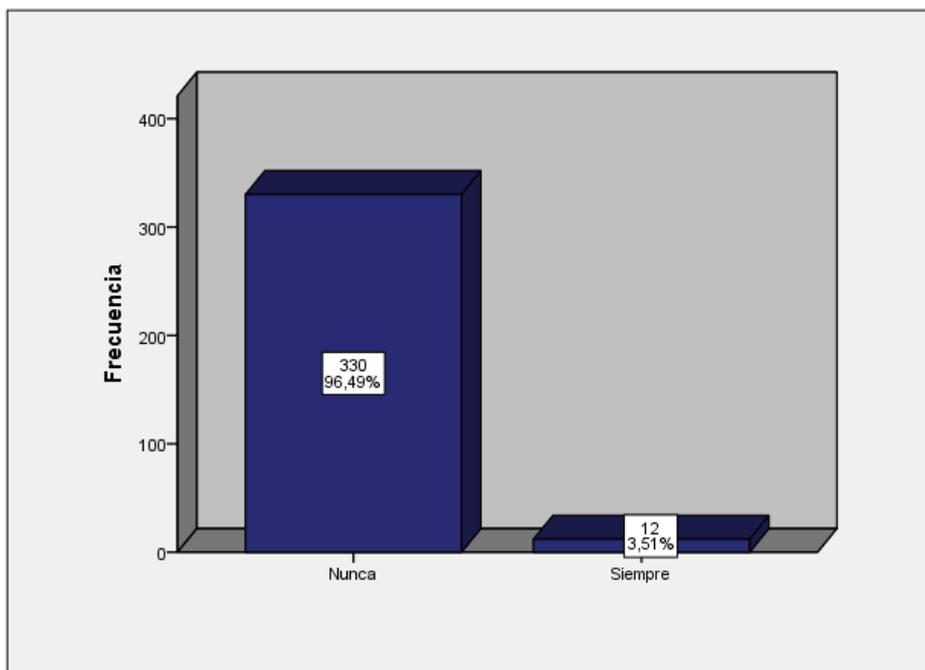
¿Ha visto ferias turísticas con la finalidad de dar a conocer los lugares turísticos de Azpitia?



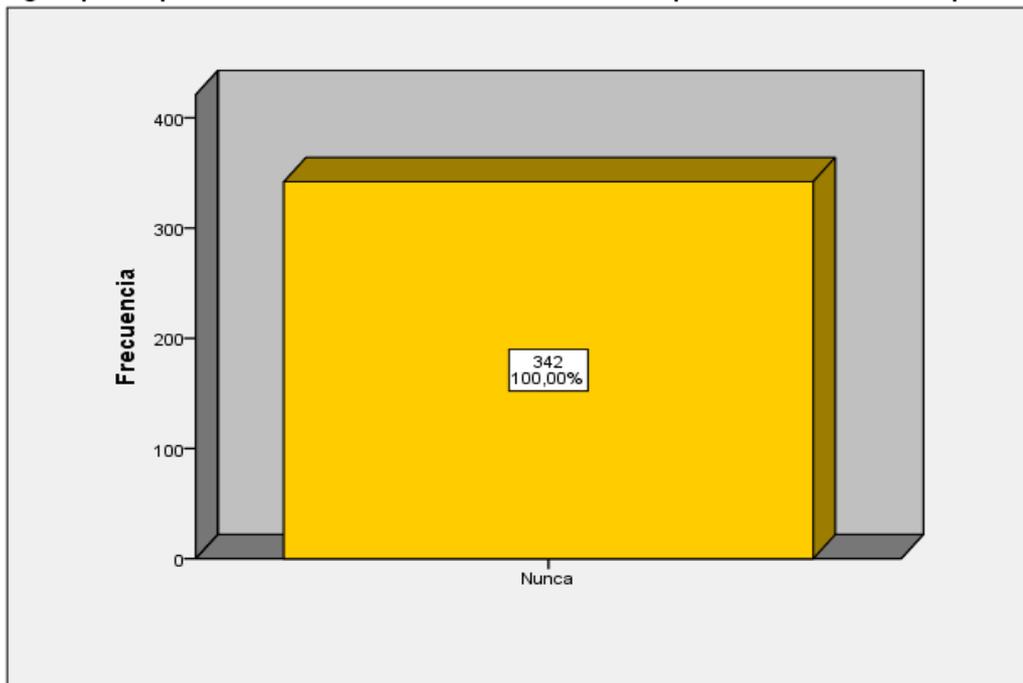
¿Se ha enterado de exposiciones de artesanía donde se promoció correctamente el turismo por realizar en Azpitia?



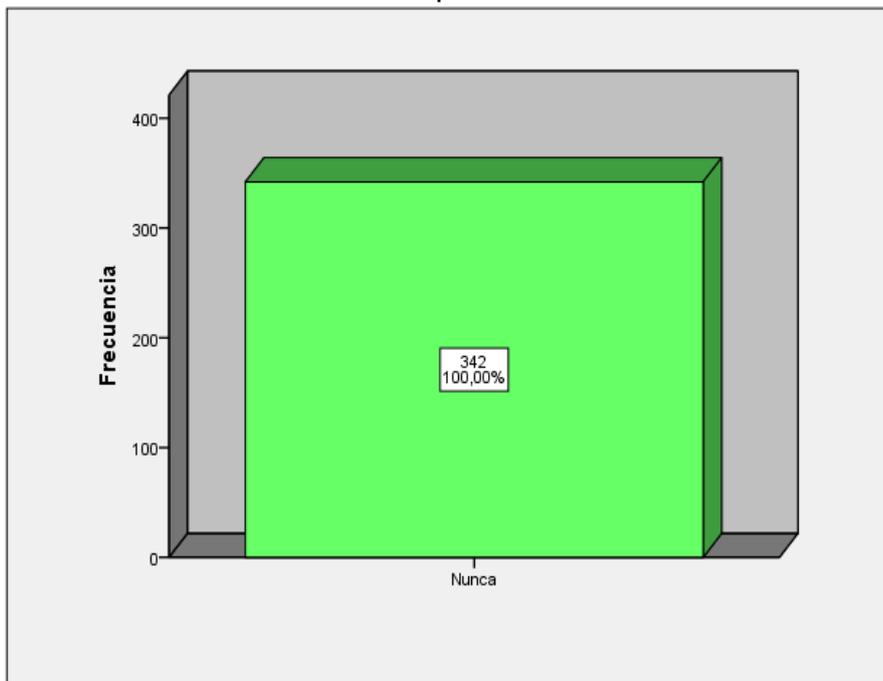
¿Ha visto workshops(ferias que ofrecen circuitos turísticos)para Azpitia y ofertarlos a los clientes finales?



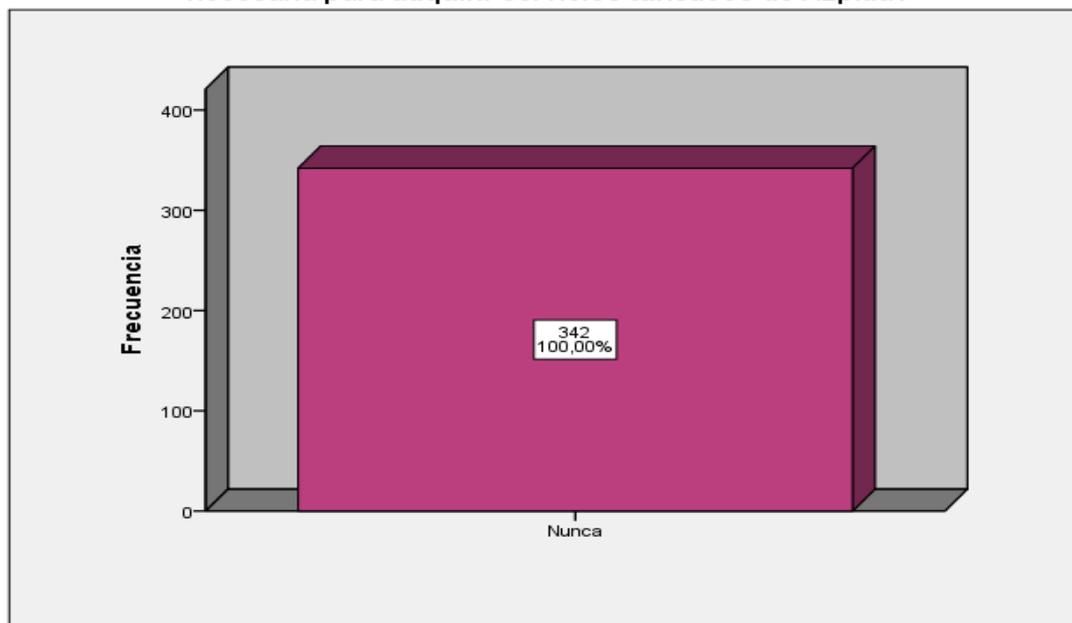
¿Ha participado en concursos con la intención de que usted recuerde Azpitia?



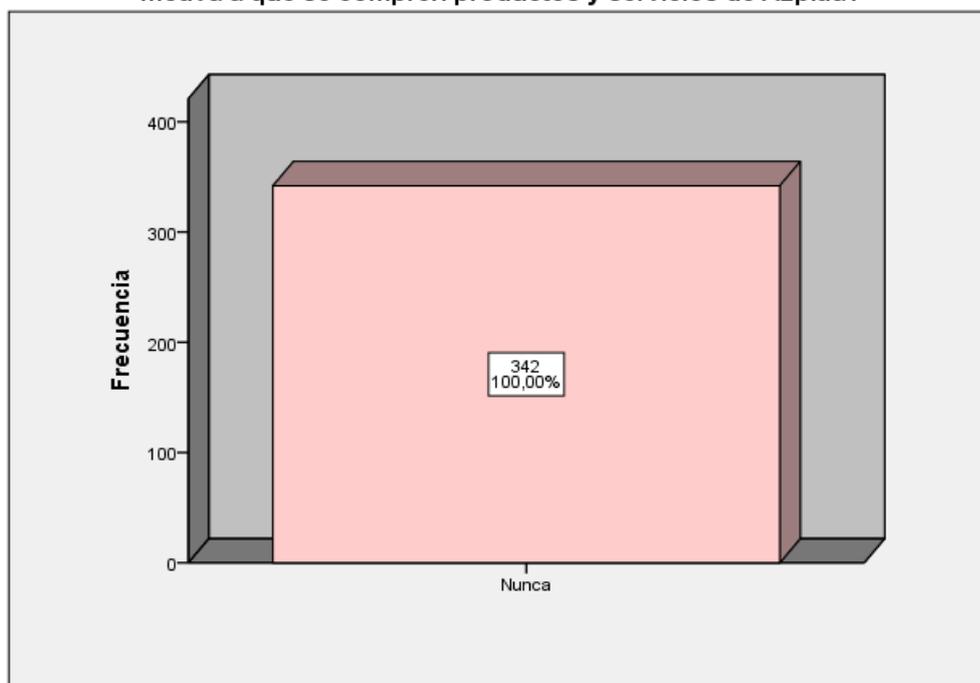
¿Usted ha participado en juegos para interactuar y lograr la recordación de Azpitia?



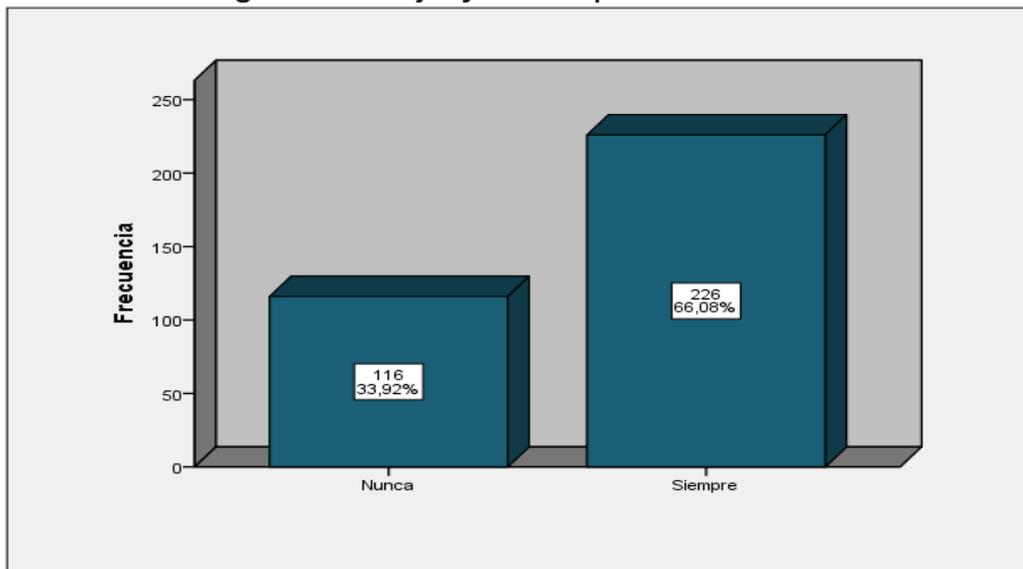
¿La municipalidad de Santa Cruz de Flores ayuda en brindar información necesaria para adquirir servicios turísticos de Azpitia?



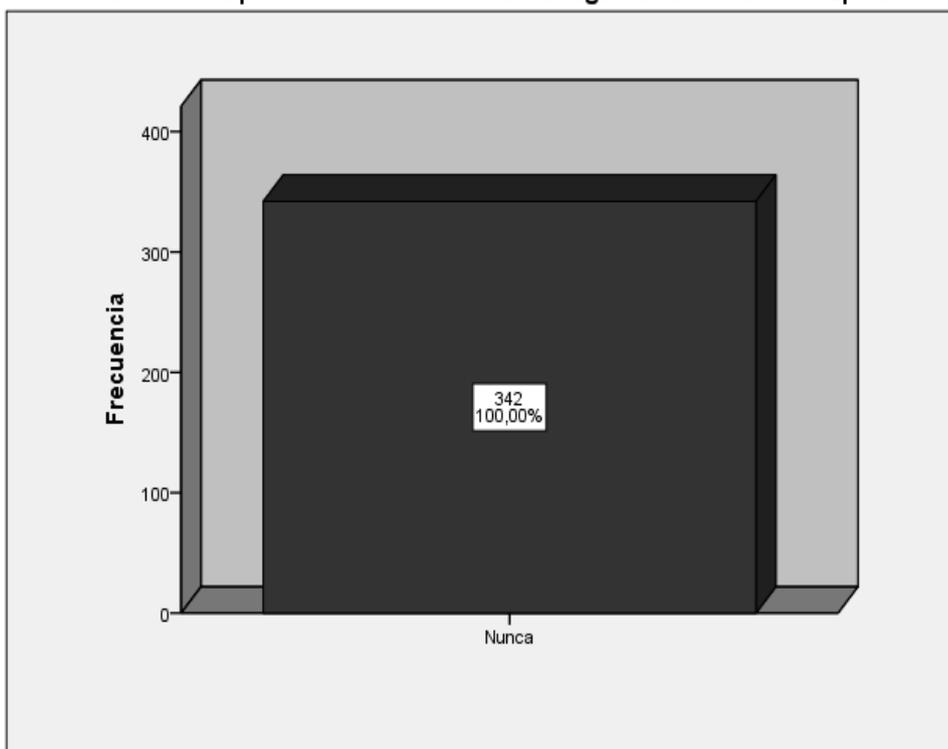
¿La municipalidad de Santa Cruz de Flores a través de programas diseñados motiva a que se compren productos y servicios de Azpitia?



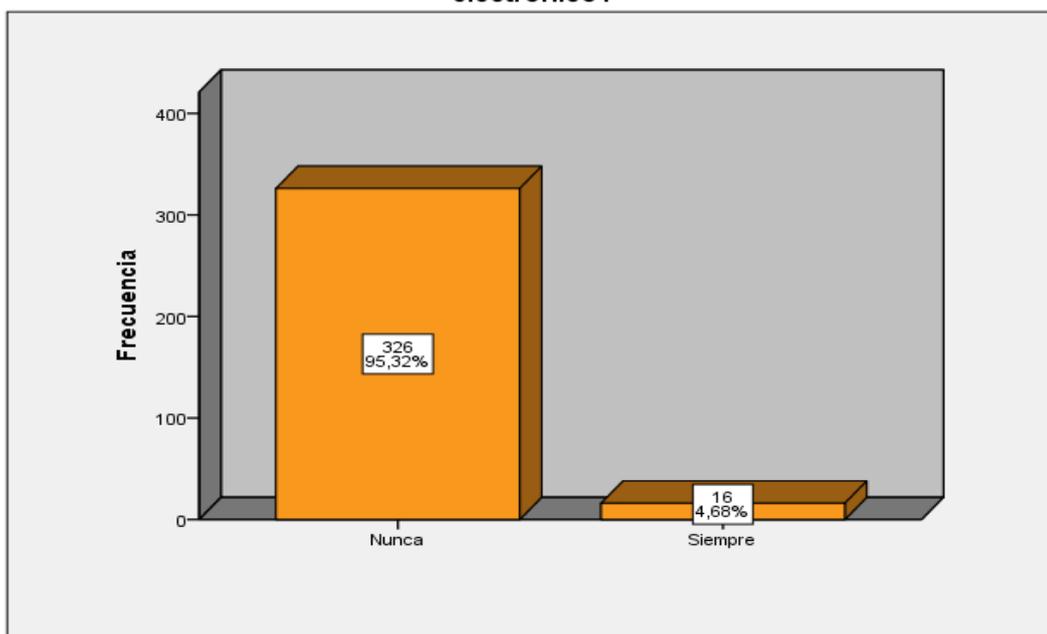
¿Usted ha recibido información que cuenta con vendedores externos que tienen agencias de viajes y otras empresas turísticas?



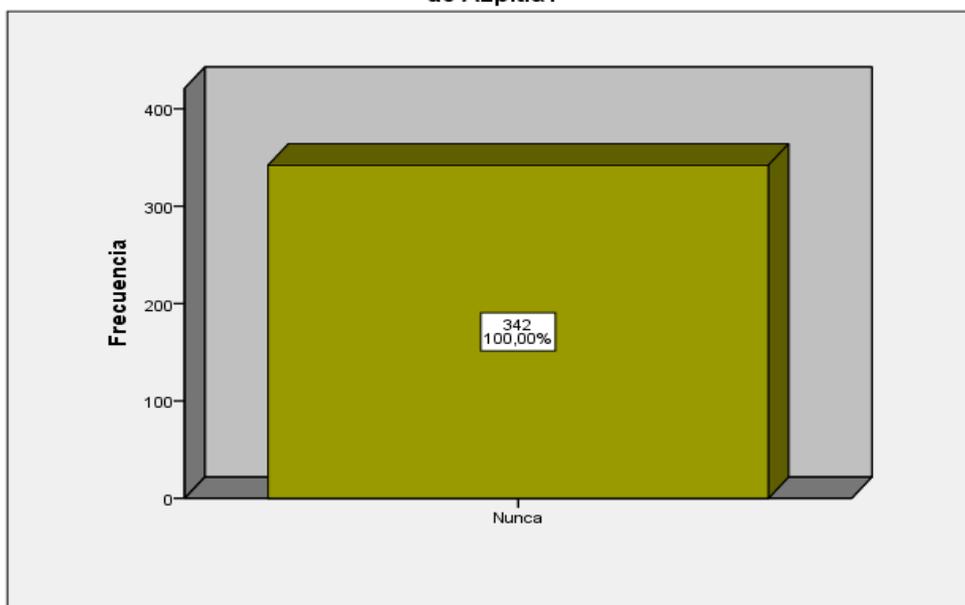
¿Usted ha recibido obsequios como cuadernos, lapiceros, llaveros con el fin de incrementar la promoción en cuanto a los lugares turísticos de Azpitia?



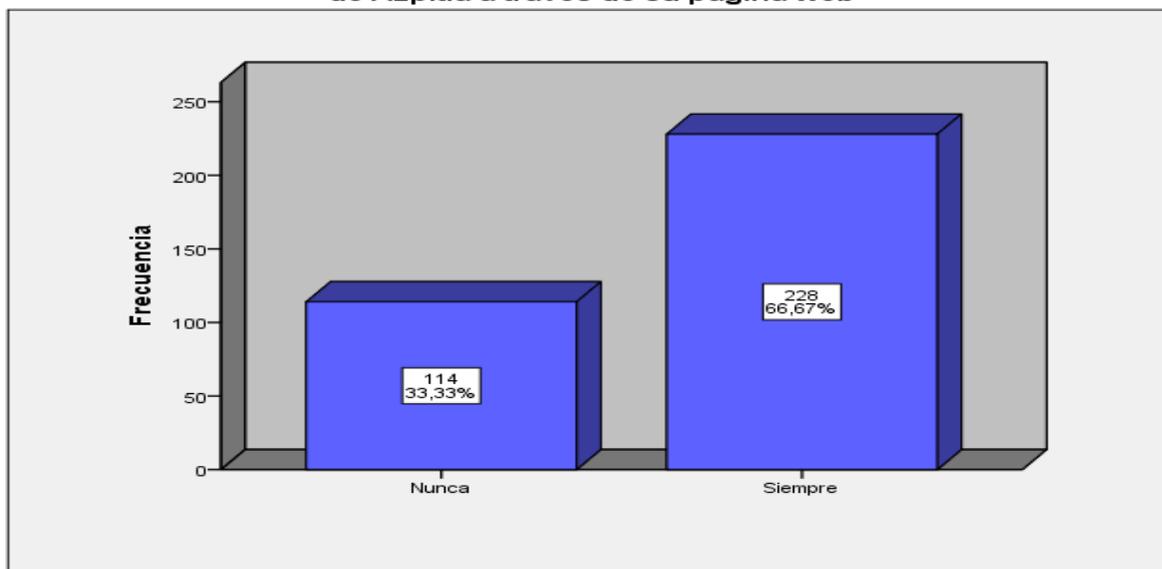
¿Usted ha recibido información turística actualizada de Azpitia por correo electrónico?



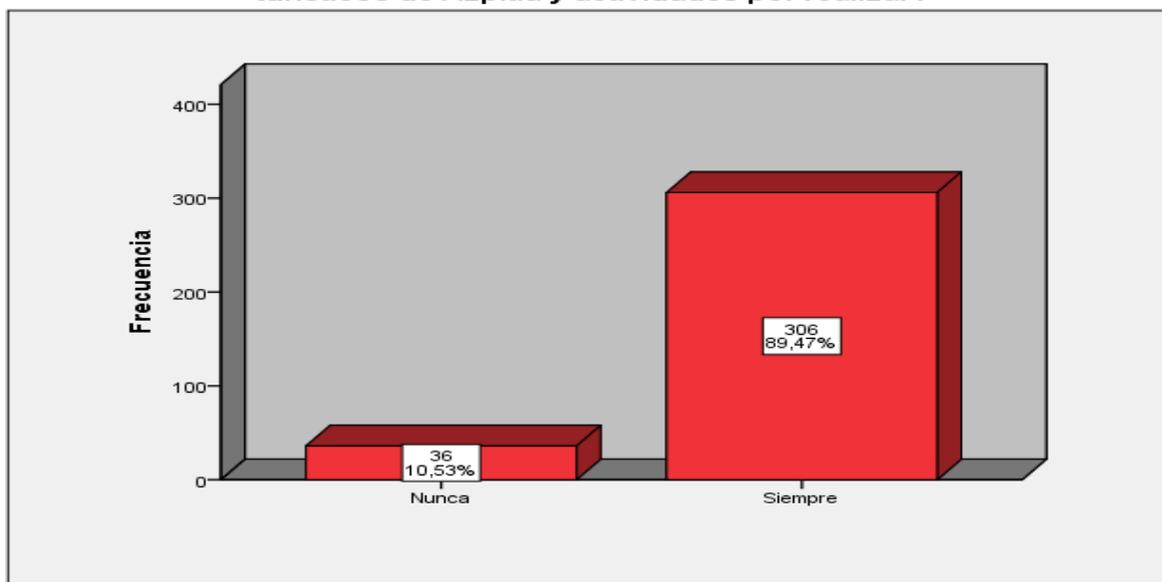
¿Le han solicitado el correo electrónico para poder enviarle información turística de Azpitia?



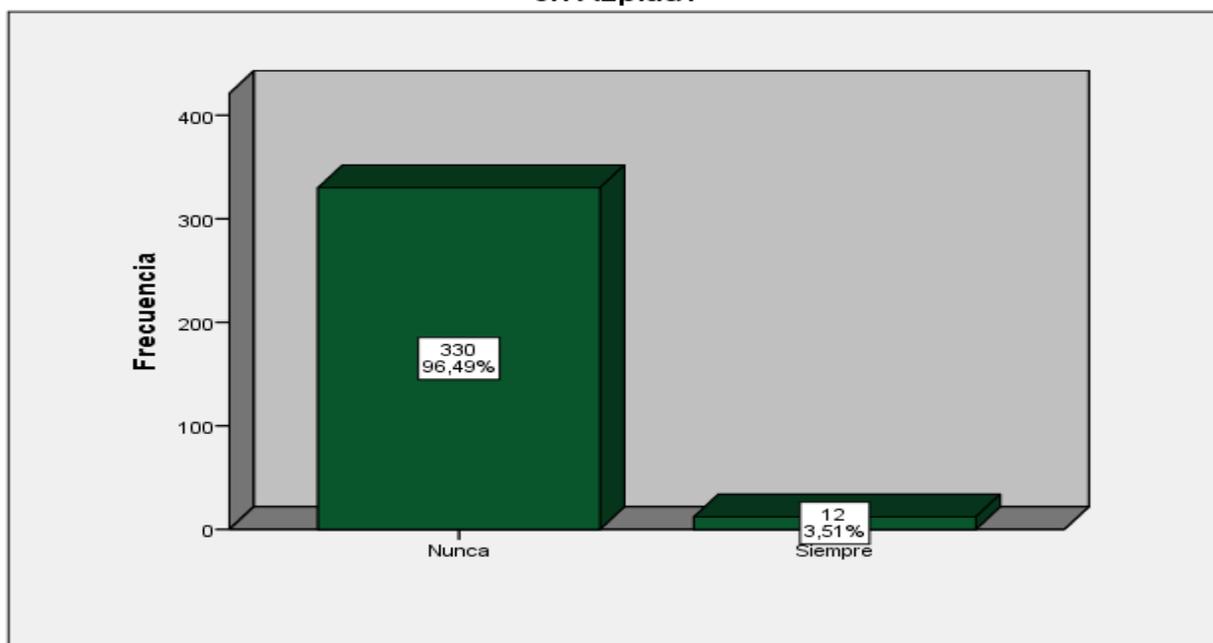
¿La municipalidad de Santa Cruz de Flores da a conocer los atractivos turísticos de Azpitia a través de su página web



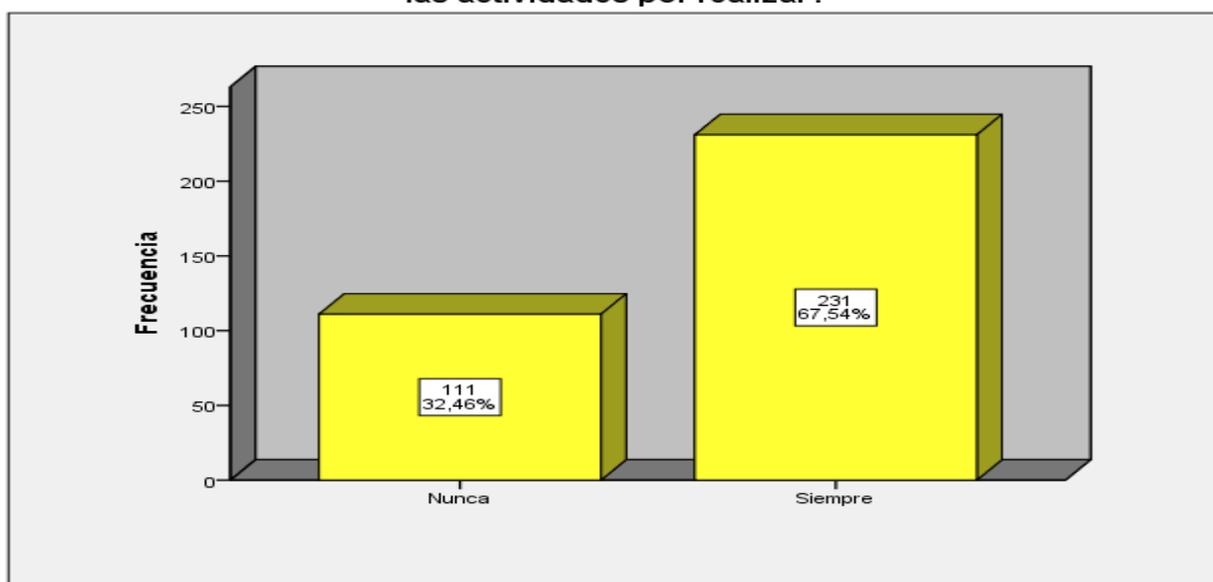
¿Hay páginas web que contienen información turística sobre los atractivos turísticos de Azpitia y actividades por realizar?



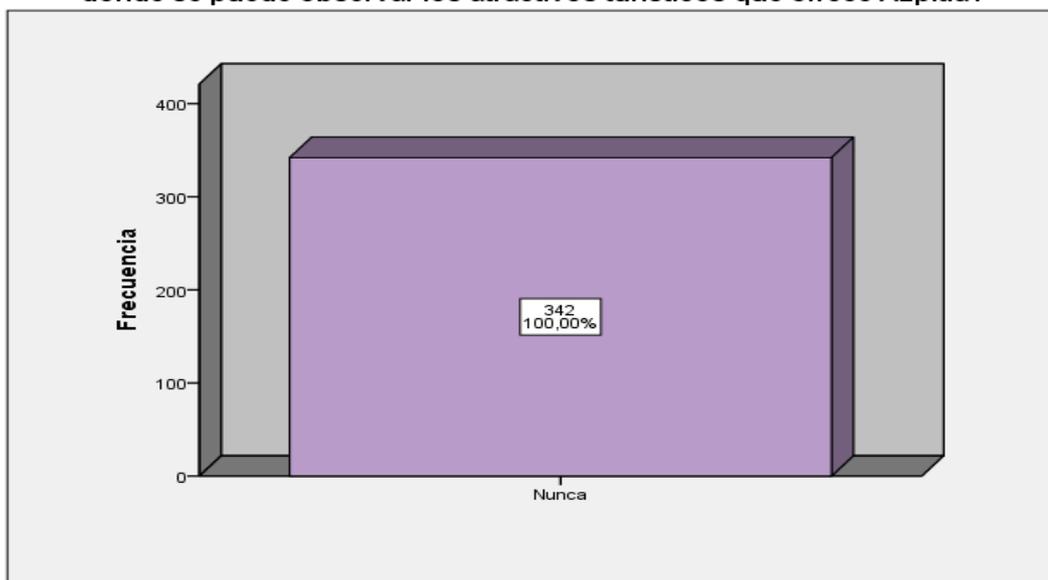
¿La municipalidad de Santa Cruz de Flores cuenta con Blogs donde se brinda información actualizada sobre los atractivos turísticos y actividades que hacer en Azpitia?



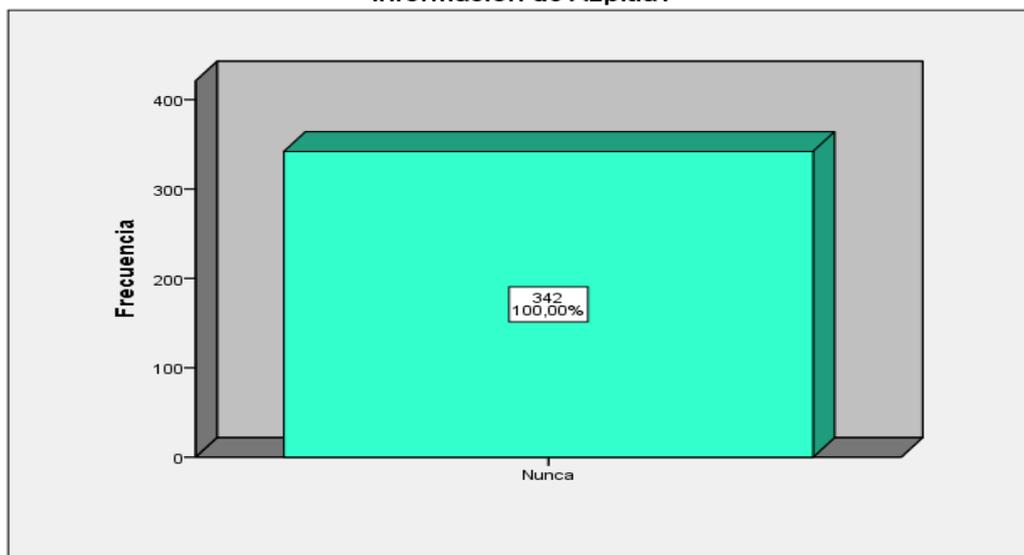
¿Existen Blogs donde se brinden información en cuanto a Azpitia y a su vez de las actividades por realizar?



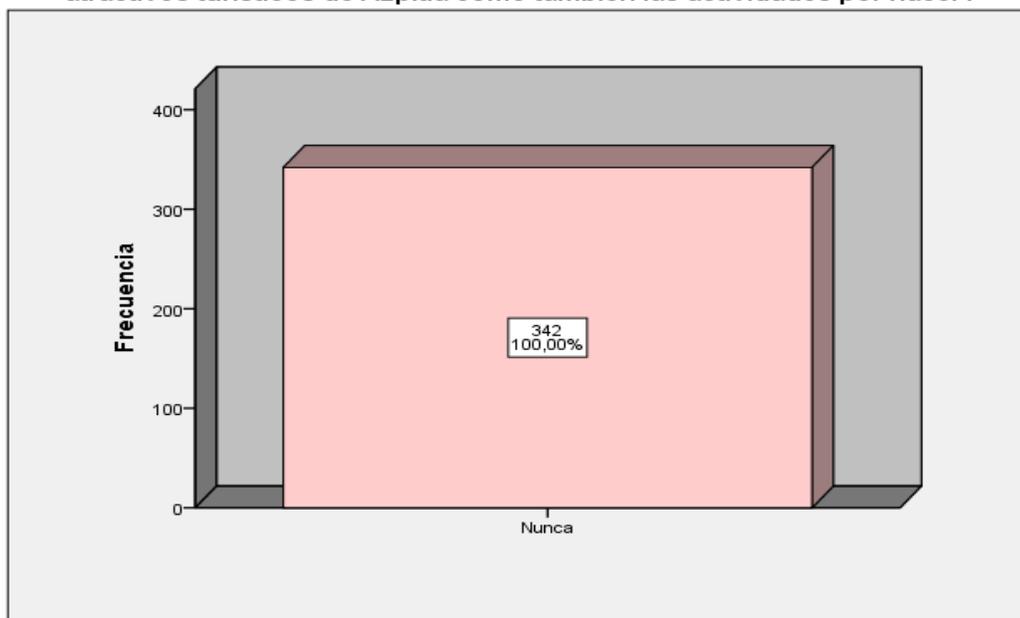
¿La municipalidad de Santa Cruz de Flores dispone de un catálogo on-line donde se puede observar los atractivos turísticos que ofrece Azpitia?



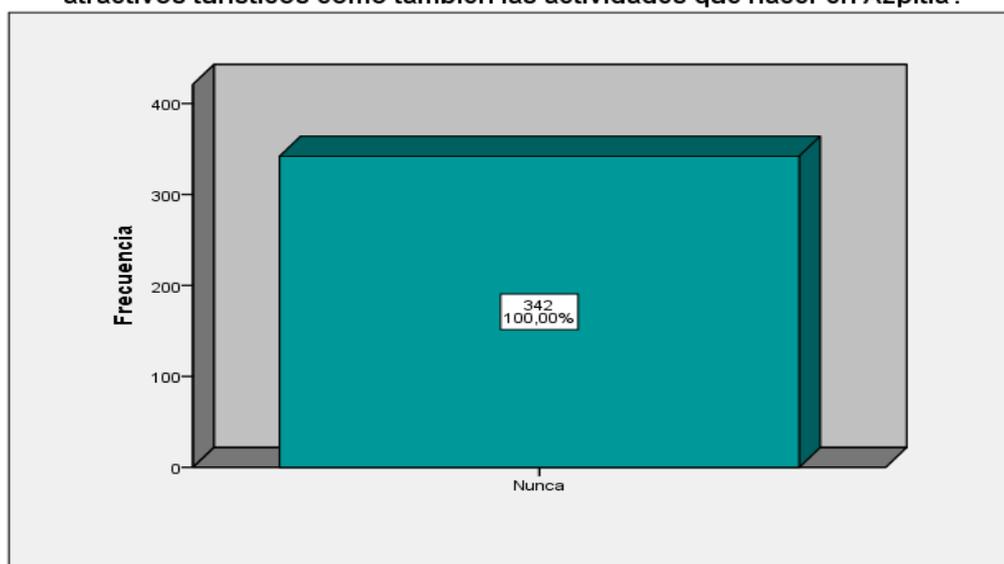
¿Existen catálogos on-line que se actualizan cada cierto tiempo con diversa información de Azpitia?



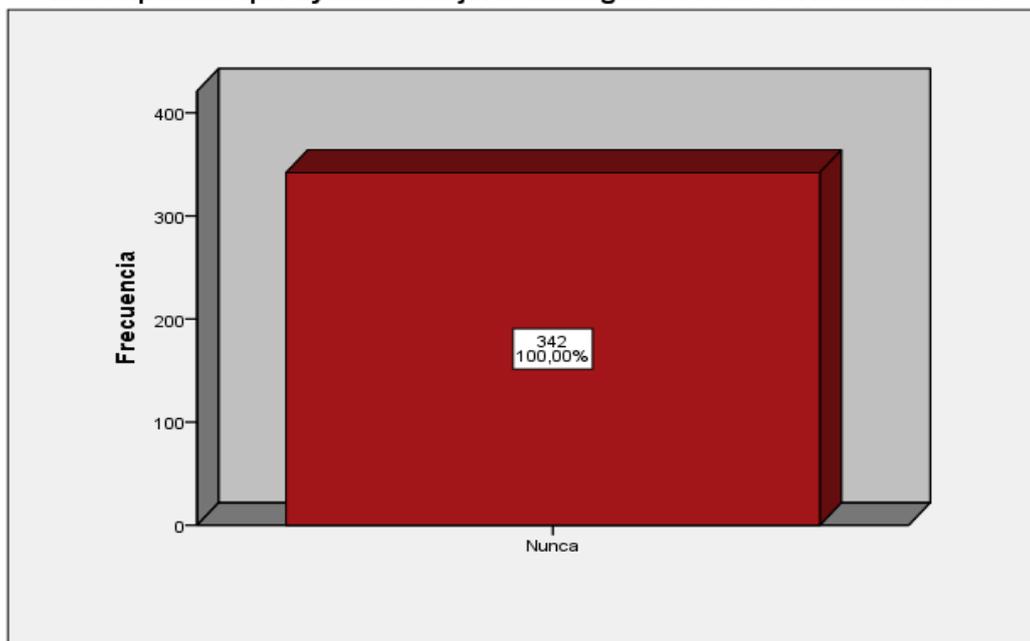
¿Se ha enterado de publicaciones que informan todo lo relacionado a los atractivos turísticos de Azpitia como también las actividades por hacer?



¿Se ha enterado de conferencias de prensa que comunica acerca de los atractivos turísticos como también las actividades que hacer en Azpitia?



¿Usted se ha enterado de alguna proyección cultural que haya realizado la municipalidad que ayudan a mejorar la imagen de esta con la comunidad?



¿En los últimos años la municipalidad de Santa Cruz de Flores ha sido vista en algún medio de comunicación desarrollando actividades sociales?

